REITAN CONVENIENCE SVERIGE

ETT LJUS I MÖRKRET
Lokala hjältarna i våra communities

EN VÄRLD I FÖRÄNDRING
Vad är det som händer?

FRÅN SVINN TILL VINN
Den smarta hanteringen

FRAMTIDENS CONVENIENCE

ÅRS- OCH HÅLLBARHETSREDOVISNING 2024

KÖPMANSRÅDET *är ett av våra viktigaste forum. Här samlas köpmän som representerar alla regioner, valda av sina kollegor. Köpmansrådet tar upp viktiga frågor, stämmer av och diskuterar innan beslut tas. Det nära samarbetet med våra köpmän är en avgörande framgångsfaktor, och det här är navet i samverkan mellan butiker, servicekontoret och våra kunder.*

På omslaget:
Anna Wallenberg, *VD Reitan Convenience Sverige,* Adis Korjenic, *Pressbyrån Malmö Centralstation,* Anna Rosenqvist, *Pressbyrån Örebro Järnväg,* Andreas Schill, *Pressbyrån CSK Kristianstad,* Marie Wedin, *Kommersiell direktör,* Johan Hellström, *Pressbyrån Kalmar Järnväg,* Jannice Lemon, *Pressbyrån Odenplan T-bana,* Louise Magnusson, *Pressbyrån Drottningtorget.*

På omslagets baksida:
Arne Heim, *Regionchef & Franchisemodellansvarig,* Sava Dimitrijevic, *7-Eleven Hornsbruksgatan,* Tommy Adelöw, *7-Eleven Vasagatan 44, Stockholm,* Sheragim Arjomand, *7-Eleven Nils Ericsonsplatsen 2-8,* Emelie Andersson, *Pressbyrån Uppsala Centralstation,* Beston Ahmad, *Pressbyrån Huddinge sjukhus,* Daniel Lindahl, *Försäljningsdirektör, Stockholm,* Magnus Gullberg, *7-Eleven Birger Jarlsgatan 2,* Payam Abbassian, *7-Eleven Kungsportsavenyn 14, Göteborg.*

S. 20

"ETT LJUS I MÖRKRET"

HIGHLIGHTS

8 *En värld i förändring*

12 *Ett samhälle i skifte*

14 *Din vardag är någons dröm*

22 *Från svinn till vinn*

24 *Samarbeten som driver förändring*

30 *Innovation i centrum*

Med blicken mot nya

HORISONTER

HUR VD ANNA WALLENBERG SER PÅ FRAMTIDEN

Vi ska göra vardagen lite enklare och världen lite bättre, varje dag. Det är vår vision, men det är också vår uppgift. Att göra det är en balansakt. Kundbeteenden förändras, samhällsdebatter avlöser varandra och uppmärksamheten skiftas fortare än vi hinner säga "välkommen"! Samtidigt händer mycket i vår omvärld. Klimatförändringarna blir allt mer påtagliga och påverkar oss redan idag, ekonomin är osäker, och vi har ett pågående krig i vårt närområde, i Europa. Nya regleringar ställer krav på allt från rapportering till kommunikation.

"Genom att prioritera hållbarhet och innovation kan vi navigera i den här komplexa världen, ta vara på affärsmöjligheter och samtidigt ta höjd för de risker inom värdekedjan som vi ser allt tydligare. Vi kan sätta en ny standard för vår bransch genom att definiera vad hållbar convenience är." säger vd Anna Wallenberg.

Hennes ledarskap drivs av en tydlig vision om att skapa långsiktigt värde för både kunderna, köpmännen och samhället.

På Reitan Convenience Sverige har vi jobbat hårt och lärt oss mycket under 2024. Vårt nya koncept för 7-Eleven är en av årets höjdpunkter och en stor framgång. En fjärdedel av alla butiker har anpassats till det nya konceptet och har bland annat ett utvecklat sortiment med mer mat och fika. Det har gett resultat, inte minst i ökad försäljning och lönsamhet. Vi har överträffat målen och växer snabbare än marknaden. I nästa steg ska också Pressbyrån genomgå en motsvarande uppdatering. Under 2024 har vi utvecklat en ny strategi, och satt ökat fokus på mångfald och inkludering inom organisationen. "Det är inte bara en moralisk fråga, det är en viktig affärsstrategi. Vi måste spegla våra kunder och deras behov för att vara relevanta i en föränderlig värld," säger Anna. Hon framhåller franchisetagarna, eller köpmännen som de kallas internt, som hjärtat i organisationen. Genom att stötta och lyfta fram deras arbete skapas en kultur av gemenskap och innovation. "Vår roll är att ge dem verktygen att lyckas och att synliggöra deras fantastiska insatser," säger hon.

Inför 2025 ser Anna två huvudspår, samarbete med andra och vårt eget sortiment. "Det är dags för branschen att enas och arbeta tillsammans. Om vi kan dela erfarenheter och kunskap, och driva frågor gemensamt, kan vi skapa större effekt," säger hon. För vår egen del handlar prioriteringarna framåt om att fortsätta utvecklingen av ett mer hållbart och hälsosamt sortiment. Det har hänt mycket på det området redan i år, och jag är enormt stolt över hur vårt kategoriteam har tagit sin an den här komplexa uppgiften och är nu drivande i omställningen av sortimentet, säger Anna.

2025 ser jag fram emot att ta vårt engagemang hela vägen ut till kund. I september lanserade vi nya Pressbyrån PBX, vårt living lab, mitt i centrala Stockholm. Det är en butik helt utan palmolja, rött kött och cigaretter. Bland annat. Det ska bli spännande att utvärdera hur detta går så vi successivt kan genomföra de förändringar som fungerar i våra övriga butiker. Målet är tydligt: vi ska leva upp till våra högt ställda hållbarhetsambitioner samtidigt som vi ska ge kunderna det de behöver när de är på språng.

Trots en osäker omvärld ser Anna på framtiden med tillförsikt. "Vi har fantastiska köpmän, medarbetare, ett tydligt ledarskap och en stark ägare som står bakom oss när vi driver dessa frågor med hög prioritet. Allt detta skapar en enorm energi inom organisationen. Vår roll är tydlig: att ha en trygg och långsiktig närvaro i våra kunders liv, att vara ett ljus i mörkret och att erbjuda convenience i världsklass" avslutar Anna.

"Vi lever i en tid av snabb förändring och stora utmaningar, och jag ser vår hållbarhetssatsning som en möjlighet att stärka vår affär."

Anna Wallenberg, *VD*

I HJÄRTAT *av samhället*

REITAN CONVENIENCE SWEDEN AB är franchisegivare för Pressbyrån, 7-Eleven, och Pressbyrån PBX i Sverige. Vi ägs av Reitan Convenience som driver kiosk- och cafékoncept över hela Norden och Baltikum, där exempel på andra koncept är Narvesen, R-Kioski och Caffeine. Reitan Convenience är i sin tur en del av Reitan Retail, som ägs av Norska Reitanfamiljen, och också har affärsområdena REMA 1000 Norge, REMA 1000 Danmark och Uno-X Mobility.

Verksamheten är i stor grad franchisebaserad, och djupt förankrad i åtta grundvärderingar:

1) Vi renodlar vår affärsidé
2) Vi håller en hög affärsmoral
3) Vi ska vara skuldfria
4) Vi motiverar till vinnarkultur
5) Vi tänker positivt och offensivt
6) Vi pratar med varandra – inte om varandra
7) Kunden är vår högste chef
8) Vi ska ha det roligt och lönsamt

Dessa värderingar vägleder oss i vår verksamhet varje dag.

3
varumärken

229 000
kunder varje dag

383
butiker

7-ELEVEN är den internationella klassikern som har hittat sin plats i Sverige. Med cirka 80 butiker erbjuder vi dygnet runt-service med allt från kaffe till färska smörgåsar.

PRESSBYRÅN – där allt började. Med över 300 butiker runtom i landet är Pressbyrån vår mest spridda och välkända varumärke, som alltid erbjuder snabb service och ett brett sortiment.

PRESSBYRÅN PBX är en butik med fokus på hållbarhet – ett framtidskoncept som förändrar hur vi handlar.

NÄR du vill ha något att dricka, kaffe eller något svalkande, mellanmål, lunch, fika eller lite godis. När du behöver hämta ut ett paket, eller har glömt köpa mjölk eller huvudvärkstabletter. Vi finns där du finns. Hos oss ska du hitta det du behöver snabbt, enkelt och bekvämt. Vår vision är att vi ska göra kundernas vardag lite enklare och världen lite bättre.

VÅR VERKSAMHET

VI är alltså en del av en stor koncern inom convenience, dagligvaruhandel och mobilitet, som under 2024 omsatte totalt 132 miljarder norska kronor. I Sverige är vi en ledande aktör på convenience-marknaden med drygt en fjärdedel av marknadsandelarna, där Pressbyrån stod för 20 procent och 7-Eleven 5,9 procent under 2024. Varje dag möter våra 410 köpmän och 2 222 butiksmedarbeare mer än 229 000 kunder i våra totalt 383 butiker. Det betyder närmare 84 miljoner kundmöten varje år.

Den totala omsättningen inklusive alla butiker nådde 2024 drygt 4 miljarder kronor, och vi är både glada och stolta över en fortsatt ökande omsättning för tredje året i rad efter de utmanande pandemiåren. Inom Reitan Convenience Sverige centralt omsatte vi 1 058 Mkr under 2024.

Eftersom vi är en franchisebaserad verksamhet redovisar de enskilda franchisetagarna, som vi kallar köpmän, sitt eget resultat inom sina respektive bolag. Köpmännen anställer själva sin personal och ansvarar för kundvård, exponering av varor och varubeställningar. Reitan Convenience Sverige stöttar med lokaler, utrustning, inredning, coachning, utbildning och upplärning, samt med centralt upphandlade leverantörsavtal genom vilka köpmännen får ett huvudsortiment till sina butiker.

84
miljoner årliga kundmöten

410
köpmän

2 222
butiksmedarbetare

över 4 miljarder
I OMSÄTTNING INK. BUTIKSFÖRSÄLJNING

En mindre andel av sortimentet är vårt eget, till exempel gör vi våra egna frukostfrallor i butik, men det mesta kommer färdigt från stora välkända varumärken. Medan convenience historiskt sett handlat mer om tidningar, tobak och bussbiljetter, är det vi säljer mest av idag (i sammanlagd volym) kalla drycker, och vi ser en stor potential i att fortsätta positionera oss inom mat framöver.

VÅR VISION: Att göra vardagen lite enklare och världen lite bättre, varje dag.

EN VÄRLD I *FÖRÄNDRING*

DET går väldigt fort nu. Teknik, trender och politik. Klimat, omvärld och natur, allting förändras i en rasande takt. Mycket är positivt, annat är livsfarligt. Det kan ibland kännas överväldigande. Vad är det som händer? Är det så farligt egentligen? På ytan kan mycket se ut som vanligt, men vi som lever idag är mitt i den kanske största och snabbaste förändring vår civilisation någonsin har upplevt. Förändringarnas hastighet ökar, och sker i många dimensioner samtidigt. AI-revolutionen, klimatkrisen, utrotning av vilda djur och växter, livsstilssjukdomar som diabetes, övervikt och hjärtsjukdomar, regionala konflikter, försvagade globala institutioner, hårt pressade demokratier och ett krig i Europa.

Listan skulle kunna göras längre. Sammantaget är det så omfattande förändringar att skalan är svårbegriplig. Det viktiga i sammanhanget är att det är vi människor som har makten. Våra samhällen och ekonomier är de största drivkrafterna för all förändring och påverkar allt levande. Ett exempel är att det idag finns mer byggd materia (som betong, asfalt, järn, textil, plast) än biomassa (allt levande, som djur, träd, växter) på jorden. Mer betong än natur alltså, i volym räknat. Antalet vilda djur minskar kraftigt.

> **SEDAN** *1970 har bestånden av vilda däggdjur, fiskar, fåglar och andra typer av ryggradsdjur minskat med mer än 70 procent.*

Med nuvarande takt finns det mer plast än fisk i haven om 25 år. Ett annat exempel handlar om den på senare år uppmärksammade gruppen evighetskemikalier, så kallade PFAS, som är hälsofarliga för både djur och människor. Dessa kemikalier används inom en rad industrier och finns idag överallt i naturen, från isbjörnarna i Arktis, i sjöar, i regnvatten över hela jorden, i dricksvatten, till våra egna kroppar.

Allt det här gör att vi inte längre kan betrakta naturen som oändlig. Vi människor är nu så många och har så mycket resurser att vi påverkar hela det globala ekologiska systemet. Och eftersom det är ett system som ger oss allt det vi i grund och botten lever av - luft, vatten, bördiga jordar, vitaminer och mineraler, material och energi - så behöver vi börja ta hand om det på ett sätt som gör att det kan finnas kvar och ge oss det vi behöver, även i framtiden. Forskare bedömer att vi idag har passerat fem av nio planetära gränser. Från global uppvärmning till förlust av biologisk mångfald, från miljögifter och plastföroreningar till kvävets kretslopp och vattenanvändning. Passerade gränser betyder att vi har pressat systemen mer än det klarar. Det betyder att vi är på okänt territorium och att riskerna för olika typer av dramatiska förändringar ökar kraftigt. Den här typen av stora globala förändringar är ofta irreversibla. Ett system som går från ett läge till ett annat går inte att återskapa. En regnskog som genom avskogning och klimatförändringar blivit en savann, till exempel. Förändringen är permanent, åtminstone i ett mänskligt tidsperspektiv. Om det gäller ett system som till exempel den arktiska tundran, som just nu går från ett läge där systemet tar upp koldioxid, till ett läge där det släpper ut koldioxid, får det väldigt allvarliga konsekvenser.

Utvecklingen är oerhört komplex och skapar nya typer av svårbedömda risker genom hela vår värdekedja. Det vi ser just nu med kraftigt ökande livsmedels- och råvarupriser är tydliga exempel på att det kan gå väldigt fort och få stora konsekvenser. Vad det betyder imorgon vet vi inte.

VI HAR PASSERAT

6/9

PLANETÄRA GRÄNSER

PLANETÄRA GRÄNSER

Potsdam Institute for CLIMATE IMPACT RESEARCH (PIK)

VÅR AFFÄR

Det vi vet är att vår affär påverkas, nu och ännu mer i framtiden. En stor del av de nötter vi säljer kommer från de regioner i södra Europa som drabbades hårt av extremväder under förra året, nu senast regionen Valencia i Spanien. Ännu hårdare drabbade är länder som producerar kaffe och kakao. Vi ser redan kraftigt ökande priser på dessa råvaror och det är givetvis en utmaning för vår affär, särskilt eftersom priserna spås fortsätta öka. Minskad produktion på grund av vattenbrist, ändrat klimat och stigande temperaturer innebär svårigheter som bara kommer att förvärras kommande år.

> **DET** *här betyder för vår del att vi behöver ha ett mycket större fokus på hållbarhet.*

En helt annan risk, men del av samma utmaning, handlar om sjukdomar hos de djur som ger oss kött. Fågelinfluensan är ett exempel. Sjukdomen, som tidigare bara funnits hos fåglar, har muterat så att den idag kan sprida sig till flera arter, Under förra året spreds sig en aggressiv variant av fågelinfluensa, eller H5N1, bland kor på mjölkgårdar i USA, och dussintals mänskliga fall har rapporterats bland gårdsarbetare. Förutom alla risker för människors och djurs hälsa leder detta givetvis till högre priser på för oss viktiga råvaror som kyckling och ägg.

Vi behöver jobba på två fronter, båda med fokus på sortiment. Det handlar dels om att tillsammans med våra leverantörer arbeta för att få bort destruktiva råvaror som palmolja och utveckla mer regenerativa metoder i jordbruket, och dels handlar det om att att förändra sortimentet mot mindre rött kött, mer frukt och grönt, och varor med mindre negativ påverkan på ekosystemen. Det betyder att vi kommer att sluta med vissa saker, byta ut andra saker och ändra ytterligare saker. Det är ett långsiktigt arbete som kommer att göras i nära samarbete med våra leverantörer och vårt ägarbolag.

Antropocenstrategin är vårt bidrag till en omställning i rätt riktning

VI är övertygade om att framtidens convenienceaffär måste vara hållbar på riktigt. Vår verksamhet är en del av ett globalt och tätt sammankopplat livsmedelssystem, och vår affär är hundraprocentigt beroende av att det systemet fungerar. Antropocenstrategin är vårt bidrag till en omställning i rätt riktning.

Strategin sträcker sig till år 2030, men arbetet är mer långsiktigt än så. Målet är att positionera oss för framgång och lönsamhet i ett affärslandskap som just nu förändras snabbt. Den hjälper oss att navigera nya typer av värdekedjerisker, ligga steget före regleringskruvan, och gör oss redo för att möta nya förväntningar från marknaden.

Utgångspunkten för det vi gör är de planetära gränserna. Det är ett vetenskapligt ramverk som beskriver nio biofysiska gränser som styr vår planets stabilitet och motståndskraft. Att vi håller oss inom dessa är avgörande för att våra samhällen och vår ekonomi ska fortsätta utvecklas.

Vad har det med oss att göra? Ett tydligt exempel är kaffe som är en av våra allra viktigaste produkter. Forskning visar att kaffeproduktionen riskerar att halveras inom 25 år till följd av klimatförändringar.

Strategier i all ära, men det viktiga är att

DET HÄNDER SAKER.

För oss är det uppenbart att vi måste agera. Strategier i all ära, men det viktiga är att det händer saker. För att gå från ord till handling arbetar vi efter fyra viktiga principer:

- **Affärsnära med sikte på nya möjligheter**
- **Forskningsförankrat och datadrivet**
- **Samarbetsinriktat med hela värdekedjan i fokus**
- **Skapa handlingskraft genom kontinuerligt lärande**

Under året har vi bland annat vidareutvecklat vår supplier Code of Conduct, eller uppförandekod, för att kunna ställa skarpare och tydligare krav på våra leverantörer. Den täcker nu både klimatkrav, transparenskrav, riskråvaror, tillsatser och förpackningar och är anpassad för att driva förändring. Vi har också fortsatt arbetet med minskat matsvinn och satsat på kreativ kommunikation.

VÅR ANTROPOCENSTRATEGI

VÅR Antropocenstrategi handlar om hur vi ska leda vägen mot en lönsam affär inom planetens gränser. Strategin tar ett helhetsgrepp genom att bygga både på en analys av hur vi påverkar omvärlden, framförallt via de produkter vi säljer och den effekt dessa har på klimatet, på de landskap där råvarorna odlas, på människorna längs värdekedjan och våra kunders hälsa, men även av hur vi själva påverkas av hållbarhetsrelaterade förändringar i vår omvärld. Strategin består av tre målområden som vart och ett innehåller ett antal konkreta ambitioner.

Vi vill leda omställningen mot en lönsam convenienceaffär inom planetens gränser, och göra det lätt för kunderna att välja rätt.

Ett hållbart och hälsosamt sortiment

Ett klimatsmart sortiment

Hållbar råvaruproduktion i transparenta värdekedjor

Hälsosammare produkter

Tillsammans för ett bättre samhälle

En organisation präglad av mångfald och inkludering

Köpmännen - våra lokala hjältar i närområdet

Underlätta för kunden att göra mer hållbara och hälsosamma val

En cirkulär och klimatneutral verksamhet

Energi- och resurseffektivitet i byggnation och drift

Övergång till fossilfria varutransporter

Minimerat matavfall och återvinning av allt avfall

ETT SAMHÄLLE I *SKIFTE*

SAMTIDIGT som frågor om inkludering och jämlikhet är mer aktuella än någonsin i näringslivet, möter ambitioner om mångfald och social hållbarhet allt starkare motstånd. DE&I (Diversity, Equity & Inclusion) har blivit en måltavla för kritik och anklagas ibland för att skapa splittring snarare än sammanhållning. Men ute i verkligheten visar rapport efter rapport att diskriminering, hatbrott och andra former av förtryck ökar över hela världen. Vad vi gör som organisation, mötesplats och arbetsgivare blir allt viktigare.

"Vi lever i en tid då det är avgörande att stå upp för våra värderingar och skapa en plats där alla är välkomna," säger Linnéa Borgström, HR- & Hållbarhetsdirektör på Reitan Convenience Sverige. Genom vår DE&I-strategi tar vi ett helhetsgrepp för att möta dessa utmaningar.

91 %
AV VÅRA ANSTÄLLDA KÄNNER SIG ENGAGERADE

Vårt engagemang bygger på tre pelare: att skapa en inkluderande kultur, representation som speglar samhället och bredda samhällsengagemanget. Redan idag visar vårt medarbetarindex att hela 91 procent av våra anställda känner sig engagerade. Bland ledare har vi en könsfördelning med 56 procent kvinnor och 44 procent män, och i ledningsgruppen är andelen kvinnor 30 procent och 70 procent män. På servicekontoret har 21,3 procent av medarbetarna utländsk bakgrund. Det visar att vi har en bra grund att bygga vidare på – och att vi fortsatt har möjlighet att stärka vårt arbete för ökad jämlikhet och inkludering.

För att skapa en ännu mer inkluderande kultur jobbar vi strategiskt med både våra rekryteringsprocesser och våra utbildningsinsatser. På sikt ska vi även tänka mer holistiskt kring representation för att förstå hur olika former av diskriminering och ojämlikhet, som kön, etnicitet och funktionsvariation, samverkar och påverkar människor på olika sätt. Genom att mäta och analysera konkreta framsteg kan vi skapa en organisation som bättre speglar samhällets mångfald.

För att stärka våra insatser samarbetar vi med flera initiativ och organisationer. Genom Jobbsprånget och Arbetskamraterna skapar vi möjligheter för nyanlända och personer med funktionsvariationer att ta sig in på arbetsmarknaden. Samarbetet med Regnbågsfonden "Alltid öppna" har också gett oss verktyg att utveckla vårt arbete med hbtqi-frågor.

Ett konkret exempel är vårt engagemang under Pride, där vi samarbetade med dragqueenen Imaa Queen för att lyfta frågor om inkludering. Vi passade bland annat på att undersöka folks attityder kring hbtqi-frågor. Reaktionerna på samarbetet speglade de utmaningar många företag möter idag: samtidigt som många hyllade initiativet, möttes det också av kritik och Imaa Queen fick ta emot mängder av hot och hatkommentarer.

21,3 %
AV PERSONER PÅ SERVICEKONTORET HAR UTLÄNDSK BAKGRUND

"Vi mötte både positiv respons och motstånd, men det har inspirerat oss att arbeta ännu hårdare för att skapa förändring," berättar Linnéa. Reaktionerna på samarbetet underströk behovet av att vi inte bara står fast vid våra värderingar, utan också använder våra plattformar för att främja inkludering.

Samhället står också inför utmaningar som psykisk ohälsa och ensamhet. Det här är frågor vi ser som en viktig del av vårt inkluderingsarbete. Vi arbetar aktivt för att stärka välmåendet hos våra medarbetare. Genom digitala hälsokontroller och hälsofrämjande initiativ skapar vi långsiktiga lösningar. Den långsiktiga ambitionen är att vårt arbete ska nå hela vägen till våra kunder.

LEDARE

56 % KVINNOR

44 % MÄN

Framöver planerar vi att använda datadrivna insikter för att mäta framgång och identifiera nya möjligheter. Rekryteringspolicyn, som idag har ett tydligt fokus på mångfald, är ett av flera områden där vi ser potential att göra skillnad.

> *"**SOCIAL** hållbarhet handlar inte bara om att skapa värde för företaget, utan om att bidra till ett bättre samhälle," avslutar Linnéa.*

Genom vårt strategiska arbete och våra samarbeten hoppas vi inspirera fler företag att följa samma väg – mot ett samhälle där alla är välkomna och delaktiga.

*"**SAMARBETET** med 7-Eleven var en spännande och intressant resa. Jag har fått så fin support och så mycket kärlek från 7-Eleven kring frågorna som handlar om Pride.*

När det kommer till hur responsen från "det offentliga" varit, ser man de hårda vindarna blåsa kraftigt. Mycket hat med respektlösa kommentarer, som t ex gif:ar med skjutvapen och smileys som spyr, istället för att försöka bemöta med frågor eller diskussion kring ämnet. Vi behöver inte hålla med varandra om allting, men jag önskar att vi alla kan bemöta varandra med respekt. Att vi kan ha ett samhälle där vi vädrar våra åsikter utan att trycka ned någon annans värdegrund.

Med det sagt: våga vara, och var alltid snäll - det är din tiara"

- ADAM SPJUTH, IMAA QUEEN

Adam Spjuth, *Imaa Queen*

Linnéa Borgström, *HR- & Hållbarhetsdirektör*

Din vardag är någons **DRÖM**

Sussie Balsom, *Grundare av Arbetskamraterna tillsammans med sin son Benji*

ARBETSKAMRATERNA öppnar dörrar för personer med intellektuella funktionsnedsättningar.

"NÄR VI SER HUR STOLTA VÅRA ARBETSKAMRATER BLIR ÖVER SINA JOBB, HUR DE VÄXER SOM MÄNNISKOR OCH HUR ARBETSPLATSERNA BERIKAS AV DERAS NÄRVARO – DÅ VET VI ATT VI GÖR NÅGOT VIKTIGT," SÄGER SUSSIE.

I samband med Rocka Sockorna-dagen den 21 mars 2024, inleddes ett samarbete med Spendrups och Svenska Downföreningen. Under mars första tre veckor donerades 5 kr per såld Trocadero-flaska på Pressbyrån till Svenska Downföreningen. Under arbetet med kampanjen bestämde vi oss för att bli sponsor för den ideella föreningen Arbetskamraterna. Deras vision är ett mer inkluderande arbetsliv för personer med intellektuella funktionsnedsättningar.

> *"**DET** handlar om att se möjligheter istället för begränsningar," förklarar eldsjälen Sussie Balsom, som grundat och driver föreningen.*

"När rätt person matchas med rätt arbetsplats skapas magi. Vi har sett hur våra arbetskamrater blomstrar när de får chansen att bidra med sina unika talanger."

Samarbetet med Reitan Convenience Sverige är ett exempel på detta. Under året har två praktikanter med Downs syndrom arbetat i två av våra butiker. Ossian på 7-Eleven Ullevi i Göteborg, och Rebecka på Pressbyrån Malmö Centralstation. Även servicekontoret i Stockholm har haft en praktikant. Arbetet innebär en möjlighet att utvecklas både personligt och professionellt. För arbetslivserfarenhet – det har blivit en väg till ökad självkänsla och en känsla av tillhörighet.

Arbetskamraternas framgångsrecept är enkelt men effektivt: noggrann matchning mellan individ och arbetsplats, tätt samarbete med skolor och arbetsgivare, samt kontinuerligt stöd till både arbetskamrater och företag. Det är en modell som visat sig fungera gång på gång, och som nu sprider sig över landet.

Vårt samarbete med Arbetskamraterna är ett viktigt steg för bättre inkludering, men det stora genombrottet sker dock om många fler företag hakar på. Det är något vi verkligen kan rekommendera. För i slutändan handlar det om mer än bara arbete. Det handlar om rätten att få vara en del av samhället, att få bidra och att få växa som människa. Och det mår alla bra av.

REBECKA
Praktikant på Pressbyrån

EN VÄG IN

JOBBSPRÅNGET

Vi vill vara ett företag som speglar det samhälle vi verkar i, där alla människor känner sig, och är välkomna. Samtidigt vet vi att diskriminering är ett växande problem och att en av de grupper som har svårast att ta sig in i samhället är nyanlända. Ett av våra engagemang är att vi på servicekontoret sedan hösten 2022 medverkat i Jobbsprånget, Sveriges största praktikprogram för nyanlända akademiker.

Satsningen finansieras av den svenska regeringen via Tillväxtverket och av Knut och Alice Wallenbergs Stiftelse. Programmet erbjuder en praktikperiod som möjliggör för deltagaren att utveckla sina kunskaper, skapa nätverk och att kunna lämna referens till ett svenskt företag.

Vi ser vårt deltagande i Jobbsprånget som en långsiktig investering i både våra medarbetare och samhället. Genom att ta emot mellan en och två praktikanter per år, bidrar vi till en inkluderande arbetsmiljö och bidrar till att bryta utanförskap. Under 2024 tog vi emot en praktikant.

KÖPMANSLÄRLING

Det är människorna, köpmännen och deras säljare, som skapar kundernas upplevelse av våra varumärken. När människorna i organisationen utvecklas, då utvecklas även verksamheten. Personlig utveckling är därför på alla sätt avgörande för vår framgång.

Köpmanslärlingprogrammet är ett verktyg för köpmannen att kunna erbjuda utveckling för sina säljare. Köpmannen ger instruktioner och uppgifter och följer upp säljarens prestationer. Träningen sker i butik, under arbetstid, och till stöd finns en checklista och en utbildningsplan som anpassas individuellt.

För säljaren betyder träning och feedback både nya och fördjupade kunskaper, vilket ger möjlighet att kunna axla ett större ansvar. Köpmannen ger genom programmet förutsättningar för ett ökat engagemang som kan leda till högre kvalitet i butiken och i kundmötet.

Det finns ingen begränsning för hur många säljare som kan utbildas med Köpmanslärlingprogrammet. Den köpman som är intresserad av att en säljare ska bli lärling anmäler helt enkelt sitt intresse. Under 2024 utsågs 18 säljare till köpmanslärlingar.

ÅRETS KÖPMÄN

SÅ GÖR DE VÅRA KVARTER BÄTTRE

LARS OCH SOFIJA

ÅRETS KÖPMAN 7-ELEVEN 2023

I landets näst största stad, Göteborg, hittar du Sofija Nilsson och Lars Nilsson. De driver en butik på Östra Hamngatan, mitt i city, alldeles nära Brunnsparken.

Årets köpmän 2023 på 7-Eleven är en framgångsrik duo. Deras butik har blivit en plats för innovation där hållbarhet och mänskliga möten står i centrum.

För Sofija är det passionen för mat och fika som driver henne framåt. "Det lite mer hälsosamma, bort med palmolja, mindre socker och fokus på vegetariskt och grönt känns helt rätt," säger hon. Sofija trivs allra bäst med att skapa goda förutsättningar i form av butiksmiljö och rätt produkter. Lars å sin sida brinner för kundmötet.

> **ATT** *möta så mycket folk, det sociala, att kunna ge så bra service som möjligt. Inte minst våra stammisar, de som kommer in varje dag och köper exakt samma sak, skapar en härlig dynamik." - Lars*

Tillsammans har de gjort hållbarhet till en integrerad del av butiksdriften. Genom att minska matsvinn med strategiska prissänkningar på produkter nära bäst-före-datum, har de inte bara minskat avfallet utan också skapat mer marginal. Och deras engagemang sträcker sig bortom butiken – allt från bullinsamlingar för äldreboenden till att skänka lussekatter till utsatta kvinnor och barn vittnar om deras passion för lokalsamhället.

Hemligheten bakom deras framgång? Ett starkt team som fungerar som en familj, där lojalitet och långsiktiga relationer är hörnstenar. "Vi har kollegor som har varit med oss i över ett decennium – det är ett tecken på trivsel," berättar Lars. Sofija tillägger: "Det handlar om att tänka på andra först, inte bara på sig själv."

De är en förebild för framtidens detaljhandel – en som balanserar lönsamhet med hjärta och hållbarhet.

Lars Nilsson, *årets Köpman 7-Eleven 2023,*
Hozan Faka, *årets Köpman 7-Eleven 2024,*
Sofija Nilsson, *årets Köpman 7-Eleven 2023*

NIKLAS

ÅRETS KÖPMAN PRESSBYRÅN 2023

I hjärtat av Stockholm, där människor möts i en klassisk storstadspuls, finns Pressbyrån på Grev Turegatan i Östermalmstorgs tunnelbana. Här jobbar Niklas Boman, Årets Köpman 2023 på Pressbyrån. Hans resa är en berättelse om passion, kreativitet och en obeveklig strävan att leverera det bästa.

> **JAG** *har inga måndagar längre," säger Niklas med ett leende.*

"Att vara köpman är inte ett jobb för mig – det är en livsstil." För fem år sedan tog han steget in i rollen, och sedan dess har han aldrig ångrat sig. Drivkraften? Att ständigt förbättra, skapa mål och överträffa dem. Det är en inställning som speglar sig i varje detalj av hans butiker – från färgkoordinerade hyllor till en atmosfär som välkomnar varje kund med öppna armar. Men det som verkligen gör Niklas exceptionell är hans förmåga att bygga teamkultur. "Vi är som en familj," berättar han. "Högt i tak, mycket skratt och en gemensam vilja att göra vårt bästa varje dag." Det är inte bara en filosofi utan en strategi som har skapat en arbetsplats där medarbetare stannar i åratal och presterar på topp."

Hans engagemang inom hållbarhet har också skapat ringar på vattnet. Genom appen Karma och andra initiativ har hans butik tagit stora steg mot minskat matsvinn. Niklas berättar stolt om "gåvobullen", ett projekt där kunder kan köpa bullar som sedan skänks till behövande. "Det handlar om mer än att sälja – det handlar om att ge tillbaka."

Utmärkelsen som Årets Köpman var en överraskning, men också ett kvitto på hans hårda arbete. "Det var en så surrealistisk upplevelse," minns han. "Jag blev rörd till tårar, något som inte har hänt på 20 år. Det var en påminnelse om att det vi gör verkligen betyder något."

Niklas Boman, *årets köpman Pressbyrån 2023,*
Roya Alam & Zakirul Alam, *årets köpman Pressbyrån 2024*

HOZAN

ÅRETS KÖPMAN 7-ELEVEN 2024

Sveavägen i Stockholm, i korsningen med Odengatan, precis invid det legendariska stadsbiblioteket. En adress som förpliktigar. Där huserar Hozan Faka, årets Köpman 2024 på 7-Eleven. Det var en efterlängtad och välförtjänt seger för Hozan. Efter att ha varit finalist tre gånger på fem år kunde han äntligen ta emot utmärkelsen – en bekräftelse på många års hårt arbete, innovation och passion för branschen.

Hozan har varit köpman sedan 2008 och beskriver sin resa som att tiden bara flyger iväg.

> *"**DET** är laget som gör det. Man ska gå hem med ett leende på läpparna – då vet man att man gör något rätt."*

Det som verkligen driver honom är nytänkandet. "Om man gör samma sak hela tiden kan man gå i blindo, och då sjunker kvaliteten," säger han. Att testa nya produkter, samarbeta med organisationer som Friends, Regnbågsfonden och Pride. Att omfamna förändringar triggar honom.

Hållbarhet är en annan viktig faktor i Hozans ledarskap. "Jag hade ingen aning om vad nudging var, men nu ser jag hur enkla förändringar kan göra stor skillnad." Genom att placera vegetarisk och kycklingkorv mer synligt och lyfta fram havremjölken vid kaffemenyerna har han gjort hållbara val mer lättillgängliga för kunderna.

Men framgången kommer inte utan utmaningar. Den största, enligt Hozan, är att rekrytera och behålla bra personal. "Jag utvecklar hellre än avvecklar," säger han och betonar vikten av att skapa en arbetsplats där medarbetarna känner sig som en familj.

Hozan är ständigt på väg vidare, driven av sin filosofi: "Föregå med gott exempel, tänk på att allt smittar av sig – och viljan är allt."

ROYA OCH ZAKIRUL

ÅRETS KÖPMAN PRESSBYRÅN 2024

Drivkraft, Passion och Envishet. Roya och Zakirul är ett powerpar inom convenience. För tredje gången på fem år fick de ta emot den prestigefyllda utmärkelsen – ett kvitto på hårt arbete, affärsskicklighet och en obeveklig strävan att alltid bli bättre.

Roya Alam blev köpman redan som 24 åring, då hon tog över Pressbyrån i Vårbergs tunnelbana. Efter att ha dubblat omsättningen på 1,5 år behövdes utveckling, och Royas man började hjälpa till. När de fick möjlighet att ta sig an en större butik blev även han köpman. Resten är, som man säger, historia.

Roya har ett driv som smittar av sig. Hon beskriver det med enkelhet: ”Jag älskar det här! Jag har alltid velat vara bäst.” Att vinna Årets Köpman för tredje gången känns, enligt dem, nästan ofattbart. ”Vi har nominerats vartannat år sedan 2016 och det har peppat oss att alltid sikta högre,” berättar de. Deras styrka ligger i ledarskapet – att skapa en arbetsmiljö där alla känner sig delaktiga och gör sitt absolut bästa. ”Vi gör det här tillsammans,” säger Roya. Nyckeln är att delegera, lyfta fram medarbetarnas styrkor och skapa en positiv atmosfär.

Hållbarhet är en annan hjärtefråga. De har satsat på mer växtbaserat i butiken och ökat andelen kyckling- och växtbaserad korv på grillen. ”Det går hur bra som helst,” säger de entusiastiskt. Och självklart finns den populära lyxkanelbullen – nu helt utan palmolja – strategiskt placerad högst upp på hyllan. Med ambitionen om att alltid ta sin butik till nästa nivå och en vilja att alltid utvecklas, vill Roya och Zakirul inspirera andra köpmän. Deras råd?

> *"**GE** inte upp. Se framåt, fastna inte i problemen. Det handlar om rätt inställning."*

ÅRETS KÖPMÄN 2024

Zakirul och Roya, *årets köpman Pressbyrån*

Hozan, *årets köpman 7-Eleven*

LOKALA HJÄLTAR

Ett LJUS *i mörkret*

VI lever i ett land där det är mörkt stora delar av året, och dessutom i en tid där vi behöver ta hand om varandra lite extra. Vår lokala närvaro över hela landet ger unika möjligheter att vara en positiv kraft, när det behövs som mest. Vi vill genom våra butiker, från Trelleborg till Luleå, vara platser som lyser upp. Sedan 2019 driver vi på initiativet Lokala Hjältar. En satsning som främjar ideella projekt över hela landet och som bygger broar mellan våra butiker och samhället runt omkring. Det kan vara allt från pratstunder med kaffe och kanelbulle på äldreboenden till att donera pengar till lokala idrottsföreningar eller dela ut glass på barnsjukhus. Under 2024 genomfördes över 400 projekt inom ramen för initiativet Lokala Hjältar. Det är mer än bara en siffra. Det är 400 berättelser om medmänsklighet och kreativitet. Det är viljan att göra skillnad. Vi har sett våra kunder donera gåvoprodukter med ett leende, och våra köpmän arbeta med hjärtat för att förverkliga idéer som stärker det lokala samhället.

För att uppmuntra det här engagemanget lite extra har vi instiftat ett Hjältestipendium som våra köpmän kan söka för att genomföra ett ideellt projekt i sitt närområde.

PAY IT FORWARD

Maria Hyvönen, som driver Pressbyrån Järntorget och Lena Dindic, som driver Pressbyrån Stigbergstorget, båda i Göteborg, ser många behövande människor i sina butiker. Många är utsatta och saknar eller har väldigt ont om pengar. Samtidigt finns så klart gott om kunder som har det bra och gärna delar med sig. För att göra det enkelt satte Lena och Maria upp en tavla på en väl synlig plats i sina butiker. Om du vill och har råd att köpa två koppar kaffe eller korvar kan du göra det, ta en och sätta upp ett kvitto på betalningen för den andra på tavlan. Sedan kan den som behöver en kaffe eller en bit mat men inte har råd, ta kvittot från tavlan och betala med det.

På Pressbyrån i Örebro har Anna Rosenqvist och hennes team samlat in tusentals gåvoprodukter, fika till hemlösa och glass till sjuka barn på sjukhuset, bland annat. Kunderna får möjlighet att runda upp eller köpa till en extra fralla. Det har gett mycket, inte bara till mottagarna. Även givarna blir glada. Och de anställda har kommit varandra närmare. "Tillsammans så har de skapat en plats där de inte bara säljer produkter, utan skapar gemenskap och stöttar samhället runt omkring dem", säger Anna.

Veronica Forninge på 7-Eleven Regeringsgatan i Stockholm tar det personliga till en ny nivå. Med en historia som själv boende på ett kvinnohus som barn har hon startat insamlingar till "Alla Kvinnors Hus". Det är hygienartiklar, mat, bullar och nallar som går till skyddade boenden för utsatta kvinnor. Vi skapar en länk mellan medmänniska och behövande.

> *"**DET** är så emotionellt att nu kunna ge tillbaka till den plats som en gång hjälpte min familj," säger Veronica.*

Även barn i Stockholm får känna engagemanget. På Pressbyrån i Stora Hallen på Stockholm Central station samlar Lena Anderstedt och Michael Kiros in saker till Astrid Lindgrens Barnsjukhus. De brinner extra mycket för barn, och tog på eget initiativ kontakt med sjukhuset, berättade vilka de var och vad de ville. Sedan gick det fort. Behoven visade sig vara stora och nu skickas tidningar, leksaker, glass och bullar till sjukhusen i både Huddinge och Solna. Det kommer både från butiksdriften och från att kunder stödjer med gåvoglass och gåvobullar. Alla medarbetare är involverade i insamlingen vilket skapar både sammanhållning och stolthet.

KUNDEN - EN DEL AV LJUSET

"Lokala Hjältar" är inte något som bara görs av köpmännen själva. Kunderna är en självklar del av engagemanget, vilket också är halva poängen. Vi vill att våra kunder ska känna sig delaktiga. Många av våra initiativ, som Veronicas insamlingar, barnens glass eller Lena och Marias kvitton på Stigbergstorget, handlar om att kunderna själva kan bidra, antingen genom att runda upp sitt köp eller skänka en kaffe eller bulle till någon som behöver. Responsen har varit överväldigande. Ett resultat är att våra kunder inte bara ser oss som en kedja som säljer fika och tidningar, utan som en del av det lokala samhället.

FLER HJÄLTAR, STÖRRE EFFEKT

Vi är stolta över vad vi och våra köpmän redan har åstadkommit, men är långt ifrån klara. Nästa steg handlar om att skala upp.

> **VÅRT** *mål är att alla våra köpmän ska kunna bli lokala hjältar på sitt sätt.*

Det kan vara litet eller stort. Ta tag i det du kan, man har mer makt än man tror, som Veronica uttrycker det. Tänk om varje kopp kaffe, varje fralla och varje sallad är en del av något större.

Veronica Forninge, *köpman*

FRÅN SVINN TILL VINN

MATSVINN är en prioriterad fråga för oss på Reitan Convenience Sverige, och det finns få bättre förebilder för detta engagemang än Sheragim "Shaggy" Arjomand på 7-Eleven Nils Ericsonsplatsen i Göteborg. Han har visat vägen genom en kombination av handlingskraft och uthållighet. Sedan 2020 har han byggt broar mellan överflöd och nöd genom ett samarbete med Dream Center - en organisation som hjälper ekonomiskt utsatta människor i Göteborg. Genom att jobba aktivt och långsiktigt med matsvinn skapar vi inte bara mer hållbara butiker - vi bygger även starkare band med vårt lokalsamhälle och visar att framgångsrikt företagande och socialt ansvar går hand i hand.

Sheragim Arjomand, *köpman*

SHAGGYS BUTIK HAR SKÄNKT MAJORITETEN AV SIN MAT SOM ANNARS SKULLE HA SLÄNGTS.

"När man kommer på morgonen och ser människor på bänken eller marken känner man att man måste göra något", berättar Shaggy, vars engagemang startade med en enkel insikt om att färska, ätbara bullar inte borde slängas när det finns människor som behöver dem.

Tre gånger i veckan hämtar Dream Center överbliven mat från butiken - allt från bullar till andra färskvaror som annars skulle ha kastats. På Kanelbullens dag förra året levererade Shaggy hundra specialbakade bullar till organisationen, och responsen var överväldigande. Men kanske ännu viktigare är att det som började som ett lokalt initiativ nu har inspirerat fler butiker i området att följa efter.

Det här visar att små handlingar kan göra stor skillnad. Och att den stora skillnaden sker när fler inspireras att följa efter. Kolla kartan till höger för att se hur fler och fler butiker anslutit sig och mer och mer mat räddats.

Men det är inte bara Göteborg som engagerar sig mot matsvinn. Vi har jobbat aktivt över hela Sverige och andelen livsmedel nära utgångsdatum som räddas från att bli svinn har ökat stadigt under året som gått. 2023 räddades 9 procent av det som var på väg att bli gammalt, för att under 2024 landa på totalt 16 procent. Detta kommer att vara ett stort fokus även under kommande år.

SHERAGIMS *arbete vid 7-Eleven på Nils Ericsonsplatsen har blivit en inspiration för andra butiker i Göteborg. Varje punkt på kartan visar en butik som har följt hans exempel och börjat donera överskottsmat till behövande. Den stora punkten representerar flera butiker inom Göteborgs centralstation som tillsammans har gjort betydande insatser.*

34 %
DONERAD

Pressbyrån på Västra Hamngatan 23 har skänkt 34 procent av maten som annars hade slängts.

44 %
GENOMSNITTLIG DONATIONSGRAD

Butikerna vid centralstationen har donerat mycket mat till behövande och tillsammans nått en genomsnittlig donationsgrad på ~44 procent.

Att skapa **RINGAR PÅ VATTNET**

SAMARBETEN SOM DRIVER FÖRÄNDRING

VI vill kunna erbjuda mat, snacks och dryck av god kvalitet, som är bra för både den som äter och dricker, för den som producerar, och för miljön. Hållbara produkter kort och gott. Det handlar om värderingar givetvis, men det handlar också om vår affär. Miljö- och klimatfrågor tillsammans med andra viktiga omvärldstrender skapar stora risker för våra leverantörer.

Därför behöver vi jobba gemensamt. I en värld där hållbarhet blivit en kritisk fråga för både företag och samhälle är samarbete med leverantörer inte bara en affärsstrategi – det är ett fundamentalt sätt att skapa långsiktig förändring och utveckling.
Reitan Convenience Sverige är, som del av vårt moderbolag, en ledande aktör på marknaden i Norden och Baltikum. Trots detta är vi väldigt små i relation till många av våra leverantörer. Den omställning vi ser som nödvändig för att kunna säkra livsmedelsproduktion och stabila leverantörskedjor måste göras tillsammans med andra.

Ett viktigt verktyg i vårt arbete med leverantörer är vår Code of Conduct, eller uppförandekod. Det är ett dokument som alla våra leverantörer för allt som säljs i våra butiker skriver på och som konkretiserar våra krav. Kraven är tuffa. De lanserades 2023, och kommer att bli gradvis skarpare fram till 2028 då de ska vara helt genomförda. Grunden är att vi följer FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter. Utöver detta formulerar vi en rad egna krav.

> *"**DET** handlar om att våga ställa höga krav och skapa en gemensam förståelse för vad som krävs. Vår Code of Conduct är vår röst för att driva dialog och innovation med leverantörer, säger Marie Wedin, kommersiell direktör.*

Marie Wedin, *Kommersiell direktör*

Vår ambition är att villkoren i vår uppförandekod ska kunna fungera som en katalysator för hela marknaden. Vi vill påverka långt utanför vår egen verksamhet, för att på det sättet verkligen få genomslag för det vi tror på. Målet är att skapa "ringar på vattnet", där varje initiativ inte bara stärker det egna företaget utan också hjälper leverantörer och kunder att ta viktiga steg mot en mer hållbar framtid inom planetens gränser. Och det handlar inte bara om miljö och mänskliga rättigheter. En viktig aspekt är att motverka korruption och pengatvätt. Vår uppförandekod är tydlig med att det är något vi aldrig någonsin accepterar, och för att ingen ska vara rädd för att dela kritisk information finns en så kallad visselblåsarfunktion där misstankar och tips kan anmälas anonymt.

Med tydliga riktlinjer och en bilaga som specificerar krav för olika riskråvaror, livsmedelstillsatser och förpackningar, ger vår uppförandekod en tydlig signal till våra leverantörer. 2024 handlade mycket om att börja följa upp kraven. Få rutiner, tekniska lösningar och rätt information på plats.

VÅR *UPPFÖRANDEKOD*

Våra villkor ska gälla fullt ut från 2028.

Kategori	Certifiering	Spårbarhet	Social hållbarhet	Miljömässig hållbarhet	Antibiotika-användning	Förbud	Övrigt
Kakao	✓ Tredjepartsgranskad	✓	✓	✓	-	-	-
Kaffe och te	✓ EU-lövet/KRAV + Fairtrade	✓	-	-	-	-	Certifiering kan ersättas med bevisat goda produktionsförhållanden och full spårbarhet.
Soja	✓ Odlas i enlighet med EUDR, särskilt om odlat i regnskogsländer	-	-	✓	-	-	Ursprungsland ska anges från 2027.
Fjäderfä (kyckling, kalkon mm)	EU-lövet/KRAV eftersträvas	-	-	-	✓ < 60 mg/ PCU	-	Produkter utan certifiering måste produceras i linje med ECC kriterier för djurvälfärd och ägg/äggpulver från frigående höns.
Rött kött	-	-	-	-	✓ < 60 mg/ PCU	✓ Förbud utanför EU/EES	Svenskt kött föredras, krav på högsta tillåtna antibiotikainnehåll, som sänks i två steg till 2029. Ursprungsland ska anges från 2027.
Mejeri	EU-lövet/KRAV eftersträvas	-	-	-	✓ < 60 mg/ PCU	-	Produkter utan certifiering måste komma från länder med en acceptabel användning av antibiotika.
Fisk och skaldjur	✓ ASC eller MSC	-	-	✓	-	-	-
Cashew-nötter	✓ Tredjepartsgranskad social certifiering	-	✓ ILO-konvention	-	-	-	-
Frukt, juice och bär	Ekologisk certifiering eftersträvas	-	✓ (Bananer Fairtrade)	✓ (Bananer EU-lövet/KRAV)	-	-	Äpplen från Sverige undantagna ekologisk certifiering.
Tillsatser	-	-	-	-	-	✓ Förbud mot vissa E-nummer	Riskbedömda ämnen förbjuds.
Förpackningar	-	-	-	Sträva efter resurseffektiva & förnybara material	-	✓ Förbud mot bisfenoler & PFAS	Förpackningar ska vara designade för enkel materialåtervinning.

SVART PÅ VITT

VI vet vad vi vill och vad som driver oss. Att vara ett ljus i mörkret, en trygghet i lokalsamhället och en inkluderande arbetsgivare, samtidigt som vi ställer om till ett mer hållbart sortiment och driver lönsamma verksamheter. Det här kräver ett långsiktigt perspektiv. Men det kräver också kortsiktig action.

Hur går det för oss? Här beskriver vi vad vi prioriterat under året och hur vi levererade i relation till våra mål.

Palmolja har vi lagt mycket energi på under året. Det är en ingrediens som används i många av våra produktkategorier, som godis, glass och bakverk. Tyvärr med en allvarlig baksida. Den snabba expansionen av palmoljeodlingar har haft stora miljökonsekvenser, som skövling av regnskog, förlust av biologisk mångfald och klimatpåverkan från utdikning av torvmarker. Konflikter om markrättigheter, dåliga arbetsförhållanden och negativ påverkan på lokalsamhällen är andra konsekvenser. Dessutom finns det hälsorisker vid uppvärmning.

Det här vill vi inte vara en del av. Därför har vi beslutat att fasa ut palmolja helt. Från 2028 ska vårt sortiment vara palmoljefritt.

Det går framåt. Förra året rapporterade vi att 25 procent av vår ätbara försäljning innehöll palmolja, i år är siffran 19 procent. Det beror framförallt på att vi målmedvetet och tillsammans med våra leverantörer jobbat med att ersätta palmoljan i våra bakverk.

Plast och nedskräpning är ett annat prioriterat område. Plastföroreningar i haven är ett globalt problem med allvarliga konsekvenser för miljön, klimatet och människors hälsa. Varje år hamnar mellan 8 och 12 miljoner ton plast i haven, där det bryts ner till mikroplast som påverkar marina ekosystem och djurliv. Många marina arter skadas eller dör när de äter plast istället för mat eller fastnar i plastskräp. Engångsförpackningar är en av de värsta bovarna i dramat.

FÖRSÄLJNING AV ÄTBARA PRODUKTER MED **PALMOLJA**

2023	2024
25 %	19 %

Det är också en klimatfråga eftersom plast i huvudsak tillverkas av olja, vilket skapar stora koldioxidutsläpp. Dessutom innehåller många plaster giftiga tillsatser som kan läcka ut och påverka både miljön och människors hälsa.

Under året har vi jobbat med att minska användningen av plast i vårt sortiment, bland annat genom att byta ut locken till lösviktssalladen. Det sparade vi drygt 11 ton plast på! Vi har också krav på alla våra leverantörer att minska mängden plast i sina förpackningar, och där handlar det om att följa upp kraven och se till att det händer.

Vi uppmanar våra kunder att använda flergångsmuggar till kaffet genom att erbjuda 5 kr miljörabatt. Och i samband med Hela Sverige Plockar Skräpdagen samarbetade vi med organisationen Håll Sverige Rent för att uppmärksamma frågan.

Mat och hälsa

Vad vi äter påverkar hur vi mår. Hälsa och mat hänger ihop. Hälften av världens befolkning riskerar övervikt idag, en utveckling som är starkt kopplad till en ökad konsumtion av snabbmat, ultra-processade livsmedel, rött kött och socker. Det här bidrar inte bara till fetma, utan också till livsstilssjukdomar som typ 2-diabetes, hjärt-/kärlsjukdomar och vissa cancerformer.

Vi arbetar därför aktivt för att ställa om till mer fräsch och hälsosam mat med mindre innehåll av rött kött, vi jobbar för att sänka kaloriinnehållet i våra bakverk genom att jobba med portionskontroll, och vi jobbar för att minska sockerinnehållet i kylda drycker.

Siffrorna nedan är en tydlig signal. Målet är tydligt, riktningen är klar. Under året har vi prioriterat arbetet med palmolja, nu behöver vi också öka takten i utvecklingen mot ett mer hälsosamt sortiment. Under kommande år kommer det att handla om att skapa förändring på riktigt, i våra butiker.

FÖRSÄLJNING AV **FOOD-TO-GO** BESTOD AV

	2023	2024
RÖTT KÖTT	41 %	42 %
VITT KÖTT	24 %	24 %
LAKTO-OVO VEGETARISKT	21 %	21 %
ANDELEN VEGANSKT	6 %	4 %
KALORIINNEHÅLL ÖVER 300 KCAL PER PORTION I BAGERI	42 %	47 %
SOCKERINNEHÅLL ÖVER 35 G PER DRYCK	26 %	27 %

NUDGING

FÖRÄNDRING PÅ GOLVET

Allt handlar inte om nya produkter och nya lösningar. Det handlar också om att hjälpa kunderna att välja det som är bättre. Vanans makt är stor, och ofta behöver vi en liten push i rätt riktning, för att se och välja annorlunda. Och precis det handlar nudging om. Det är saker som att placera hållbara alternativ på en mer framträdande plats, som i ögonhöjd eller längst fram i disken, eller att göra det hållbara alternativet till standard, som exempelvis att erbjuda havredryck som standard till kaffet.

Nudging fungerar genom att göra det hållbara valet enklare, utan att egentligen ta bort några alternativ. I ett projekt som finansierades och följdes av 7-Eleven International testade vi detta i 6 av våra 7-Elevenbutiker under 2024. Det gick väldigt bra och gav mersmak. Förhoppningen och ambitionen är att det vi lärt oss under året ska kunna spridas till många fler butiker runt om i världen. Eftersom vi kommer att fortsätta samarbeta med 7-Eleven International, är den globala spridningen inom räckhåll, vilket så klart gör oss lite extra stolta. Se resultat nedan.

Under 2025 kommer ett antal butiker att testa nya sätt att få fler kunder att välja växtbaserad korv, frukostfralla med vegansk cheddar, växtbaserad proteinshake, flergångsmugg till kaffet, och choklad kakor utan palmolja. Förväntningarna är högt ställda!

Vi testade vårt nudgingexperiment i **6** olika 7-Eleven-butiker.

Frukostfralle-experimentet ökade kalkon- och ostfralleförsäljningen med **670 %**

ANDEL KAFFE MED **HAVREDRYCK**

VÄXTBASERAD KORV FÖRSÄLJNING

TOBAK

TOBAK och nikotinprodukter är en storsäljande kategori inom convenience, men riskerna med tobaksrökning är välkända - både hälsomässigt och på grund av dåliga arbetsförhållanden. Under året meddelade vi vårt mål att fasa ut cigaretter helt och hoppas inspirera andra att göra detsamma.

Beskedet skapade debatt, men vi ser det som en framtidssatsning i linje med vårt engagemang för hälsa, miljö och mänskliga rättigheter. WHO rapporterar att tobaksanvändning orsakar över 8 miljoner dödsfall årligen och dessutom bidrar till avskogning, koldioxidutsläpp och vattenbrist – en dubbel riskråvara. Vi ser även att det händer mycket internationellt. Flera länder inför olika former för förbud mot rökning, till exempel progressiva åldersförbud.

Under 2024 utgjorde rökningsbara produkter hälften av tobaksortimentet, medan resten var snus och andra nikotinprodukter. Från 2026 slutar vi ta in nya typer av cigaretter och kommer därefter gradvis fasa ut försäljningen. När det gäller övriga nikotinprodukter tar vi ett stort ansvar för att säkerställa ålderskontroll och agera ansvarsfullt, med fokus på att skydda barn och ungdomar under 18 år. Detta gör vi bland annat genom utbildning och butikskommunikation.

Framöver är vår ambition att lyfta fram matsortimentet ännu tydligare, och därmed ge mindre synlighet till tobak som kategori. Vi ser redan en positiv trend. Tobak var tidigare vår näst största försäljningskategori men har nu sjunkit till tredje plats. Vi är på rätt väg!

INNOVATION

i centrum

ATT jobba med innovation är för oss helt avgörande. Det handlar inte bara om att nå våra högt ställda klimatmål, utan lika mycket om att hitta sätt att skydda oss mot de värdekedjerisker vi ser på horisonten. En utmaning är att vi inte vet hur fort riskerna blir konkreta affärsrisker.

De senaste tidens svängningar i mat- och råvarupriser visar hur snabbt saker kan förändras. Extremväder driver redan upp priserna på viktiga råvaror som kakao, kaffe och socker. Under året ökade kakaopriser med över 200 procent. Det är en dramatisk utveckling som påverkar hela branschen. Samtidigt införs nya hälsoregleringar i flera länder. Snabbmat börjar varningsmärkas på liknande sätt som cigaretter i vissa delar av världen, sockerskatt diskuteras återigen, och tobaksförbud skärps. Ett exempel är England, där det finns ett skarpt lagförslag om att ingen som är under 15 år idag någonsin ska kunna köpa cigaretter lagligt.

Dessa trender har direkta konsekvenser för vår affärsverksamhet. Vi har därför analyserat hur de här riskerna kan påverka våra sortimentskategorier.

A) KLIMATRISKER KOPPLADE TILL KAKAO, KAFFE OCH SOCKER

Det här är grödor som odlas på platser som är kraftigt påverkade av klimatförändringar som torka, översvämningar och stormar. Konsekvensen är bland annat ökad osäkerhet när det gäller tillgång och höjda priser.

B) MÖJLIGA NYA HÄLSOREGLERINGAR SOM KAN PÅVERKA MARKNADEN

Tillsatser, så kallat ultraprocessad mat, socker och mättat fett. Ökad ohälsa och en intensiv debatt om olika livsmedel och deras roll i att driva dessa förändringar skapar risker för vårt sortiment, både på grund av möjliga nya regleringar och konsumenttrender.

C) NYA TYPER AV DJURSJUKDOMAR SOM FÅGELINFLUENSA OCH SVINPEST

Vi ser en ökad spridning av sjukdomar hos de djur som ger oss kött, både inom och mellan arter. Detta skapar, utöver hälsorisker för både människor och djur, stora risker i produktion och leveranskedjor.

Grafen nedan visar hur stor del av vår försäljning inom respektive kategori som påverkas av klimatrisker kopplade till kaffe, kakao och socker.

KLIMATRISKER FÖR KAFFE, KAKAO OCH SOCKER

RADIKAL INNOVATION FÖR FRAMTIDENS CONVENIENCE

Stegvisa förbättringar är en del av vår kultur, men för att ta nästa stora kliv framåt krävs mer. En av våra styrkor är att vi delar behov och ambition med vårt ägarbolag. Under hösten 2024 lanserades därför innovationsprogrammet "Convenience Growth Camp", som samlar medarbetare från alla sju länder, och som under det kommande året ska utveckla nya banbrytande lösningar för framtidens convenience. Från Reitan Convenience Sverige deltar Gabriella Matheny, Michael Norén och Rasmus Milton. Genom att utgå från kundernas behov och fokusera på att förstå deras problem kan vi hitta kreativa lösningar som vi sedan kan testa i butik. Resultatet kan vara alltifrån nya produktkategorier och tjänster, till helt nya sätt att påverka kunderna till att välja mer hållbara produkter.

Målet är att göra hållbarhet till en integrerad del av vår verksamhet, och öka tillväxten genom att hitta nya affärsmöjligheter som inte sker på bekostnad av livet runt omkring oss.

Innovation som motor **FRAMÅT**

Målet är ett klimatsäkrat sortiment, redo för framtiden. Det är ingen enkel uppgift. Så här fördelas våra klimatutsläpp idag.

Vårt sortiment består av tusentals produkter med egenskaper och ingredienser som alla påverkar planeten på sitt sätt. För att göra det lite lättare att navigera omställningen har vi tagit fram ett övergripande hållbarhetsmått för vårt sortiment. Det utvärderar alla våra produkter utifrån flera olika aspekter som är centrala i vår strategi: innehåll av rött kött, socker och sötningsmedel, riskfyllda råvaror som kakao, kaffe och soja, förekomst av potentiellt skadliga tillsatser, med mera.

PRESSBYRÅN PBX

Vår affär är att driva butik, så hur bygger vi då vårt innovationslabb? Jo, som en butik så klart! Efter att ha fört en lite dold tillvaro på Stockholms Universitets campus Albano, nyöppnade vi i september 2024 Pressbyrån PBX mitt i centrala Stockholm. Det är en plats för att testa nya innovativa lösningar. Här kan olika produkter möta konsumenter i korta perioder för att se vad som fungerar och inte. Det som flyger kan sedan rullas ut i övriga butiker. Det är ett sätt för oss att skala våra hållbara idéer snabbt.

Butiken har ett sortiment som är utformat för att möta våra ambitiösa hållbarhetsmål. Det betyder ingen palmolja, inget rött kött (inte som ett mål i sig, utan för att minska vår klimatpåverkan), och inga cigaretter. Istället massor av andra goda och hälsosamma produkter.

"Jag drev även den första versionen av PBX på Albano, och även om jag är stolt över de höga hållbarhetsambitioner vi hade där, tycker jag att den här butiken är mer inkluderande. Vi tar stora steg framåt genom att ta bort palmolja, rött kött och cigaretter - men samtidigt kommer kunderna känna igen flera bästsäljare. På så sätt balanserar vi verkligen kortsiktig lönsamhet med långsiktig relevans här", säger Michelle Isberg, köpman Pressbyrån PBX.

Klimatfrågan är **AKUT**

Förra året skrev vi att 2023 var det varmaste året som mätts upp någonsin, globalt. Det rekordet är redan slaget. Den globala genomsnittstemperaturen under 2024 överskred för första gången 1,5 grader Celsius över förindustriella nivåer (1850–1900). Mer än någonsin, ännu en gång. Det är en mycket farlig utveckling.

Att vara en del av klimatomställningen är en självklarhet för oss. Vi är en del av ett globalt livsmedelssystem som står för någonstans mellan 25-33 % av växthusutsläppen globalt, och utsläppen relaterade till vårt sortiment är vår överlägset största utsläppskälla. Att vi är så övertygade om att klimatomställningen är nödvändig handlar dels om våra ägares hårda krav på kraftigt minskade utsläpp till 2030 inom hela Reitan Retail, dels om att skydda vår verksamhet mot ökande klimatrelaterade risker, dels om att leva upp till våra kunders och medarbetares förväntningar och dels om att vara förberedd för kommande krav från samhället.

VÅRA KLIMATAMBITIONER

Sedan 2020 har vi ett klimatmål verifierat av Science Based Targets initiative (SBTi). Det är en oberoende vetenskapligt förankrad organisation som säkerställer att vi räknar på rätt sätt. Jämfört med 2019 ska vi minska våra klimatutsläpp i alla led med 46 procent till 2030. Under 2024 har vi uppdaterat vårt åtagande i linje med de nya riktlinjerna för skogs- och jordbrukssektorn. Dessa nya så kallade FLAG-mål (Forest, Land and Agriculture) kommer att skickas in och verifieras under 2025.

VÅR POTENTIAL ATT MINSKA UTSLÄPPEN

Figuren ovan visar en grov uppskattning av våra utsläppsminskningar, och var de kan göras med de planer och metoder som är tillgängliga idag. Den visar tydligt behovet av innovation. Runt 15 procent av den minskning vi behöver göra vet vi ännu inte hur vi ska lösa*. Från ett affärsperspektiv är det därför uppenbart att det vi gör idag inte räcker. Vi behöver hitta, utveckla och förverkliga nya lösningar, nya produkter och nya arbetsmetoder. Innovation är och kommer att vara helt avgörande för att nå våra klimatmål och säkra framtidens convenienceaffär.

**Observera att vårt klimatmål om 46 procents minskning till 2030 utgår från basår 2019 medan grafiken här utgår från nuläget (basår 2023), och därför är summan av alla procentsatser en annan siffra än 46%.*

KUNDER
VARJE DAG

Lennart Schultz, *Marknads- och Kommunikationschef*

En samhällsröst i **DEBATTEN**

GENOM våra tre varumärken möter vi 229 000 kunder varje dag. I princip alla svenskar vet vilka vi är. Det innebär en enorm möjlighet att nå människor, och med det följer också ett ansvar. Vi kan, och vill vara, en positiv kraft i samhällsdebatten. Och i stadsrummet. Vi duckar inte för att ta ställning i viktiga samhällsfrågor – men vi gör det alltid med värme och ofta med glimten i ögat.

Grunden i vårt samhällsengagemang bygger på övertygelsen att ett öppet och fritt samhälle gynnar alla. Genom Pressbyrån har vi en lång tradition av att värna om pressfriheten och det fria ordet. Redan under andra världskriget kraftsamlade den dåvarande organisationen för att säkerställa en fri press för det svenska folket. På 7-Eleven låter vi arbetet med inkludering ta lite mer plats.

En viktig fråga idag är barns och ungas läsförståelse. I en tid där unga läser allt mindre och konkurrensen om uppmärksamheten är hård, arbetar vi långsiktigt för att göra läsning mer tillgänglig och lustfylld. För oss handlar det här engagemanget mindre om att sälja böcker och tidningar, och mer om att väcka läslusten hos unga. Läsning ger unga verktyg att tänka kritiskt, förstå olika perspektiv och navigera i en värld fylld av både information och desinformation. Vi ser det som en förutsättning för ett öppet och fritt samhälle.

Genom att kombinera allvar med humor har både Pressbyrån och 7-Eleven hittat sin unika röst i samhällsdebatten. Båda jobbar med att göra vardagen lite lättare, och det ska synas även på stan, på bussen eller spårvagnen. När kunderna möts av kommunikation från våra varumärken ska de känna glädje och inkludering, och gärna dra på smilbanden samtidigt som de får del av våra budskap. Vår kommunikation ska kännas på samma sätt som det bemötande du får i butiken.

Våra 410 franchisetagare spelar en nyckelroll i det här. De möter kunderna varje dag och förkroppsligar företagets värderingar genom sina personliga möten. På så sätt blir varje butik en plats där samhällsengagemanget kommer till liv – från stödet för pressfrihet och allas rätt att få vara sig själva, till arbetet med att främja läsning bland unga.

2024 *års kanelbullekampanj, Prezzburoni, var en hyllning till 80-talets italienska glamour. Efter vår tidigare 'Bulle de kanel'-kampanj, som skapade både positiva reaktioner och debatt, valde vi att återigen utmana konventionerna med en kampanj som kombinerar high fashion-estetik med ett prisvärt erbjudande.*

FRAMTIDEN

Det här är en hållbarhetsrapport, men det är lika mycket ett inspirationsmagasin. Det är i alla fall vår förhoppning. Vi på Reitan Convenience Sverige vill med den här års- och hållbarhetsredovisningen visa att vi tar vårt uppdrag på allvar. Vårt uppdrag, och ert uppdrag. Det är våra kunder, köpmän och medarbetare som gemensamt driver resan mot att göra vardagen lite enklare och världen lite bättre. Varje dag. Hälsa, hållbarhet, öppenhet och mångfald är målet. För oss själva och de som kommer efter oss.

2024 har varit ett år av hårt arbete, lärdomar och genombrott. Vi har sett hur små justeringar – från nudging i butiker till nya sätt att arbeta med sortiment – kan få stora effekter. Våra lokala hjältar, köpmännen, har drivit initiativ som förändrat både vardagen i det lilla och samhället i stort. Vi har öppnat dörrar till en mer inkluderande arbetsmarknad, minskat matsvinnet och tagit steg mot en rökfri framtid. Vi har påbörjat utfasningen av palmolja och infasningen av ett mer hälsosamt och hållbart sortiment.

Men vi ser samtidigt att takten behöver öka, framför allt när det gäller det nya sortimentet. Ska vi lyckas öka det plantbaserade, hälsosamma och fräscha, samtidigt som vi minskar det röda köttet, sockret och kalorierna, måste vi skapa förändring i butik. Innovation kommer att vara en nyckel, såväl inom tjänster, produktsortiment och kategorier som butiks-kommunikation och kundupplevelse.

Vi kommer aldrig att vara klara. Förändring är konstant och framsteg sker genom att vi fortsätter ifrågasätta, testa och förbättra. Nästa år ser vi fram emot att skala upp våra satsningar, lyfta fram ett hållbarare sortiment och fortsätta skapa en kultur där ansvarstagande och nytänkande är lika självklart som en nybryggd kaffe på morgonen.

Vi vet att världen är komplex och utmaningarna stora, men vi vet också att vi har kraften att påverka. Genom våra butiker, våra medarbetare och våra kunder kan vi vara en del av lösningen.

Välkommen till oss!

GRI-REDOVISNING

Alla detaljer om det vi jobbar med, rapporterar och följer upp, får inte plats i vårt hållbarhetsmagasin, men för den intresserade finns mycket mer data i vår GRI-redovisning, som följer på kommande sidor. Vi rapporterar årligen enligt en global standard som gör att det går att följa utvecklingen över åren, och också jämföra med andra aktörer. Kolla gärna! Och hör gärna av dig om det är något du undrar över.

Reitan Convenience Sveriges hållbarhetsredovisning för 2024 kan nås via följande länkar:

Reitanconvenience.se

Pressbyran.se

7-Eleven.se

INNEHÅLLSFÖRTECKING

» Introduktion sid 39

» Väsentlighetsanalys & intressentdialog sid 40

» GRI content index sid 41

» GRI 2: The organisation and its reporting practices

» GRI 2: Activities and workers

» GRI 2: Governance

» GRI 2: Strategy, policies and practices

» GRI 2: Stakeholder engagement

» GRI 3: Disclosures on material topics

» Economic disclosures

» Environmental disclosures

» Social disclosures

» GRI reference tables sid 46

INTRODUKTION

Sedan 2016 har Reitan Convenience Sweden (RCS) redovisat sitt hållbarhetsarbete genom en årlig hållbarhetsredovisning. 2024 års redovisning har upprättats i enlighet med Global Reporting Initiative (GRI) och beskriver hur RCS systematiskt arbetar för att integrera miljöfrågor och sociala frågor i kärnverksamheten. Tillsammans bedöms hållbarhetsredovisningen och denna GRI-bilaga uppfylla rapporteringskraven för rapportering "in accordance with GRI Standards 2021".

I medföljande GRI-index, med start på sida 41, ges hänvisningar till var i hållbarhetsredovisningen eller denna bilaga uppgifter om respektive GRI-indikator återfinns. Om inget annat anges hänvisar sidnumren till denna hållbarhetsredovisning.

This GRI content index corresponds to the GRI Standards 2024 reporting requirements. Unless specified differently, all page references are to the 2024 sustainability report.

Statement of use	"Reitan Convenience Sweden AB has reported in accordance with the GRI Standards for the period 2024.01.01-2024.12.31"
GRI used	GRI 1: Foundation 2021
Applicable GRI Sector Standard(s)	No applicable GRI Sector Standard

VÄSENTLIGHETSANALYS & INTRESSENTDIALOG

Arbetet med att identifiera väsentliga hållbarhetsfrågor för Reitan Convenience bygger på en forskningsbaserad omvärldsanalys som utgår från ett uttalat social-ekologiskt systemperspektiv. Både miljömässiga och sociala frågor har inkluderats, från ett inifrån-och-ut såväl som ett utifrån-och-in perspektiv. Det vill säga, strategin bygger på en analys av i vilken mån vår nuvarande verksamhet driver på och förvärrar de globala hållbarhetsproblemen, och i vilken mån påverkas vår verksamhet av dessa? När den här analysen först gjordes (2019) var inte begreppet "dubbel materialitet" särskilt väletablerat, men det är den typen av tänk som ligger till grund för vår strategi. Huvudfrågan handlar om vilken roll vår affär har i ett hypersammankopplad globalt system där vi tänjer på gränserna för vad vår planet tål och där konsekvenserna börjar bli kännbara i form av t ex klimatrelaterade värdekedjerisker, ny reglering och förändrade marknadsprioriteringar.

Intressentanalysen är mer konventionell. Med intressenter avser vi alla personer och organisationer som påverkar eller påverkas av vår verksamhet. Dessa är således våra kunder, våra köpmän och medarbetare, våra leverantörer och alla som arbetar längs vår värdekedja, tillsammans med våra ägare. Vi utforskar regelbundet dessa gruppers perspektiv på väsentliga hållbarhetsprioriteringar, vilket blir ett komplement till den forskningsgrund vi bygger vår strategi på. Sedan vi etablerade vår strategiska hållbarhetsinriktning 2019 har Reitan Retail satt ambitiösa hållbarhetsmål kring ett par utvalda områden (tex klimat och palmolja), och Reitan Convenience startade 2022 en omfattande gemensam hållbarhetssatsning över de sju nordiska och baltiska länderna. Vi har löpande under de senaste åren linjerat vår strategi med dessa prioriteringar för att säkerställa att vi inom koncernen drar åt samma håll.

Vårt hållbarhetsarbete syftar idag mot på att leda vägen mot framtidens convenience och fokuserar idag på tre fokusområden: (1) en klimatneutral och cirkulär verksamhet, (2) ett hållbart och hälsosamt sortiment och (3) tillsammans för ett bättre samhälle. Inom ramen för detta arbetar vi med en lång rad frågor kring att minska vårt klimatavtryck i linje med Parisavtalets 1.5°C mål, hur vi kan förbättra vår resurseffektivitet och gå mot net-zero waste, hur vi kan förbättra de miljömässiga och sociala produktionsvillkoren, hur vi kan bidra till en bättre folkhälsa, och hur vi i ord och handling kanstå upp för ett öppet och inkludernade samhälle där alla individer ges möjlighet att lyckas. Våra fokusområden och sakfrågor mappas mot de globala hållbarhetsmålen i tabellen nedan, och kommentar ges även kring frågor som uppfattas som prioriterade av olika intressentgrupper.

Fokusområde	Sakfrågor	GRI-indikator	Relevans för Agenda 2030	Relativ prioritering för intressenter
En klimatneutral och cirkulär verksamhet	"1) Energi- och resurseffektivitet i byggnation och drift 2) Övergång till fossilfria varutransporter 3) Minimerat matsvinn och återvinning av allt avfall"	301-1 302-1, 302-3, 302-4, 305-1, 305-2, 305-5 306-1, 306-2, 306-3, 306-4	SDG 2 SDG 7 SDG 12 SDG 13	Vi vill leda omställningen mot en lönsam convenienceaffär inom planetens gränser, och göra det lätt för kunderna att välja rätt. Framtidens affär är resurseffektiv och klimatsmart! Vi ska bygga och driva butiker med hög miljöstandard, accelerera övergången till fossilfria varutransporter, minimera vårt matsvinn och sträva efter en verksamhet som är net-zero waste.
Ett hållbart och hälsosamt sortiment	"1) Ett klimatsmart sortiment 2) Hållbar råvaruproduktion i transparenta värdekedjor 3) Hälsosammare produkter"	201-1, 201-2 305-3, 305-5 308-1, 308-2 407-1 408-1 409-1 414-1, 414-2 416-1	SDG 3 SDG 12 SDG 13 SDG 14 SDG 15 SDG 17	Vi ska erbjuda Convenience med gott samvete! Våra varor ska vara bra för miljö och klimat och produceras under goda arbetsförhållanden i transparenta värdekedjor. Med ett ökat fokus på mat ska sortimentet vi erbjuder möjliggöra en sund och balanserad livsstil för våra kunder.
Tillsammans för ett bättre samhälle	"1) En organisation präglad av mångfald och inkludering 2) Köpmännen - våra lokala hjältar i närområdet 3) Underlätta för kunden att göra hållbara och hälsosamma val"	418-1, 205-1, 205-2, 205-3 401-1 402-1 404-1, 404-2, 404-3 405-1, 405-2 406-1 407-1	SDG 3 SDG 4 SDG 5 SDG 8 SDG 10 SDG 11 SDG 12	Vi vill bidra till att bygga ett tryggt, öppet, och inkluderande samhälle! Hos oss ska alla bli uppskattade för den de är, och våra butiker ska vi erbjuda en stunds glädje i vardagen. Med glimten i ögat ska vi göra det lätt för våra kunder att välja rätt.

GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	Disclosure Code	Disclosure Name	Location	Omission			Additional Information
				Requirement(s) omitted	Reason	Explanation	
The organization and its reporting practices							
2	2-1	Organizational details	Page 6-7	Does not apply			HQ located in Stockholm, Sweden.
2	2-2	Entities included in the organization's sustainability reporting	See Additional Information				Reitan Convenience Sweden AB
2	2-3	Reporting period, frequency and contact point	See Additional Information				Annually/same as fiscal year. Contact point: linnea.borgstrom@reitanconvenience.se
2	2-4	Restatements of information	See Additional Information				No restatements
2	2-5	External assurance	See Additional Information				The report has not been externally assured
Activities and Workers							
2	2-6	Activities, value chain and other business relationships	See Additional Information				Reitan Convenience Sweden AB (RCS) operates as the Swedish branch of Reitan Convenience, a leading convenience store franchisor in Scandinavia. RCS manages the franchise operations of Pressbyrån, 7-Eleven and PBX in Sweden, two of the most recognizable convenience store brands in the country. Through franchising, RCS enables individual entrepreneurs to run their own stores under these established brand names, providing them with operational support, branding, and supply chain logistics to ensure a consistent customer experience across all locations.
2	2-7	Employees	GRI Index Page 46				
2	2-8	Workers who are not employees	See Additional Information				RCS employs consulting services and currently engages 36 consultants. The bulk of these consultants are sourced from a consultancy firm under fixed-term contracts, typically for various short-term projects lasting from 6 months to 2 years. Most of these consultants work within the IT department. It's important to note that consultants are not counted as part of the company's employee headcount, except in specific instances where long-term consultants may be considered employees for survey purposes.
Governance							
2	2-9	Governance structure and composition	GRI Index Page 47				
2	2-10	Nomination and selection of the highest governance body					Reitan Convenience Sweden AB is fully owned by Reitan Convenience AS (RC AS). The highest governance body's members, including the CEO and CFO from the parent company and country managers from the Nordic countries, are appointed based on their roles. Mariette Kristenson, CEO of RC AS, is the chairman.
2	2-11	Chair of the highest governance body	See Additional Information				Mariette Kristenson, CEO RC AS
2	2-12	Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	See Additional Information				The highest governance body oversees the management of impacts by reviewing business strategy, economic performance, and sustainability progress during quarterly board and management team meetings, as well as through regular business review meetings. The foundation for these reviews is RCS' *Strategy for the Anthropocene*.
2	2-13	Delegation of responsibility for managing impacts	See Additional Information				To move from words to action, we have broken down the strategy into a roadmap that involves all departments, led by each head of department, where sustainability goals will also be formulated based on the overarching objectives.
2	2-14	Role of the highest governance body in sustainability reporting	GRI Index Page 74				Page 74: Approval of the Annual and Sustainability Report The Sustainability Report, which covers the areas in Reitan Convenience Sweden AB's annual report as specified on page 51ff, has been approved for issuance by the Board of Directors.

GRI Standard	Disclosure Code	Disclosure Name	Location	Omission			Additional Information
				Requirement(s) omitted	Reason	Explanation	
Governance							
2	2-15	Conflicts of interest	See Additional Information				Employees with key responsibilities, such as members of the management team and purchasing and category managers, are asked about their close relatives direct or indirect interest in companies with supplier or client relation to Reitan. They are also asked about positions held in companies with client/supplier relations to Reitan. No significant conflicts of interest have been discovered in this process.
2	2-16	Communication of critical concerns	See Additional Information				Continous flow of information in meetings, formal and informal. Flat organisational structure and value driven leadership with close ties between management and board facilitates transparency.
2	2-17	Collective knowledge of the highest governance body	See Additional Information				The board of Reitan Convenience Sweden AB is updated on each meeting regarding sustainability from a global trend perspective and upcoming focus areas and initiatives.
2	2-18	Evaluation of the performance of the highest governance body	See Additional Information				The performance of the board is, via the parent company Reitan Convenience AS, evaluated by the board of the parent company, Reitan Retail AS. The climate accounting is audited by DNV.
2	2-19	Remuneration policies	See Additional Information				The board sets the CEO's salary, while the CEO sets management team remuneration. Employee pay follows a collective bargaining agreement. Annually, the CEO decides on bonuses, based on the company's finances.
2	2-20	Process to determine remuneration	See Additional Information				RCS conducts salary mapping to prevent unjustified pay disparities. The salary audit allows for negotiation.
2	2-21	Annual total compensation ratio	See Additional Information				CEO's remuneration compared to median employee: 2024: 4,2 2023: 4,2 2022: 3,6
Strategy, Policies and Practices							
2	2-22	Statement on sustainable development strategy	Page 10-11				
2	2-23	Policy commitments	Page 24-25 + sustainability commitments + additional information				Ref: Reitan Retail's Code of Conduct and Supplier Code of Conduct: https://www.reitanretail.no/en/about/governing-documents Our Code of Conduct also clarifies that we require our suppliers to establish their own climate targets with SBTi or an equivalent independently verified method to ensure that their climate efforts are as ambitious as ours.
2	2-24	Embedding policy commitments	See Additional Information				Ref: Reitan Retail's Code of Conduct and Supplier Code of Conduct: https://www.reitanretail.no/en/about/governing-documents
2	2-25	Processes to remediate negative impacts	See Additional Information				Ref: Reitan Retail's Code of Conduct and Supplier Code of Conduct: https://www.reitanretail.no/en/about/governing-documents
2	2-26	Mechanisms for seeking advice and raising concerns	See Additional Information				Ref: Reitan Retail's Code of Conduct and Supplier Code of Conduct: https://www.reitanretail.no/en/about/governing-documents
2	2-27	Compliance with laws and regulations	See Additional Information				No known instances of non-compliance.
2	2-28	Membership associations	See Additional Information				Convenience Stores Sweden Handelns Säkerhetsgrupp Svensk Handel Svenska Franchise Föreningen Läsrörelsen (Pressbyrån) Reportrar utan gränser (Pressbyrån) Svenskt Näringsliv Norsk-Svenska handelskammaren Science Based Targets Initiative Regnbågsfonden Arbetskamraterna Stockholms stadsmission Friends of Run for Pride

GRI Standard	Disclosure Code	Disclosure Name	Location	Omission			Additional Information
				Requirement(s) omitted	Reason	Explanation	
Stakeholder Engagement							
2	2-29	Approach to stakeholder engagement	Page 60-61				
2	2-30	Collective bargaining agreements	See Additional Information				The franchise agreement requires that all stores and thus all employees in the store must be members of a collective agreement, meaning the figure should always be 100%. No known deviations from this have been noticed in 2024.
Disclosures on material topics							
3	3-1	Process to determine material topics	Page 60-61				
3	3-2	List of material topics	Page 60-61				
3	3-3	Management of material topics	Page 60-61				
Economic Disclosures							
201	201-1	Direct economic value generated and distributed	Page 10-11 + appendix "Finansiell årsredovisning" page 36-37				
201	201-2	Financial implications and other risks and opportunities due to climate change	See Additional Information				The financial implications, risks, and opportunities presented by climate change are multifaceted and significant, particularly for industries reliant on key agricultural commodities such as coffee, sugar, and maize. The observed and anticipated changes in climate patterns—characterized by drying and heating trends—pose substantial risks to the productivity of these crops. These risks are not only immediate but are expected to persist and intensify over the coming decades. The likelihood of these risks materializing is high, as is the magnitude of their potential impact on value chains. Understanding these dynamics is crucial for developing effective mitigation and adaptation strategies.
205	205-1	Operations assessed for risks related to corruption	GRI Index Page 64				
205	205-2	Communication and training about anti-corruption policies and procedures	GRI Index Page 64				
205	205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	GRI Index Page 64				
Environmental Disclosures							
301	301-1	Materials used by weight or volume	GRI Index Page 64				
302	302-1	Energy consumption within the organization	GRI Index Page 64				
302	302-3	Energy intensity	GRI reference tables, Page 68, 69				
302	302-4	Reduction of energy consumption	12, 20-21 GRI reference tables, Page 69				
305	305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	12, 20-21 GRI reference tables, Page 69				The reduction in our Scope 1 emissions is primarily driven by three key factors. In the last quarter of the year, we transitioned our entire vehicle fleet to electric cars. We also continuously replace old refrigerators and freezers, which lowers emissions from refrigerants. Additionally, we implemented a more precise and improved calculation method, leading to a more accurate assessment of our emissions footprint.
305	305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	12, 20-21 GRI reference tables, Page 69				Our Scope 2 emissions have decreased mainly due to improvements in energy efficiency and more accurate data. We have replaced old refrigerators and freezers with lower-energy models, reducing electricity consumption. Additionally, we have refined our estimations of district heating consumption, leading to a more precise assessment of our emissions.
305	305-3	Other indirect (Scope 3) GHG emissions	12, 20-21 GRI reference tables, Page 69				The primary reason for the reduction in our Scope 3 emissions is the use of improved emission factors. We apply the best available emission factors from the Research Institute of Sweden, utilizing product-specific data for greater accuracy. Additionally, our suppliers have enhanced their transportation data, leading to both decreased and more precise CO_2e emissions reporting. This year, we have also included FLAG (Forest, Land, and Agriculture) emissions in our report.

GRI Standard	Disclosure Code	Disclosure Name	Location	Omission			Additional Information
				Requirement(s) omitted	Reason	Explanation	
Environmental Disclosures							
305	305-5	Reduction of GHG emissions	32-33 GRI reference tables, Page 48				
306	306-1	Waste generation and significant waste-related impacts	See Additional Information				For Reitan Convenience Sweden, the biggest waste concerns are food waste and packaging. Most of this waste comes from two sources: packaged goods and disposable items, with the main issues being packaging waste and unsold food. The problem of food waste is especially serious due to the quick spoilage of perishable items, which make up a large part of our waste. Also, using single-use items adds to this problem. The effects of food waste go beyond just what happens in our stores. It includes waste from making and transporting our products, as well as how customers dispose of packaging. That's why reducing food waste and packaging is a key part of our environmental efforts.
306	306-2	Management of significant waste-related impacts	See Additional Information				Reitan Convenience Sweden strive for a high sorting degree in recycling efforts, though conditions for waste management differs among stores. Additionally, as a key part of the circularity measures, Reitan Convenience Sweden collaborate with a third-party rescue app to diminish food waste. Complementing this, Reitan Convenience Sweden offer short-date discounts to serve a similar objective.
306	306-3	Waste generated	GRI reference tables, Page 48				
306	306-4	Waste diverted from disposal	GRI reference tables, Page 48				
308	308-1	New suppliers that were screened using environmental criteria	GRI reference tables, Page 48				
308	308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	GRI reference tables, Page 48				
Social Disclosures							
401	401-1	New employee hires and employee turnover	GRI Index Page 48-49				
402	402-1	Minimum notice periods regarding operational changes	See Additional Information				In accordance with collective bargaining agreements.
404	404-1	Average hours of training per year per employee	GRI Index Page 49				
404	404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	See Additional Information				Available to all employees and franchisees, cultural training and access to the RC Academy is offered, which includes numerous digital training sessions. Additionally, an extensive introduction program for franchisees is offered, as well as office-based training sessions in leadership, innovation, sustainability, and global trends.
404	404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	See Additional Information				All employees and franchisees are provided with regular performance and career development reviews, ensuring comprehensive support for career progression and performance evaluation across the entire organization.
405	405-1	Diversity of governance bodies and employees	GRI reference tables, page 46				
405	405-2	Ratio of basic salary and remuneration of women to men	GRI reference tables, page 49	405-2a	Information unavailable/ incomplete	Data not available by employee category	
406	406-1	Incidents of discrimination and corrective actions taken	See Additional Information				There have been no confirmed incidents of discrimination among the employees of Reitan Convenience Sweden AB.
407	407-1	Operations and suppliers in which the right to freedom of association and collective bargaining may be at risk	Page 24-25				
408	408-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	Page 24-25				
409	409-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor	Page 24-25				
414	414-1	New suppliers that were screened using social criteria	GRI Index Page 48				

GRI Standard	Disclosure Code	Disclosure Name	Location	Omission			Additional Information
				Requirement(s) omitted	Reason	Explanation	
Social Disclosures							
414	414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken	GRI Index Page 48				
416	416-1	Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	Page 24-25 + Additional information				Reitan Convenience Sweden AB is committed to ensuring the health and safety of all products and services. We constantly assess and strive to improve the health and safety impacts of significant product and service categories. The most significant challenge lies in our tobacco sales, which account for 16% of total sales volume.
418	418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	See Additional Information				In the reporting period, there were zero substantiated complaints from outside parties or regulatory bodies about breaches of customer privacy, and no material identified leaks, thefts, or losses of customer data.
Company Specific							
Company Specific	Company Specific	Share of stores that are supported by a commercial or public recycling system. (%)	GRI reference tables, page 49				
Company Specific	Company Specific	Out of the stores that are supported by a commercial recycling system, how many percent of the stores have in-store sorting facilities? (%)	GRI reference tables, page 49				
Company Specific	Company Specific	Sales from products with red meat divided by total food sales. (%)	Page 27				
Company Specific	Company Specific	Investment in capacity building among staff relating to sustainability, innovation and/or leadership (total hours/employees)	GRI Index Page 49 and additional information				Trainings were specifically designed to build capacity among staff in areas of sustainability, innovation, and leadership. They focus on value-driven leadership and emphasize 'employee empowerment,' which is integral to our sustainability strategy. Additionally, these trainings aim to foster innovation in response to global trends.
Company Specific	Company Specific	Employee self assessment of empowerment & capacity	GRI Index Page 49				
Company Specific	Company Specific	Sales from baked goods with a calorie content lower than 300 kcal per portion divided by total sales from baked goods. (%)	Page 27				
Company Specific	Company Specific	Risk Commodity Palm Oil	Page 24-25				
Company Specific	Company Specific	Risk Commodity Coffee	Page 24-25 + 30				
Company Specific	Company Specific	Sales of meat, dairy or egg products with a known country of origin for animal content divided by total sales from meat, dairy or egg products. (%)	N/A	Company Specific	Information unavailable/ incomplete	Omitted; awaiting system support. System implementation is set to initiate at the beginning of 2025.	
Company Specific	Company Specific	Investments in local hero initiatives	Page 20-21	Company Specific	Information unavailable/ incomplete	Partially omitted, the text highlights the significance of these initiatives, yet a coherent method for obtaining comparable investment figures is not in place.	
Company Specific	Company Specific	Customer brand affinity - responsible actor	GRI reference tables, page 49				
Company Specific	Company Specific	Proportion of campaigns promoting healthy and sustainable choices. (%)	Data missing				
Company Specific	Company Specific	Sales from items without plastic packaging divided by total sales. (%)	See additional information				20%

GRI ADDITIONAL DISCLOSURES

2-7 Employees, 405-1 Diversity of governance bodies and employees	
Numbers of head count or FTE?	Head count
Numbers reported in the end of reporting period or average?	End of reporting period
Have number of employees fluctuated significantly during reporting period?	No

2-7 RCS Employees	2024			2023		
	Women	Men	Total	Women	Men	Total
Full Time	65	48	113	64	48	112
Part Time	3	1	4	5	0	5
Total	68	49	117	69	48	117
Permanent	65	47	112	61	46	107
Temporary	3	2	5	7	2	9
Non-guaranteed hours	0	0	0	1	0	1
Total	68	49	117*	69	48	117

* This total number excludes employees transferred to the mother company

2-7 Franchisees and their employees		2024			2023		
		Women	Men	Total	Women	Men	Total
Full Time		335	328	663	106	109	215
Part Time		1 203	766	1 969	1 453	978	2 431
Total		1 538	1 094	2 632	1 559	1 087	2 646
Permanent		1 101	739	1 840	1 093	779	1 872
Temporary		180	191	371	126	77	203
Non-guaranteed hours		257	164	421	340	231	571
Total		1 538	1 094	2 632	1 559	1 087	2 646

2-7 Employees Systemwide		2024			2023		
		Women	Men	Total	Women	Men	Total
Full Time		400	376	776	170	157	327
Part Time		1 206	767	1 973	1 458	978	2 436
Total		1 606	1 143	2 749	1 628	1 135	2 763
Permanent		1 166	786	1 952	1 154	825	1 979
Temporary		183	193	376	133	79	212
Non-guaranteed hours		257	164	421	341	231	572
Total		1 606	1 143	2 749	1 628	1 135	2 763

Diversity of Governance Bodies and Employees 405-1		Management team			Other positions		
Support Office		Women	Men	Total	Women	Men	Total
<30		0	0	0	4	4	8
30-50		3	5	8	40	20	60
>50		0	2	2	21	18	39
Total		3	7	10	65	42	107
% Gender		30%	70%	100%	61%	39%	100%
Of which have foreign background		-	-	-	-	-	22%*

*The figure encompasses both the management team and other positions within the support office

Franchisees		Women	Men	Total
<30		20	24	44
30-50		131	120	251
>50		64	51	115
Total		215	195	410
% Gender		52%	48%	100%
Of which have foreign background		-	-	53%

Support Office and Franchisees		Women 2024	Men 2024	Total 2024
<30		24	28	52
30-50		174	145	319
>50		85	71	156
Total		283	244	527
% Gender		54%	46%	100%
Of which have foreign background		-	-	46%

2-9 Governance structure and composition

RC Sweden operates as a fully owned division of Reitan Convenience AS, leading to the formation of an internal board through elections. Membership on the board is determined by the specific roles individuals hold. This board consists of the CEO and CFO from the parent company, along with the country managers from the other Nordic nations. Mariette Kristenson, the CEO of RC AS, serves as the board's chairperson. Gender distribution: Women 50% - men 50%

Name	Start date	Role	Other missions
Mariette Kristenson	2013-03-07	President	CEO Reitan Convenience AS
Anna-Maria Carnemark	2022-05-16	Commissioner	CEO Reitan Convenience Norway AB
Rita Forsberg	2005-08-11	Commissioner	CFO Reitan Convenience AS
Jesper Ostergaard	2007-11-09	Commissioner	CEO Reitan Convenience Denmark AB
Teemu Rissanen	2016-07-04	Commissioner	CEO R-kioski Oy Finland
Jakob Westergård	2020-01-22	Employee representative Unionen	N/A

205-1 Operations assessed for risks related to corruption, 205-3 Confirmed incidents of corruption and actions taken	
Total number of operations	384
Total number and percentage of operations assessed for risks related to corruption.	100%
Confirmed incidents	0

Total number of operations' is the total number of sales outlets per 31st December 2024.

205-2 Communication and training about anti-corruption policies and procedures	
Does your company have an anti-corruption policy?	YES
Is the policy communicated to the Service office?	YES
Is the policy communicated to your suppliers?	YES
Have you organised training around anti-corruption?	YES

301-1 Materials used by weight or volume	
Type of material	Quantity of items and percentage of renewables
Lids	12 736 833
Plastic	95%
Paper	5%
Bags	1 117 934
Plastic	1%
Paper	99%
Cutlery	2 435 009
Plastic	0%
Wooden	100%
Coffee Cups	10 442 227
With Plastic Lining	100%
Without Plastic Lining	0%

The numbers represent absolute quantities, distributed between reneawble and non-renewable materials as indicated by the percentages.

302-1 Energy consumption within the organisation & 302-3 Energy intensity	
Total (fossil) fuel consumption within the organisation (liters)	2 088
of which petrol (liters)	2 088
of which diesel (liters)	0
Total (renewable) fuel consumption within the organisation (liters)	0
Total 1. electricity consumption (MWh) 2. heat consumption (MWh)	
	31 476
	3 987
Total 1. sold electricity (MWh) 2. sold heat (MWh)	
	Not relevant
	Not relevant

Total energy consumption within the organisation (MWh)	35 483
Energy intensity (MWh/sales outlet)	91
Standards, methods, assumptions and/or calculations used	Electricity and fossil fuel consumption data are derived from supplier records. Heating costs are determined based on a standard rate per square meter.
Source of emission factors used	CEMAsys

302-4 Reduction of energy consumption

Ton CO2e			2024	2023	2022	2021	2020
Service office			-84*	-20	-12	9	11
Stores			-13	-12	1	-19	-5
Total			-27	-12	1	-18	-5

* The reduction in energy consumption at the service office is attributed to the implementation of an improved fuel consumption calculation method.

305-1 Direct (Scope 1), 305-2 Indirect (Scope 2), 305-3 Other indirect (Scope 3) GHG emissions, 305-5 Reduction of GHG emissions

Ton CO2e	2024	2023	2022	2021	2020	2019	% (comp. w/ 2019)
Scope 1	202	286	515	242	298	190	+6
Scope 2	538	613	630	628	754	1 924	-72
Scope 3	43 522	49 000 *	36 478	39 180	40 155	69 860	-38

*This figure has been adjusted and may not fully align with the figure disclosed by the parent company, Reitan Retail AS.

306-3 Waste generated

Food Waste	Quanitity and estimated weight
Number of unsold products within edible categories that go to disposal.	5 046 113
Estimated* weight, metric tonnes	555

The source data, pertaining to the number of product units, is obtained from surveys answered by company representatives. The weight is determined by this unit count and an estimated average of 110 grams per portion. This figure is based on the median weight for non-drink food items, assuming that drinks are less frequently sold in this manner.

**The weight is determined by this unit count and an estimated average of 110 grams per portion. This figure is based on the median weight for non-drink food items, assuming that drinks are less frequently sold in this manner. The figure also covers donations.

306-4 Waste diverted from disposal

Food Waste	Quanitity and estimated weight
Number of unsold products within edible categories sold through channels aiming to minimize waste (e.g. third-party rescue apps or with inhouse short-date discounts)	1 040 482*
Estimated** weight, metric tonnes	114

*of which 427 526 were donated to charity.
**The weight is determined by this unit count and an estimated average of 110 grams per portion. This figure is based on the median weight for non-drink food items, assuming that drinks are less frequently sold in this manner. The figure also covers donations.

308-1, 2 & 414-1, 2 New suppliers that were screened using environmental and social criteria and negative environmental impacts in the supply chain and actions taken

Does your organization have a Code of Conduct?	YES
Percentage of new suppliers that were screened using environmental criteria.	100%
Has your organization terminated any relationships with suppliers due to the results of environmental assessments?	NO
Percentage of new suppliers that were screened using social criteria.	0%
Has your organization terminated any relationships with suppliers due to the results of social assessments?	NO

Please note that Reitan Convenience Sweden AB has a new (launched 2023) CoC which includes both social and environmental critetria. That being said, the process for due diligence is still under development, which is why Reitan Convenience Sweden AB still cannot claim to perform regular environmental or social screening, although the CoC requires sustainable practices in the value chain.

401-1 New employee hires and employee turnover*

	RCS			Franchisees		
	New Hires	Resignations	Net change	New Hires	Resignations	Net change*
Total	12	12	0	62	65	-3
Women	7	8	-1	29	41	-12
Men	5	4	+1	33	23	+10
Employees younger than 30	2	4	-2	15	9	+6
Women	0	4	-4	4	5	-1
Men	2	0	+2	11	3	+8
Employees: 30 to 49	8	5	+3	39	34	+5
Women	5	3	+2	22	24	-2
Men	3	2	+1	17	10	+7
Employees +50	2	3	-1	8	22	-14
Women	2	1	+1	3	12	-9
Men	0	2	-2	5	10	-5

*Including transfer between age intervals.

404 Training and Education, Company Specific

Average hours of training per year per employee	40
Has the training included sustainability?	YES

Data is not broken down by gender and employee category due to unavailable data. Additionally, the data only covers employees in the support office.

405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men

Median: women to men ratio	0,93
Average: women to men ratio	0,86
Span: women to men ratio	(0.84 - 1.11)

The data is displayed on an aggregated level across Reitan Convenience Sweden AB's different positions.

Company Specific

Recycling		
Share of stores supported by a public or commercial recycling system		64%
Of which do have in-store sorting		44%
Innovation		
Share of campaigns expected to improve sustainability KPIs		44%
Number of ideas in the idea channel:		28
Number of participants in innovation activities:		21
Number of implemented ideas from the idea channel:		2

*The actual participant count is between 104 to 128. Given a possible overlap of 24 individuals, the smaller number is reported.

Empowerment and Inclusion		
Empowerment: On average, to what degree (on a scale 1-100, where 1 is not at all and 100 is very much) do employees feel that they have the support and authority to make the decisions necessary for accomplishing their work?		89
Inclusion: On average, to what degree (on a scale 1-100, where 1 is not at all and 100 is very much) do employees feel that they can be themselves in the workplace, without feeling fearful?		92

Diversity		Support Office (2024)	Support Office (2023)	Franchisees (2024)	Franchisees (2023)	Store employees (2024)	Store employees (2023)
Number of people		117	122	410	391	2 222	2141
Swedish		78%	79%	47%	50%	52%	53%
Minority Group		22%	21%	53%	50%	48%	47%

The variation in employee numbers compared to the data in sections 2-7 is due to the survey being conducted in the beginning of December. The diversity numbers reflect the headcount at the time the survey was administered.

Perception score: 'Making the service industry more sustainable' (0-100)					
Pressbyrån					84
7-Eleven					85
Average					84,5

Based on brand-specific survey results. Data on PBX is not available.

Perception score: 'Opportunity to succeed in working life' (0-100)					
Pressbyrån					90
7-Eleven					94
Average					92

Based on brand-specific survey results. Data on PBX is not available.

Revisorns yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten

Till bolagsstämman i Reitan Convenience Sweden AB, org.nr 556061-5790

Uppdrag och ansvarsfördelning

Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2024 på sidorna 1–49 och för att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen i enlighet med den äldre lydelsen som gällde före den 1 juli 2024.

Granskningens inriktning och omfattning

Vår granskning har skett enligt FARs rekommendation RevR 12 *Revisorns yttrande om den lagstadgade hållbarhetsrapporten*. Detta innebär att vår granskning av hållbarhetsrapporten har en annan inriktning och en väsentligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige har. Vi anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande.

Uttalande

En hållbarhetsrapport har upprättats.

Jönköping den dag som framgår av vår elektroniska signatur

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Frida Wengbrand
Auktoriserad revisor
Huvudansvarig revisor

Johanna Johansson
Auktoriserad revisor

FINANSIELL ÅRSREDOVISNING

Årsredovisning för räkenskapsåret 2024-01-01 - 2024-12-31
Reitan Conveneince Sweden AB, org nr 556061-5790

Styrelsen och verkställande direktör avger följande årsredovisning.

Innehåll:
- Förvaltningsberättelse
- Resultaträkning
- Balansräkning
- Kassaflödesanalys
- Noter

Årsredovisningen är upprättad i svenska kronor, SEK. Om inte annat särskilt anges, redovisas alla belopp i tusentals kronor (Tkr). Uppgifter inom parentes avser föregående år.

FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

Information om verksamheten

Reitan Convenience Sweden AB (RCS) bedriver detaljhandel i servicebutiker och restaurangbutiker, genom varumärkena Pressbyrån, Pressbyrån PBX och 7-Eleven. Verksamheten bedrivs på franchisebasis där bolaget är franchisegivare. Reitan Convenience vision är att tillsammans med framgångsrika köpmän göra vardagen lite enklare och världen lite bättre. Bolaget är ett helägt dotterbolag till Reitan Convenience AS, Norge (983415652). Slutligt bolag i koncernen är Reitan AS, Norge (912609987) där också koncernredovisning upprättas. Koncernredovisningen kan erhållas från Foretaksregisteret i Norge. Reitan Convenience Sweden AB har sitt säte i Stockholm, Sverige.

Lagstadgad hållbarhetsrapport

I enlighet med ÅRL 6 kap 11§ har Reitan Convenience Sweden AB valt att upprätta den lagstadgade hållbarhetsrapporten som en från årsredovisningen avskild rapport. Hållbarhetsrapporten har överlämnats till revisorn samtidigt som årsredovisningen. Hållbarhetsrapporten återfinns på sidorna 1-49 i detta tryckta dokument.

Väsentliga händelser under räkenskapsåret

Under 2024 har bolaget haft en omsättningstillväxt och bolaget har trots högre inköpspriser, högre hyror och en svag konjunktur ökat vinstnivån under 2024.

Förväntad framtida utveckling samt väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer

Bolaget ser med tillförsikt på 2025 då bolagets ställning på marknaden fortsatt är stark. Bolaget är störst inom servicehandel i Sverige genom driften av knappt 400 butiker genom varumärkena Pressbyrån, Pressbyrån PBX och 7-Eleven. Bolaget har idag bra lägen vid trafikknutpunkter och arbetar aktivt med nylokaliseringar. Under 2025 kommer en rad aktiviteter att vidtas för att ytterligare förstärka koncepten och därigenom förbli det naturliga förstahandsvalet för kunden inom servicehandeln. Bolaget kommer under året fortsätta sin expansion av Pressbyrån och 7-Eleven city butiker med fokus på centrala butikslägen och lönsam tillväxt parallellt som en satsning sker på digital försäljning och lojalitet. Bolaget har visat under många år att man har en bra och solid affärsmodell och att bolaget är konkurrenskraftigt trots många nya aktörer inom servicehandeln. Bolaget är dock, såsom alla aktörer, exponerat för såväl generella omvärldsrisker som landsspecifika risker i form av politiska beslut och myndighetsbeslut, övergripande förändringar av regelverk med mera. Förändringar i kundbeteenden generellt liksom konkurrenters agerande påverkar efterfrågan av produkterna och dess lönsamhet. Bolaget arbetar strukturerat med bl a ett riskutvärderingsverktyg för att möta omvärldsförändringar.

Andra icke-finansiella upplysningar

Bolaget arbetar fortlöpande med jämställdhet, arbetsmiljö, kompetensutveckling, kvalitet och hållbarhetsfrågor.

Resultat och ställning

Rörelseresultatet för räkenskapsåret 2024 uppgick till 185,7 MSEK (180,0) MSEK.Vid årets slut hade Reitan Convenience Sweden AB 383 (388) försäljningsställen i Sverige varav 2 (2) drevs med egen anställd personal.

Den jämförbara tillväxten under 2024 uppgick till 3,9 % (7,8 %) för 7-Eleven och 2,8 % (6,7 %) för Pressbyrån.

FLERÅRSÖVERSIKT (TKR)

	2024	2023	2022	2021
Nettoomsättning	1 057 666	996 873	692 735	453 880
Resultat efter finansiella poster	204 973	204 858	176 669	11 478
Balansomslutning	960 713	1 037 738	1 256 808	1 338 643
Antal anställda	123	117	106	106
Soliditet (%)	60,4	54,3	64,3	50,0
Avkastning på totalt kap. (%)	21,4	19,9	14,1	0,9
Avkastning på eget kap. (%)	35,3	36,3	21,9	1,7

FÖRÄNDRINGAR I EGET KAPITAL (TKR)

	Aktiekapital	Reservfond	Fond for utveckling-sutgifter	Balanserat resultat	Årets resultat	Totalt
Belopp vid årets ingång	5 000	1 000	35 450	-19 134	165 659	**187 975**
Disposition enligt beslut av årsstämman:				165 659	-165 659	**0**
Utdelning				-145 000		**-145 000**
Aktivering av utvecklingsutgifter			14 206	-14 206		**0**
Upplösning till följd av årets avskrivningar			-5 437	5 437		**0**
Årets resultat					179 548	**179 548**
Belopp vid årets utgång	**5 000**	**1 000**	**44 219**	**-7 244**	**179 548**	**222 523**

Aktiekapitalet består av 50 000 st aktier med kvotvärde 100.

Förslag till resultatdisposition

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel (kronor):

ansamlad förlust	-7 243 693
årets vinst	179 547 542
	172 303 849
disponeras så att	
till aktieägare utdelas (3 440 kronor per aktie)	172 000 000
i ny räkning överföres	303 849
	172 303 849

Styrelsen föreslås bemyndigas att besluta om tidpunkt då utdelningen skall betalas.

Styrelsens yttrande över den föreslagna vinstutdelningen

Den föreslagna utdelningen reducerar bolagets soliditet från 60,4 till 51,8 procent. Soliditeten är mot bakgrund av att bolagets verksamhet fortsatt bedrivs med lönsamhet betryggande. Likviditeten i bolaget bedöms kunna upprätthållas på en likaledes betryggande nivå.

Styrelsens uppfattning är att den föreslagna utdelningen ej hindrar bolaget, och övriga i koncernen ingående bolag, från att fullgöra sina förpliktelser på kort och lång sikt, ej heller att fullgöra erforderliga investeringar. Den föreslagna utdelningen kan därmed försvaras med hänsyn till vad som anförs i ABL 17 kap 3 § 2-3 st (försiktighetsregeln).

Företagets resultat och ställning i övrigt framgår av efterföljande resultat- och balansräkning samt kassaflödesanalys med noter.

RESULTATRÄKNING

Tkr

	Not	2024-01-01 -2024-12-31	2023-01-01 -2023-12-31
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	3	1 057 666	996 873
Kostnad sålda varor		-8 498	-7 258
Bruttoresultat		**1 049 167**	**989 615**
Försäljningskostnader		-661 665	-598 847
Administrationskostnader	4	-243 793	-249 771
Övriga rörelseintäkter	2	48 092	41 040
Övriga rörelsekostnader	5	-6 083	-2 083
		-863 449	**-809 661**
Rörelseresultat	**6, 7, 9, 10, 11, 12, 13**	**185 718**	**179 955**
Resultat från finansiella poster			
Resultat från andelar i koncernföretag	14	0	-63
Ränteintäkter	15	19 857	26 254
Räntekostnader		-602	-1 288
		19 255	**24 903**
Resultat efter finansiella poster		**204 973**	**204 858**
Bokslutsdispositioner	16	22 685	7 420
Resultat före skatt		**227 658**	**212 278**
Skatt på årets resultat	17	-48 110	-46 619
Årets resultat		**179 548**	**165 659**

BALANSRÄKNING

Tkr

	Not	2024-12-31	2023-12-31
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	8	44 219	35 450
Hyresrätter och liknande rättigheter	9	29 092	32 387
		73 311	**67 838**
Materiella anläggningstillgångar			
Byggnader och mark	10	16 557	9 658
Investeringar i förhyrda lokaler	11	28 736	19 992
Inventarier	12	201 963	205 649
Pågående nyanläggningar och förskott avseende materiella anläggningstillgångar	18	8 992	6 431
		256 249	**241 730**
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i bostadsrättsförening	19, 20	2 500	2 500
Fordringar hos koncernföretag.	21	388 785	440 785
Andra långfristiga fordringar	22	3 111	9 894
		394 397	**453 180**
Summa anläggningstillgångar		**723 956**	**762 747**
Omsättningstillgångar			
Varulager m m			
Färdiga varor och handelsvaror		765	1 006
		765	**1 006**
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		158 626	181 650
Fordringar hos koncernföretag	21	1 568	2 254
Övriga fordringar		3 637	11 060
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	23	71 490	78 486
		235 321	**273 450**
Kassa och bank	24	670	535
Summa omsättningstillgångar		**236 757**	**274 991**
SUMMA TILLGÅNGAR		**960 713**	**1 037 738**

BALANSRÄKNING

Tkr

	Not	2024-12-31	2023-12-31
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	25, 26		
Bundet eget kapital			
Aktiekapital		5 000	5 000
Reservfond		1 000	1 000
Fond för utvecklingsutgifter		44 219	35 450
		50 219	**41 450**
Fritt eget kapital			
Balanserad vinst eller förlust		-7 244	-19 134
Årets resultat		179 548	165 659
		172 304	**146 525**
Summa eget kapital		**222 523**	**187 975**
Obeskattade reserver	27	450 555	473 240
Avsättningar			
Avsatt för pensioner och likande förpliktelser enligt tryggandelagen	28, 31	20 218	20 512
Summa avsättningar		**20 218**	**20 512**
Kortfristiga skulder			
Checkräkningskredit	24	54 545	38 136
Leverantörsskulder		81 301	174 185
Aktuella skatteskulder		10 223	6 459
Övriga skulder		9 548	18 972
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	29	111 800	118 259
Summa kortfristiga skulder		**267 417**	**356 011**
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		**960 713**	**1 037 738**

KASSAFLÖDESANALYS

Tkr

	Not	2024-12-31	2023-12-31
Den löpande verksamheten			
Resultat efter finansiella poster		204 973	204 858
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	30	83 409	81 126
Betald skatt		-44 346	-65 047
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet			
Förändring av varulager och pågående arbete		241	31
Förändring av kundfordringar		23 024	-22 583
Förändring av kortfristiga fordringar		15 105	-15 315
Förändring av leverantörsskulder		-92 884	8 035
Förändring av kortfristiga skulder		-15 883	-1 496
Kassaflöde från den löpande verksamheten		173 639	189 609
Investeringsverksamheten			
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	9	-16 556	-27 383
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	10, 11, 12, 18	-87 140	-67 797
Avyttring/amortering av övriga finansiella anläggningstillgångar		58 783	252 327
Kassaflöde från investeringsverksamheten		**-44 913**	**157 147**
Finansieringsverksamheten			
Checkräkningskredit		16 409	38 136
Utbetald utdelning		-145 000	-404 000
Kassaflöde från finansieringsverksamheten		**-128 591**	**-365 864**
Årets kassaflöde		135	-19 108
Likvida medel vid årets början		535	19 643
Likvida medel vid årets slut	24	**670**	**535**

NOTER

Tkr

NOT 1 REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Allmänna upplysningar
Årsredovisningen är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen, BFNAR 2012:1. Årsredovisning och koncernredovisning (K3).
Redovisningsprinciperna är oförändrade jämfört med föregående år. En ändrad bedömning har gjorts avseende klassificering inom resultaträkningen. Omklassificering har gjorts avseende räkenskapsår 2024 respektive 2023.

Koncernredovisning
Koncernredovisning upprättas av Reitan AS, org nr 912609987, säte Oslo, Norge.

Ägarförhållanden
Bolaget är ett helägt dotterbolag till Reitan Convenience AS, Norge (983415652). Slutligt bolag i koncernen är Reitan AS, Norge (912609987) där också koncernredovisning upprättas. Koncernredovisningen kan erhållas från Foretaksregisteret i Norge.

Utländska valutor
Monetära tillgångs- och skuldposter i utländsk valuta värderas till balansdagens kurs. Transaktioner i utländsk valuta omräknas enligt transaktionsdagens avistakurs.

Intäkter

Varor
Försäljning av varor redovisas när väsentliga risker och fördelar övergår från säljare till köpare i enlighet med försäljningsvillkoren. Försäljningen redovisas efter avdrag för moms och rabatter.

Tjänster
Bolaget har försäljning av vissa produkter (färdbevis, lotter m m) där provision erhålls. Provision från försäljning av dessa produkter och direkta kostnader för dessa produkter redovisas som nettoomsättning. Dessa redovisas när de utförs/levereras.

Franchiseavgifter
Intäkter från franchiseavgifter beräknas utifrån täckningsbidrag och redovisas i den månad avgiften avser.

Övrigt
Övriga intäktsposter redovisas i enlighet med avtalsmässiga villkor.

Inkomstskatter
Aktuell skatt avser inkomstskatt för innevarande räkenskapsår samt den del av tidigare räkenskapsårs inkomstskatt som ännu inte redovisats. Aktuell skatt beräknas utifrån den skattesats som gäller per balansdagen.
Fordringar och skulder nettoredovisas endast när det finns en legal rätt till kvittning.
Aktuell skatt, liksom förändring i uppskjuten skatt, redovisas i resultaträkningen om inte skatten är hänförlig till en händelse eller transaktion som redovisas direkt i eget kapital. Skatteeffekter av poster som redovisas direkt mot eget kapital, redovisas mot eget kapital.
På grund av sambandet mellan redovisning och beskattning särredovisas inte den uppskjutna skatteskulden som är hänförlig till obeskattade reserver.

NOTER
Tkr

Anläggningstillgångar

Immateriella anläggningstillgångar

Immateriella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade avskrivningar och nedskrivningar. Avskrivningar görs linjärt över 10 år då livslängden anses längre än de materiella samt större värde vid framtida försäljning återfinns.
Följande avskrivningstider tillämpas:

Hyresrätter, goodwill, franchiserätter och balanserade utgifter för utvecklingsarbeten 10 år.

Materiella anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde minskat med avskrivningar. I anskaffningsvärdet ingår utgifter som direkt kan hänföras till förvärvet av tillgången. Bolagets byggnader och mark har inte räknats om och delats på komponenter då bolagets kvarvarande restvärde är lågt och en omräkning inte ger någon väsentlig förändring.

När en komponent i en anläggningstillgång byts ut, utrangeras eventuell kvarvarande del av den gamla komponenten och den nya komponentens anskaffningsvärde aktiveras.

Tillkommande utgifter som avser tillgångar som inte delas upp i komponenter läggs till anskaffningsvärdet om de beräknas ge företaget framtida ekonomiska fördelar, till den del tillgångens prestanda ökar i förhållande till tillgångens värde vid anskaffningstidpunkten.

Utgifter för löpande reparation och underhåll redovisas som kostnader.

Realisationsvinst respektive realisationsförlust vid avyttring av en anläggningstillgång redovisas som Övrig rörelseintäkt respektive Övrig rörelsekostnad.

Materiella anläggningstillgångar skrivs av systematiskt över tillgångens bedömda nyttjandeperiod. När tillgångarnas avskrivningsbara belopp fastställs, beaktas i förekommande fall tillgångens restvärde. Linjär avskrivningsmetod används för övriga typer av materiella tillgångar.
Följande avskrivningstider tillämpas:

Hyreshus, lokaler	20 år
Investeringar i hyrda lokaler	10 år
Inventarier	3-8 år

Nedskrivningar av icke-finansiella tillgångar

När det finns en indikation på att en tillgångs värde minskat, görs en prövning av nedskrivningsbehov. Har tillgången ett återvinningsvärde som är lägre än det redovisade värdet, skrivs den ner till återvinningsvärdet. Vid bedömning av nedskrivningsbehov grupperas tillgångarna på de lägsta nivåer där det finns separata identifierbara kassaflöden (kassagenererande enheter). För tillgångar, andra än goodwill, som tidigare skrivits ner görs per varje balansdag en prövning av om återföring bör göras.
I resultaträkningen redovisas nedskrivningar och återföringar av nedskrivningar i den funktion där tillgången nyttjas.

Leasingavtal

Leasingavtal där de ekonomiska fördelar och risker som är hänförliga till leasingobjektet i allt väsentligt kvarstår hos leasegivaren, klassificeras som operationell leasing. Betalningar, inklusive en första förhöjd hyra, enligt dessa avtal redovisas som kostnad linjärt över leasingperioden.

NOTER
Tkr

Finansiella instrument

Finansiella instrument värderas utifrån anskaffningsvärdet. Instrumentet redovisas i balansräkningen när bolaget blir part i instrumentets avtalsmässiga villkor. Finansiella tillgångar tas bort från balansräkningen när rätten att erhålla kassaflöden från instrumentet har löpt ut eller överförts och bolaget har överfört i stort sett alla risker och förmåner som är förknippade med äganderätten. Finansiella skulder tas bort från balansräkningen när förpliktelserna har reglerats eller på annat sätt upphört.

Andra långfristiga värdepappersinnehav

Posten består huvudsakligen av aktier i dotterbolag samt ett mindre innehav av räntebärande tillgångar. Innehaven innehas på lång sikt. Tillgångar ingående i posten och redovisas inledningsvis till anskaffningsvärde. I efterföljande redovisning redovisas aktierna till anskaffningsvärde med bedömning av om nedskrivningsbehov föreligger. De räntebärande tillgångarna redovisas i efterföljande redovisning till upplupet anskaffningsvärde med tillämpning av effektivräntemetoden, minskat med eventuell reservering för värdeminskning.

Kundfordringar/kortfristiga fordringar

Fordringar redovisas som omsättningstillgångar med undantag för poster med förfallodag mer än 12 månader efter balansdagen, vilka klassificeras som anläggningstillgångar. Fordringar tas upp till det belopp som förväntas bli inbetalt efter avdrag för individuellt bedömda osäkra fordringar. Fordringar som är räntefria eller som löper med ränta som avviker från marknadsräntan och har en löptid överstigande 12 månader redovisas till ett diskonterat nuvärde och tidsvärdeförändringen redovisas som ränteintäkt i resultaträkningen.

Leverantörsskulder

Leverantörsskulder redovisas initialt till anskaffningsvärde efter avdrag för transaktionskostnader

Kvittning av finansiell fordran och finansiell skuld

En finansiell tillgång och en finansiell skuld kvittas och redovisas med ett nettobelopp i balansräkningen endast då legal kvittningsrätt föreligger samt då en reglering med ett nettobelopp avses ske eller då en samtida avyttring av tillgången och reglering av skulden avses ske.

Nedskrivningsprövning av finansiella anläggningstillgångar

Vid varje balansdag bedömer bolaget om det finns någon indikation på nedskrivningsbehov i någon utav de finansiella anläggningstillgångarna. Nedskrivning sker om värdenedgången bedöms vara bestående. Nedskrivning redovisas i resultaträkningsposten Resultat från övriga värdepapper och fordringar som är anläggningstillgångar. Nedskrivningsbehovet prövas individuellt för aktier och andelar och övriga enskilda finansiella anläggningstillgångar som är väsentliga.

Varulager

Anskaffningsvärdet fastställs med användning av först in, först ut-metoden (FIFU). För handelsvaror ingår alla utgifter som är direkt hänförliga till anskaffningen av varorna i anskaffningsvärdet.

Avsättningar

Företaget gör en avsättning när det finns en legal eller informell förpliktelse och en tillförlitlig uppskattning av beloppet kan göras.

Ersättningar till anställda

Kortfristiga ersättningar

Kortfristiga ersättningar i företaget utgörs av lön, sociala avgifter, betald semester, betald sjukfrånvaro, sjukvård och bonus. Kortfristiga ersättningar redovisas som en kostnad och en skuld då det finns en legal eller informell förpliktelse att betala ut en ersättning.

Ersättning vid uppsägning

Ersättning vid uppsägning utgår då bolaget beslutar att avsluta en anställning före den normala tidpunkten för anställningens upphörande eller då en anställd accepterar ett erbjudande om frivillig avgång i utbyte mot sådan ersättning. Om ersättningen inte ger företaget någon framtida ekonomisk fördel redovisas en skuld och en kostnad när företaget har en legal eller informell förpliktelse att lämna sådan ersättning. Ersättningen värderas till dem bästa uppskattningen av den ersättning som skulle krävas för att reglera förpliktelsen på balansdagen.

Ersättningar efter avslutad anställning

I bolaget förekommer såväl avgiftsbestämda som förmånsbestämda pensionsplaner. I avgiftsbestämda planer betalar företaget fastställda avgifter till ett annat företag och har inte någon legal eller informell förpliktelse att betala något ytterligare även om det andra företaget inte kan uppfylla sitt åtagande. Företagets resultat belastas för kostnader i takt med att de anställdas tjänster utförts.

Bolaget redovisar förmånsbestämda pensionsplaner i enlighet med K3s förenklingsregler. Företaget har förmånsbestämda planer som innebär att pensionspremier betalas och dessa planer redovisas som avgiftsbestämda planer.

Övriga långfristiga ersättningar

I koncernen förekommer långfristiga ersättningar till anställda som varit anställda i koncernen en lång tid. De långfristiga ersättningarna avser främst anställdas rätt till jubileumsgåva efter 25 års tjänstgöring.

Rapportering för verksamhetsgrenar och geografiska marknader

Bolagets verksamhetsgrenar utgörs i huvudsak av franchiseintäkter. Företagets verksamhet äger rum i Sverige.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalysen upprättas enligt indirekt metod. Det redovisade kassaflödet omfattar endast transaktioner som medfört in- eller utbetalningar. Som likvida medel klassificerar företaget, förutom kassamedel, disponibla tillgodohavanden hos banker och andra kreditinstitut.

Nyckeltalsdefinitioner

Soliditet (%)

Justerat eget kapital (eget kapital och obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatt) i procent av balansomslutningen.

Avkastning på totalt kapital (%)

Rörelseresultat plus finansiella intäkter i procent av balansomslutningen.

Avkastning på eget kapital (%)

Resultat efter finansiella poster i procent av justerat eget kapital (eget kapital och obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatt).

Uppskattningar och bedömningar

Upprättandet av bokslut och tillämpning av redovisningsprinciper, baseras ofta på ledningens bedömningar, uppskattningar och antaganden som anses vara rimliga vid den tidpunkt då bedömningen görs. Uppskattningar och bedömningar är baserade på historiska erfarenheter och ett antal andra faktorer, som under rådande omständigheter anses vara rimliga. Resultatet av dessa används för att bedöma de redovisade värdena på tillgångar och skulder, som inte annars framgår tydligt från andra källor. Det verkliga utfallet kan avvika från dessa uppskattningar och bedömningar. Uppskattningar och antaganden ses över regelbundet.

Inga väsentliga källor till osäkerhet i uppskattningar och antaganden på balansdagen bedöms kunna innebära en betydande risk för en väsentlig justering av redovisade värden för tillgångar och skulder under nästa räkenskapsår.

NOTER
Tkr

NOT 2 ÖVRIGA RÖRELSEINTÄKTER

	2024	2023
Övriga rörelseintäkter	515	563
Hyresintäkter	1 740	1 698
Ersättning vidarefakturerade utgifter	45 838	38 779
	48 092	**41 040**

NOT 3 NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING

	2024	2023
Nettoomsättningen per intäktsslag		
Försäljning varor	11 583	10 501
Försäljning tjänster	2 198	2 190
Intäkter från franchiseverksamheten	1 039 977	979 562
Övrigt	3 908	4 620
	1 057 666	**996 873**

Nettoomsättningen fördelar sig på geografiska marknader enligt följande:

Sverige %	100	100

NOT 4 ARVODE TILL REVISORER

	2024	2023
Ernst & Young Aktiebolag		
Revisionsuppdrag	0	945
Revisionsverksamhet utöver revisionsuppdraget	99	99
	99	**1 045**
Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB		
Revisionsuppdrag	885	0
	885	**0**

NOT 5 ÖVRIGA RÖRELSEKOSTNADER

	2024	2023
Utrangering materiella anläggningstillgångar	6 083	2 083
	6 083	**2 083**

NOTER
Tkr

NOT 6 OPERATIONELL LEASING

Framtida leasingavgifter, för icke uppsägningsbara leasingavtal, förfaller till betalning enligt följande:

	2024	2023
Inom ett år	338 708	313 285
Senare än ett år men inom fem år	1 354 833	1 253 139
	1 693 541	**1 566 423**

Årets leasingkostnader avseende leasingavtal, uppgår till 338 708 tkr.

I redovisningen utgörs den operationella leasingen i allt väsentligt av hyrda fastigheter/lokaler.

NOT 7 ANSTÄLLDA OCH PERSONALKOSTNADER

	2024	2023
Medelantalet anställda		
Kvinnor	74	69
Män	49	48
	123	**117**
Löner och andra ersättningar		
Styrelse och verkställande direktör	2 824	2 690
Tantiem och liknande ersättning till styrelse och verkställande direktör	650	860
Övriga anställda	105 961	93 006
	109 435	**96 556**
Sociala kostnader		
Pensionskostnader för styrelse och verkställande direktör	606	539
Pensionskostnader för övriga anställda	17 591	15 797
Övriga sociala avgifter enligt lag och avtal	38 404	36 442
	56 601	**52 778**
Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader	**166 036**	**149 334**
Könsfördelning bland ledande befattningshavare		
Andel kvinnor i styrelsen	50 %	57,1 %
Andel män i styrelsen	50 %	42,9 %
Andel kvinnor bland övriga ledande befattningshavare	30 %	30 %
Andel män bland övriga ledande befattningshavare	70%	70 %

Avtal om avgångsvederlag

Med verkställande direktören har avtal träffats om avgångsvederlag uppgående till 6 månadslöner. Avtalet avser endast uppsägning från företagets sida.

NOTER
Tkr

NOT 8 BALANSERADE UTGIFTER FÖR UTVECKLINGSARBETEN

Av planenliga avskrivningar har MSEK 3,4 (0,0) hänförts till administrationskostnader och resterande belopp till försäljningsfunktion.

	2024	2023
Ingående anskaffningsvärden	40 855	15 692
Inköp	14 206	23 583
Omklassificeringar	0	1 581
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**55 061**	**40 855**
Ingående avskrivningar	-5 405	0
Omklassificeringar	0	-1 978
Årets avskrivningar	-5 437	-3 426
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-10 842**	**-5 405**
Utgående redovisat värde	**44 219**	**35 450**

NOT 9 HYRESRÄTTER OCH LIKNANDE RÄTTIGHETER

Av planenliga avskrivningar har MSEK 0,0 (0,0) hänförts till administrationskostnader och resterande belopp till försäljningsfunktion

	2024	2023
Ingående anskaffningsvärden	192 625	195 006
Inköp	2 350	3 800
Försäljningar/utrangeringar	-8 821	-4 600
Omklassificeringar	0	-1 581
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**186 154**	**192 625**
Ingående avskrivningar	-157 236	-157 361
Försäljningar/utrangeringar	7 989	4 600
Omklassificeringar	0	1 978
Årets avskrivningar	-5 645	-6 453
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-154 892**	**-157 236**
Ingående nedskrivningar	-3 003	-3 003
Försäljningar/utrangeringar	832	0
Utgående ackumulerade nedskrivningar	**-2 170**	**-3 003**
Utgående redovisat värde	**29 092**	**32 387**

NOTER
Tkr

NOT 10 BYGGNADER OCH MARK

Av planenliga avskrivningar har MSEK 0,0 (0,0) hänförts till administrationskostnader och resterande belopp till försäljningsfunktion

	2024	2023
Ingående anskaffningsvärden	27 423	23 716
Inköp	9 100	3 708
Försäljningar/utrangeringar	0	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**36 523**	**27 423**
Ingående avskrivningar	-17 766	-17 191
Försäljningar/utrangeringar	0	0
Årets avskrivningar	-2 200	-575
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-19 966**	**-17 766**
Utgående redovisat värde	**16 557**	**9 658**

NOT 11 INVESTERINGAR I FÖRHYRDA LOKALER

Planenliga avskrivningar ingår i sin helhet i försäljningskostnader

	2024	2023
Ingående anskaffningsvärden	92 972	75 138
Inköp	11 956	18 053
Försäljningar/utrangeringar	-3 210	-219
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**101 718**	**92 972**
Ingående avskrivningar	-72 980	-71 900
Försäljningar/utrangeringar	2 937	219
Årets avskrivningar	-2 940	-1 299
Utgående ackumulerade avskrivningar	-72 982	-72 980
Utgående redovisat värde	**28 736**	**19 992**

NOTER
Tkr

NOT 12 INVENTARIER, VERKTYG OCH INSTALLATIONER

Av planenliga avskrivningar har MSEK 4,52 (2,02) hänförts till administratiotionskostnader och resterande belopp till försäljningsfunktion

	2024	2023
Ingående anskaffningsvärden	1 121 569	1 082 603
Inköp	63 522	58 594
Försäljningar/utrangeringar	-20 602	-19 627
Omklassificeringar	**0**	**0**
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**1 164 488**	**1 121 569**
Ingående avskrivningar	-915 920	-866 683
Försäljningar/utrangeringar	14 793	14 304
Omklassificeringar	0	0
Årets avskrivningar	-61 399	-63 541
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-962 526**	**-915 920**
Utgående redovisat värde	**201 963**	**205 649**

NOT 13 INFORMATION OM AVSKRIVNINGAR

	2024	2023
Avskrivningar av materiella anläggningstillgångar	66 539	65 415
Avskrivningar av immateriella anläggningstillgångar	11 082	9 879
	77 621	**75 294**

NOT 14 RESULTAT FRÅN ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	2024	2023
Resultat vid avyttringar	0	-63
	0	**-63**

NOT 15 ÖVRIGA RÄNTEINTÄKTER OCH LIKNANDE RESULTATPOSTER

	2024	2023
Ränteintäkter från koncernföretag	18 408	25 547
Övriga ränteintäkter	1 449	707
	19 857	**26 254**

NOTER
Tkr

NOT 16 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	2024	2023
Avsättning till periodiseringsfond	-81 500	-75 500
Återföring från periodiseringsfond	93 300	87 300
Förändring av överavskrivningar, immateriella anläggningstillgångar	-3 886	-4 891
Förändring av överavskrivningar, inventarier	14 771	511
	22 685	**7 420**

NOT 17 AKTUELL OCH UPPSKJUTEN SKATT

	2024	2023
Skatt på årets resultat		
Aktuell skatt	-48 110	-46 619
Totalt redovisad skatt	**-48 110**	**-46 619**

Avstämning av effektiv skatt

	2024		2023	
	Procent	**Belopp**	**Procent**	**Belopp**
Redovisat resultat före skatt		227 658		212 278
Skatt enligt gällande skattesats	20,60	-46 898	20,60	-43 729
Ej avdragsgilla kostnader		-543		-508
Ej skattepliktiga intäkter		27		146
Justering avseende skatter för föregående år		2 349		0
Uppräknat belopp periodiseringsfond		-1 153		-1 079
Schablonränta på periodiseringsfond		-1 892		-1 448
Redovisad effektiv skatt	**21,13**	**-48 110**	**21,96**	**-46 619**

NOT 18 PÅGÅENDE NYANLÄGGNINGAR OCH FÖRSKOTT AVSEENDE MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

	2024	2023
Ingående anskaffningsvärden	6 431	18 988
Inköp	4 849	4 187
Omklassifieringar	-2 288	-16 745
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**8 992**	**6 431**
Utgående redovisat värde	**8 992**	**6 431**

NOTER
Tkr

NOT 19 ANDELAR I BOSTADSRÄTTSFÖRENING

Namn	Kapitalandel (%)	Antal andelar	Bokfört värde
BRF Kalvheden mm	100	1	362
BRF Korpen 49	100	1	1 653
BRF Olof nr 20	100	1	68
BRF Druvan 19	100	1	417
			2 500

	Org.nr	Säte
BRF Kalvheden mm	716413-0945	Sälen
BRF Korpen 49	769612-4846	Malmö
BRF Olof nr 20	748000-0608	Ystad
BRF Druvan 19	773200-1206	Karlstad

NOT 20 FÖRÄNDRING ANDELAR I BOSTADSRÄTTSFÖRENING

	2024	2023
Ingående bokfört värde	2 500	2 500
Inköp	0	0
Nedskrivningar	0	0
Försäljning	0	0
Utgående bokfört värde	**2 500**	**2 500**

NOT 21 FORDRAN KONCERNFÖRETAG

	2024	2023
Fordran Reitan Convenience AS	388 785	440 785
Fordran Reitan Convenience AS	1 568	2 254
	390 354	**443 039**

Inga köp och försäljningar har förekommit mellan koncernbolagen under året.

Det totala lämnade lånet till Reitan Convenience AS är per 2024-12-31, 390 354 Ksek vilket har inneburit en ränteintäkt på 18 408 Ksek. Räntan per 2024-12-31 (satt av RC AS) var på 4,75 %.

NOTER
Tkr

NOT 22 ANDRA LÅNGFRISTIGA FORDRINGAR

	2024	2023
Depositioner	3 111	5 041
Reversfordringar	0	4 853
	3 111	**9 894**

NOT 23 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	2024	2023
Periodiserade hyror och omsättningsavgifter	69 946	54 658
Förutbetalda kostnader	1 544	18 128
Upplupna intäkter	0	5 700
	71 490	**78 486**

NOT 24 LIKVIDA MEDEL

	2024	2023
Likvida medel		
Banktillgodohavanden	670	535
Checkräkningskredit	-54 545	-38 136
	-53 874	**-37 600**
Beviljad checkräkningskredit	75 000	75 000

NOT 25 ANTAL AKTIER OCH KVOTVÄRDE

	Antal aktier	Kvotvärde
Antal aktier	50 000	100
	50 000	

NOT 26 DISPOSITION AV VINST ELLER FÖRLUST

	2024
Förslag till vinstdisposition	
Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel:	
ansamlad förlust	-7 244
årets vinst	179 548
	172 304
disponeras så att	
till aktieägare utdelas (3 440 kronor per aktie)	172 000
i ny räkning överföres	304
	172 304

NOTER
Tkr

NOT 27 OBESKATTADE RESERVER

	2024	2023
Ackumulerade överavskrivningar materiella	79 609	94 380
Ackumulerade överavskrivningar immateriella	32 121	28 235
Periodiseringsfond vid 2018 års bokslut	0	93 300
Periodiseringsfond vid 2019 års bokslut	85 100	85 100
Periodiseringsfond vid 2020 års bokslut	18 025	18 025
Periodiseringsfond vid 2021 års bokslut	23 200	23 200
Periodiseringsfond vid 2022 års bokslut	55 500	55 500
Periodiseringsfond vid 2023 års bokslut	75 500	75 500
Periodiseringsfond vid 2024 års bokslut	81 500	0
	450 555	**473 240**
Skatteeffekt av schablonränta på periodiseringsfond	3 046	2 527

NOT 28 AVSÄTTNINGAR

	2024	2023
Pensioner och liknande förpliktelser		
Belopp vid årets ingång	20 512	20 067
Periodens förändringar	-294	445
	20 218	**20 512**

NOT 29 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	2024	2023
Upplupna löner, semesterersättningar och sociala avgifter	44 532	30 230
Upplupna hyreskostnader	21 894	366
Förutbetald intäkt	45 373	87 663
	111 800	**118 259**

NOT 30 JUSTERING FÖR POSTER SOM INTE INGÅR I KASSAFLÖDET

	2024	2023
Avskrivningar	77 621	75 294
Realisationsresultat	6 082	5 323
Förändring av avsättningar	-294	445
Övriga ej likviditetspåverkande poster	**0**	**1**
Försäljning finansiella anläggningstillgångar	0	63
	83 409	**81 126**

NOTER
Tkr

NOT 31 STÄLLDA SÄKERHETER OCH EVENTUALFÖRPLIKTELSER

	2024	2023
Eventualförpliktelser		
Garantiförbindelser	1 980	1 980
Ansvarighet till FPG	408	412
	2 388	**2 392**

NOT 32 VÄSENTLIGA HÄNDELSER EFTER RÄKENSKAPSÅRETS SLUT

Inga väsentliga händelser har skett efter räkenskapsårets slut.

Fastställande av Års- och Hållbarhetsredovisning
Den lagstadgade Hållbarhetsrapporten, vilken omfattar de områden i Reitan Convenience Sweden AB:s årsredovisning vars innehåll anges på sidan 51 har godkänts för utfärdande av styrelsen.

Stockholm, den dag som framgår av elektronisk underskrift

Mariette Kristensson
Ordförande

Jesper Østergaard Jensen

Rita Rosenlund Forsberg

Teemu Tapani Rissanen

Jakob Olle Westergård

Anna-Maria Carnemark

Anna Wallenberg
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har lämnats den dag som framgår av vår elektroniska underskrift

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Frida Wengbrand
Auktoriserad revisor
Huvudansvarig revisor

Johanna Johansson
Auktoriserad revisor

REVISIONSBERÄTTELSE

Till bolagsstämman i Reitan Conveneince Sweden AB, org nr 556061-5790

Revisionsberättelse

Till bolagsstämman i Reitan Convenience Sweden AB, org.nr 556061-5790

Rapport om årsredovisningen

Uttalanden

Vi har utfört en revision av årsredovisningen för Reitan Convenience Sweden AB för år 2024. Bolagets årsredovisning ingår på sidorna 51-74 i detta dokument.

Enligt vår uppfattning har årsredovisningen upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av Reitan Convenience Sweden ABs finansiella ställning per den 31 december 2024 och av dess finansiella resultat och kassaflöde för året enligt årsredovisningslagen. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker därför att bolagsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för Reitan Convenience Sweden AB.

Grund för uttalanden

Vi har utfört revisionen enligt International Standards on Auditing (ISA) och god revisionssed i Sverige. Vårt ansvar enligt dessa standarder beskrivs närmare i avsnittet Revisorns ansvar. Vi är oberoende i förhållande till Reitan Convenience Sweden AB enligt god revisorssed i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

Övrig upplysning

Revisionen av årsredovisningen för räkenskapsåret 2023 har utförts av en annan revisor som lämnat en revisionsberättelse daterad 8 april 2024 med omodifierade uttalanden i Rapport om årsredovisningen.

Annan information än årsredovisningen

Detta dokument innehåller även annan information än årsredovisningen och återfinns på sidorna 1-49. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för denna andra information.

Vårt uttalande avseende årsredovisningen omfattar inte denna information och vi gör inget uttalande med bestyrkande avseende denna andra information.

I samband med vår revision av årsredovisningen är det vårt ansvar att läsa den information som identifieras ovan och överväga om informationen i väsentlig utsträckning är oförenlig med årsredovisningen. Vid denna genomgång beaktar vi även den kunskap vi i övrigt inhämtat under revisionen samt bedömer om informationen i övrigt verkar innehålla väsentliga felaktigheter.

Om vi, baserat på det arbete som har utförts avseende denna information, drar slutsatsen att den andra informationen innehåller en väsentlig felaktighet, är vi skyldiga att rapportera detta. Vi har inget att rapportera i det avseendet.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för att årsredovisningen upprättas och att den ger en rättvisande bild enligt årsredovisningslagen. Styrelsen och verkställande direktören ansvarar även för den interna kontroll som de bedömer är nödvändig för att upprätta en årsredovisning som inte innehåller några väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag.

Vid upprättandet av årsredovisningen ansvarar styrelsen och verkställande direktören för bedömningen av bolagets förmåga att fortsätta verksamheten. De upplyser, när så är tillämpligt, om förhållanden som kan påverka förmågan att fortsätta verksamheten och att använda antagandet om fortsatt drift. Antagandet om fortsatt drift tillämpas dock inte om styrelsen och verkställande direktören avser att likvidera bolaget, upphöra med verksamheten eller inte har något realistiskt alternativ till att göra något av detta.

Revisorns ansvar

Våra mål är att uppnå en rimlig grad av säkerhet om huruvida årsredovisningen som helhet inte innehåller några väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag, och att lämna en revisionsberättelse som innehåller våra uttalanden. Rimlig säkerhet är en hög grad av säkerhet, men är ingen garanti för att en revision som utförs enligt ISA och god revisionssed i Sverige alltid kommer att upptäcka en väsentlig felaktighet om en sådan finns. Felaktigheter kan uppstå på grund av oegentligheter eller misstag och anses vara väsentliga om de enskilt eller tillsammans rimligen kan förväntas påverka de ekonomiska beslut som användare fattar med grund i årsredovisningen.

En ytterligare beskrivning av vårt ansvar för revisionen av årsredovisningen finns på Revisorsinspektionens webbplats: www.revisorsinspektionen.se/revisornsansvar. Denna beskrivning är en del av revisionsberättelsen.

Rapport om andra krav enligt lagar och andra författningar

Uttalanden

Utöver vår revision av årsredovisningen har vi även utfört en revision av styrelsens och verkställande direktörens förvaltning för Reitan Convenience Sweden AB för år 2024 samt av förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust.

Vi tillstyrker att bolagsstämman disponerar vinsten enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Grund för uttalanden

Vi har utfört revisionen enligt god revisionssed i Sverige. Vårt ansvar enligt denna beskrivs närmare i avsnittet Revisorns ansvar. Vi är oberoende i förhållande till Reitan Convenience Sweden AB enligt god revisorssed i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Det är styrelsen som har ansvaret för förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust. Vid förslag till utdelning innefattar detta bland annat en bedömning av om utdelningen är försvarlig med hänsyn till de krav som bolagets verksamhetsart, omfattning och risker ställer på storleken av bolagets egna kapital, konsolideringsbehov, likviditet och ställning i övrigt.

Styrelsen ansvarar för bolagets organisation och förvaltningen av bolagets angelägenheter. Detta innefattar bland annat att fortlöpande bedöma bolagets ekonomiska situation, och att tillse att bolagets organisation är utformad så att bokföringen, medelsförvaltningen och bolagets ekonomiska angelägenheter i övrigt kontrolleras på ett betryggande sätt. Den verkställande direktören ska sköta den löpande förvaltningen enligt styrelsens riktlinjer och anvisningar och bland annat vidta de åtgärder som är nödvändiga för att bolagets bokföring ska fullgöras i överensstämmelse med lag och för att medelsförvaltningen ska skötas på ett betryggande sätt.

Revisorns ansvar

Vårt mål beträffande revisionen av förvaltningen, och därmed vårt uttalande om ansvarsfrihet, är att inhämta revisionsbevis för att med en rimlig grad av säkerhet kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören i något väsentligt avseende:

- företagit någon åtgärd eller gjort sig skyldig till någon försummelse som kan föranleda ersättningsskyldighet mot bolaget, eller
- på något annat sätt handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen.

Vårt mål beträffande revisionen av förslaget till dispositioner av bolagets vinst eller förlust, och därmed vårt uttalande om detta, är att med rimlig grad av säkerhet bedöma om förslaget är förenligt med aktiebolagslagen.

Rimlig säkerhet är en hög grad av säkerhet, men ingen garanti för att en revision som utförs enligt god revisionssed i Sverige alltid kommer att upptäcka åtgärder eller försummelser som kan föranleda ersättningsskyldighet mot bolaget, eller att ett förslag till dispositioner av bolagets vinst eller förlust inte är förenligt med aktiebolagslagen.

En ytterligare beskrivning av vårt ansvar för revisionen av förvaltningen finns på Revisorsinspektionens webbplats: www.revisorsinspektionen.se/revisornsansvar. Denna beskrivning är en del av revisionsberättelsen.

Jönköping den dag som framgår av vår elektroniska signatur

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Frida Wengbrand
Auktoriserad revisor
Huvudansvarig revisor

Johanna Johansson
Auktoriserad revisor

REITAN CONVENIENCE
Pressbyrån
7 ELEVEN
pox