



REITAN CONVENIENCE



GRI-bilaga 2022

REITAN CONVENIENCE SWEDEN AB





OM RCS GRI-REDOVISNING

SEDAN 2016 HAR Reitan Convenience Sweden (RCS) redovisat sitt hållbarhetsarbete genom en årlig hållbarhetsredovisning. 2022 års redovisning har upprättats i enlighet med Global Reporting Initiative (GRI) och beskriver hur RCS arbetar för en hållbar utveckling där miljö, affärsetiska och ekonomiska samt sociala frågor är integrerade i verksamheten. Tillsammans med hållbarhetsredovisningen och denna GRI-bilaga bedöms den beskrivna informationen uppfylla rapporteringskraven för rapportering *in accordance with* GRI Standards 2021.

I MEDFÖLJANDE GRI-index, med start på sida 6, ges hänvisningar till var i hållbarhetsredovisningen eller denna bilaga uppgifter om respektive GRI-indikator återfinns. Förtydligande kommentarer lämnas också för vissa av indikatorerna. Om inget annat anges hänvisar sidnumren till RCS hållbarhetsredovisning 2022.

RCS hållbarhetsredovisning för 2022 kan nås via följande länkar:

reitanconvenience.se

pressbyran.se

7-eleven.se

För frågor om hållbarhetsredovisningen eller RCS hållbarhetsarbete, vänligen kontakta Linnéa Borgström på: linnea.borgstrom@reitanconvenience.se

VÄSENTLIGHETSANALYS OCH INTRESSENTDIALOG

I SAMBAND MED framtagningen av REITAN CONVENIENCE SWEDENS nya hållbarhetsstrategi 2019 uppdaterades även väsentlighetsanalys och intressentdialog i syfte att identifiera de mest väsentliga hållbarhetsfrågorna att arbeta med och redovisa i hållbarhetsredovisningen. Väsentlighetsanalysen genomfördes i enlighet med The Global Reporting Initiatives (GRI) modell. Bedömningen av vad som ansågs som väsentliga hållbarhetsfrågor för RCS gjordes baserat på företagets ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan samt vad våra viktigaste intressenter har för förväntningar och informationsbehov. Därtill har forskning och vetenskap haft en betydande inverkan i att värdera och prioritera väsentliga hållbarhetsområden.

ARBETET MED väsentlighetsanalysen skedde parallellt med ett arbete att identifiera de största hållbarhetsutmaningarna som påverkar RCS verksamhet samt framtagandet av hållbarhetsstrategin. Arbetet gjordes i en intern arbetsgrupp som vägledades av extern kompetens. Resultatet av intressentdialogen samt analysen av rådande forskning och vetenskap var central i arbetet med prioriteringen. Resultatet blev 16 väsentliga hållbarhetsfrågor vilka lade grunden för det fortsatta arbetet med strategin. I ett nästa steg har 12 löften formulerats vilka samtliga har en tydlig koppling till de väsentliga hållbarhetsområdena. Se sida 4.

I SAMBAND med väsentlighetsanalysen våren 2019 gjordes en riktad intressentdialog för hållbarhetsfrågor – se resultatet i följande tabell. Som intressenter definieras alla personer och organisationer som påverkar eller påverkas av vår verksamhet. Vi har valt att prioritera de intressenter som har störst påverkan och påverkas mest. Sedan intressentdialogen genomfördes 2019 har ägarna utvecklat ambitiösa hållbarhetsstrategier med tydliga fokusområden. Intressentdialogen har därför uppdaterats med dessa fokusområden.

INTRESSENTGRUPP	VIKTIGA FRÅGOR	DIALOG
Kunder	<ul style="list-style-type: none"> Bemötande Brett produktutbud Ekologiska och färska varor Hälsosamma produkter Förpackningar och avfall 	<ul style="list-style-type: none"> Daglig kontakt Intressentdialog (intervju)
Säljare	<ul style="list-style-type: none"> Omväxlande jobb Teamkänsla Säkerhet i butik Ren och fräsch butik Bemötande mot kund 	<ul style="list-style-type: none"> Kompetensutveckling Dialog via köpman Intressentdialog (intervju)
Medarbetare	<ul style="list-style-type: none"> Samhällsengagemang Mångfald Förpackning och avfall Värderingar 	<ul style="list-style-type: none"> Årligt utvecklingssamtal Kompetensutveckling Intranät Intressentdialog (intervju) Filosofikurs.
Köpman	<ul style="list-style-type: none"> Färskt produktutbud Ren och fräsch butik Bemötande av kund Lönsamhet köpman Mångfald Transporter Värderingar 	<ul style="list-style-type: none"> Årlig köpmansenkät Kompetensutveckling Intressentdialog (intervju)
Leverantörer	<ul style="list-style-type: none"> Hälsosamt produktutbud Krav på leverantörer Avfall och förpackningar Transporter 	<ul style="list-style-type: none"> Leverantörsträff med fokus hållbarhet Projektmöten Regelbunden dialog Intressentdialog (intervju)
Ägare/Styrelsen	<ul style="list-style-type: none"> Sortiment Medarbetarfrågor och mångfald <p>Reitan Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> Klimatarbete som gör skillnad på riktigt Produkter som är bra för både människor och planet Värderingsstyrd förändringsresa där vi tillsammans formar framtiden <p>Reitan Retail</p> <p>Miljö</p> <ul style="list-style-type: none"> Vi ska minska vårt klimatavtryck. Vi ska leda den gröna omställningen, möjliggöra klimatsmarta val, skydda miljön och bevara den biologiska mångfalden. <p>Hälsa</p> <ul style="list-style-type: none"> Vi ska erbjuda prisvärda och hälsosamma produkter till alla våra kunder. Genom våra produkter, tjänster och samarbeten ska vi inspirera till en hälsosam, aktiv och hållbar livsstil. <p>Människor</p> <ul style="list-style-type: none"> Vi arbetar för ökad mångfald, inkludering och jämställdhet. Genom att föregå med gott exempel skapar vi förutsättningar för att alla ska ha möjlighet att lyckas i arbetslivet, oavsett bakgrund. <p>Värdekedja</p> <ul style="list-style-type: none"> Vi håller hög affärsmoral, och genom högt ställda krav på våra leverantörer arbetar vi för öppenhet och hållbarhet genom hela värdekedjan. 	<ul style="list-style-type: none"> RCAS och RR:s hållbarhetsstrategier Intressentdialog (workshops och intervjuer)

LÖFTEN	VÄSENTLIGA FRÅGOR	GLOBALA MÅL	ÄMNESSPECIFIKA GRI-INDIKATORER
<p>Löfte 1: PRODUKTION. Senast 2030 produceras alla våra varor och tjänster på ett sätt så att viktiga ekosystem skyddas. Vi ska aktivt verka för goda och ständigt förbättrade arbetsförhållanden i alla led i av värdekedjan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Resursbas/ekosystem inkl. användning av kemikalier. Arbetsvillkor och mänskliga rättigheter i produktionsländer 		<p>308-1, 414-1</p> <p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hållbar produktion
<p>Löfte 2: KLIMAT. Innan 2030 har vi halverat* vårt klimatavtryck i alla led, så att vi tydligt går mot en helt klimatneutral affär.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Klimatpåverkande utsläpp 		<p>302-1, 302-2, 302-4 305-1, 305-2, 305-3</p> <p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Transport Årlig utsläppsminskning Leverantörsengagemang Elförbrukning
<p>Löfte 3: AVFALL. Senast 2030 har vi ställt om verksamheten till cirkulära flöden med målet att nå zero waste.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Förpackningar (ingående material och volym), inkl. avfall och förorening från plastförpackningar Matsvinn 		<p>301-1</p> <p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Inkurans/varuomsättning
<p>Löfte 4: HÄLSA. Vi ska utveckla vårt utbud och erbjudande inom mat och dryck för att främja våra kunders välmående och hälsa</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kundernas hälsa och säkerhet (psykisk och fysisk) Överanvändning av antibiotika 		<p>308-1</p> <p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hälsosamt sortiment
<p>Löfte 5: INKLUDERING. Vi vill att alla känner sig välkomna oavsett kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder. Kort och gott att vara uppskattad för den du är.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mångfald och inkludering Bemötande i butik 		<p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Inkludering i butik
<p>Löfte 6: TRYGGHET. Genom att erbjuda en öppen, trygg och upplyst plats i det offentliga rummet, bidrar våra butiker till att göra gator och torg säkrare.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Trygghet och säkerhet i butik 		<p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Trygghetsskapande insatser
<p>Löfte 7: ÖPPENHET. Vi främjar läsning, värnar det fria ordet och bidrar till att god journalistisk sed upprätthålls. Vi ska driva på en demokratisk samhällsutveckling.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Press- och yttrandefrihet 		<p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Antal titlar i tidningsutbud Initiativ som förespråkar läsning, debatt och demokrati
<p>Löfte 8: LOKALA HJÄLTAR. Våra butiker ska erbjuda lokal förankring och en stunds glädje i vardagen, i en alltmer globaliserad och individualiserad värld där många människor känner sig ensamma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bemötande 		<p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lokala initiativ
<p>Löfte 9: TRANSPARENS. Vi ska vara transparenta, både inom organisationen och utåt mot våra samarbetspartners och kunder.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Leverantörsrelationer/ anti-korruption Transparens mot kund 		<p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Spårbarhet
<p>Löfte 10: JÄMSTÄLLDHET. Vi ska säkerställa jämställdhet och mångfald i hela vår organisation, från servicekontor till butik.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Jämställdhet 		<p>405-1</p> <p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jämställdhet Mångfald
<p>Löfte 11: HANDLINGSKRAFT. Vi ska kontinuerligt stärka och utveckla våra köpmäns & medarbetares inneboende kapacitet och tillit till varandra. På så sätt bygger vi en organisation med handlingskraft att hantera förändring, ta vara på nya möjligheter och navigerar fram mot framtidens convenience.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Attrahera och utveckla medarbetare 		<p>401-1</p> <p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Handlingskraft
<p>Löfte 12: INNOVATION. Genom en kreativ och innovationsrik miljö ska vi driva affärsutveckling som har ett verkligt positivt avtryck på vår planet och vårt samhälle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Innovation och samarbete 		<p>201-1</p> <p>Företagsspecifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> Innovativt arbete

* Jämfört med basår 2019.

RISKER OCH RISKHANTERING

OMRÅDE OCH EV. GRI- INDIKATOR	RISK	BESKRIVNING	AVGRÄNSNING	HUR VI HANTERAR RISKEN
Miljö 305-1	Direkta utsläpp till luft (Scope 1)	Utsläpp till luft som ett resultat av våra egna aktiviteter, framför allt användning av tjänstebilar.	Servicekontoret och butiker	<ul style="list-style-type: none"> • Rese- och bilpolicy. • Miljöpolicy, övergång till elbilar. • Utsläppsreduceringsmål (SBTi). • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Miljö 305-3	Indirekta utsläpp till luft (Scope 3)	Utsläpp till luft som ett resultat av transporter till butiker, produktion, inköp, avfall och andra aktiviteter i värdekedjan.	Leverantörsledet.	<ul style="list-style-type: none"> • Utsläppsreduceringsmål (SBTi). • Uppförandekod för leverantörer (kontraktstillägga) innehåller krav på att fastställa egna klimatmål i linje med forskningen för att nå 1,5-gradersmålet. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Miljö 302-1 302-2 302-4 305-2	Uppförandekod för leverantörer (kontraktstillägga) innehåller krav på att fastställa egna klimatmål i linje med forskningen för att nå 1,5-gradersmålet.	Oansvarfullt energianvändande kan riskera ökat utsläpp av växthusgaser samt ytterligare negativ påverkan på klimat och miljö.	Servicekontoret och butiker	<ul style="list-style-type: none"> • Energiövervakning. • Energimål och uppföljning. • Lock och dörrar på kylar. • Energibesparande åtgärder (som exempelvis löpande utbyte av maskinpark, utbyte till LED-belysning och butikskylar med lock). • Miljöpolicy. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Miljö 308-1	Ohållbar produktion av råvaror och produkter	Ohållbar produktion av råvaror och produkter som kan resultera i negativ miljö- och klimatpåverkan	Leverantörsledet	<ul style="list-style-type: none"> • Uppförandekod för leverantörer (måste undertecknas) innehåller krav på att fastställa egna klimatmål i linje med forskningen för att nå 1,5-gradersmålet. • Höga krav vid val av partners. • Uppförandekod uppdateras årligen med hög kravställning som går i linje med vår Antropocenstrategi. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Miljö 301-1	Avfall	Onödig resursanvändning som kan resultera i föroreningar till natur	Butiker och i kundledet	<ul style="list-style-type: none"> • Minskad användning av plastpåsar. • Slutat med engångsartiklar i plast. • Digitala kvitton. • Källsortering på servicekontoret och i butiker. • Miljöpolicy. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Miljö 301-1 Företagsspecifik topic inkurans/ varuomsättning	Matsvinn/inkurans.	Svinn av produkter och mat	Butiker och i kundledet	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuerlig dialog och samarbete med leverantörer och andra aktörer (exempelvis Karma) samt butikernas fastighetsägare. • Miljöpolicy. • Krav på att leverantörer ska gå med i SBTi. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Sociala Förhållanden	Olovlig tobaksförsäljning	Olovlig försäljning av tobak samt försäljning och langning av tobak till minderåriga	Butiker	<ul style="list-style-type: none"> • Utbildning inom tobaksförsäljning och legitimering. • Köpmän genomgår en grundlig kontroll när de tar en butik enligt gällande lagar och riktlinjer. • Egenkontrollprogram, ålderskontroller, inventeringar. • Välkomnar den tillsyn som sker via myndigheterna. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Sociala Förhållanden	Otrevligt bemötande	Otrevligt bemötande i butik som får kunden att känna sig oväkommen	Butiker	<ul style="list-style-type: none"> • Starka kärnvärden som efterföljs. • Lika välkomnande och öppenhet för alla kunder. • Utbildning för köpmän, säljare och Servicekontoret. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Personal	Personalens säkerhet	Otrygghet och osäkerhet i butik, särskilt sena kvällar då det är mörkt	Butiker	<ul style="list-style-type: none"> • Trygghetskameror. • Upplysta butiker. • Sedelboxar och slutna kassasystem. • Kompetensutveckling genom RC-Academy. • Köpmannarådet. • Säkerhetsutbildning för butiksanställda. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Personal 401-1	Personalens välmående	Personal som inte trivs i sin arbetsroll	Servicekontoret och butiker	<ul style="list-style-type: none"> • Köpmansenkät. • Köpmannarådet. • Aktivt arbete med Employer Brand. • E-utbildningar och klassrumsskurer via RC-Academy för fortsatt utveckling. • Köpmanslärling. • Medarbetarsamtal. • Medarbetarundersökning. • Personalmöten. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Anti-Korruption	Fall av korruption och/eller mutor	Fall av korruption och/eller mutor inom egen verksamhet	Servicekontoret och butiker	<ul style="list-style-type: none"> • Interna riktlinjer samt värderingar. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Anti-Korruption 414-1	Fall av korruption och/eller mutor	Fall av korruption och/eller mutor i leverantörsledet	Leverantörsledet	<ul style="list-style-type: none"> • Uppförandekod för leverantörer (måste undertecknas). • Höga krav vid val av partners. • Interna riktlinjer samt värderingar. • Penningtvättsutbildning för servicekontor och butik. • Resepolicy för servicekontor som reglerar leverantörers möjlighet att bjuda på resor och boende. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.
Mänskliga Rättigheter 414-1	Kränkningar av mänskliga rättigheter	Kränkningar av mänskliga rättigheter i leverantörsledet	Leverantörsledet	<ul style="list-style-type: none"> • Uppförandekod för leverantörer (måste undertecknas). • Höga krav vid val av partners. • Dedikerat taskforce-arbete för att skapa framdrift inom området.

GRI CONTENT INDEX

Indexet hänvisar till GRI Standard 2021. Då det inte finns någon officiell översättning av indexet till svenska vid tillfället av publiceringen av denna GRI bilaga är hela GRI index inklusive generella, ämnesspecifika och kompletterande upplysningar på engelska. Sidhänvisningar avser RCS hållbarhetsredovisning 2022.

GRI CONTENT INDEX	
Statement of use	Reitan Convenience Sweden has reported in accordance with the GRI Standards for the period 2022.01.01-2022.12.31
GRI 1 used	GRI 1: Foundation 2021
Applicable GRI Sector Standard(s)	No applicable GRI Sector Standard

GRI STANDARD / OTHER SOURCE	DISCLOSURE	LOCATION	OMISSION			ADDITIONAL INFORMATION
			REQUIREMENT(S) OMITTED	REASON	EXPLANATION	
GRI 2: General Disclosures 2021						
1. The organization and its reporting practices	2-1 Organizational details	2	Does not apply			Head quarter located in Stockholm, Sweden.
	2-2 Entities included in the organization's sustainability reporting	2-3				The sustainability report contains information regarding the operations in Reitan Convenience Sweden, as well as in all companies that operated under the brands Pressbyrå, PBX and 7-Eleven during 2022. The financial report only covers the operations in Reitan Convenience Sweden AB.
	2-3 Reporting period, frequency and contact point	37, 55 and back page				
	2-4 Restatements of information	See additional information				No restatements
	2-5 External assurance	See additional information				The report has not been externally assured
2. Activities and workers	2-6 Activities, value chain and other business relationships	2, 8, 38, GRI appendix 11				No changes compared to previous report
	2-7 Employees	GRI appendix 11				
	2-8 Workers who are not employees	See additional information				RCS uses consulting services. Current number of consultants: 43. Most consultants are hired through a consultancy firm with a fixed term agreement, mainly different types of short term assignments, between 6 month– 2 years long. The majority from the IT department. Consultants are not included in the number of employees (apart from specific surveys where long term consultants can be counted as employees).
3. Governance	2-9 Governance structure and composition	GRI appendix 12				

GRI CONTENT INDEX

	2-10 Nomination and selection of the highest governance body	GRI appendix 12				
	2-11 Chair of the highest governance body	GRI appendix 12				
	2-12 Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	See additional information				The management group has formulated the anthropocene strategy which is anchored in the overall business strategy as both an overall company goal and a strategic focus area. It is communicated as a prerequisite to achieve the business goals.
	2-13 Delegation of responsibility for managing impacts	9				
	2-14 Role of the highest governance body in sustainability reporting	55				
	2-15 Conflicts of interest	11				
	2-16 Communication of critical concerns	4				In addition to the whistleblowing function, employees can also report anonymously through the annual employee survey.
	2-17 Collective knowledge of the highest governance body	See additional information				Both internal and external monitoring of competitors and technical development in the field of sustainable development as well as continuing educational measures.
	2-18 Evaluation of the performance of the highest governance body	See additional information				There is no external review of the management team's sustainability work. However, the work is overseen by the company's board. Furthermore, there is an external review of e.g. the climate accounting figures.
	2-19 Remuneration policies	See additional information				The CEO's salary is set by the board and the CEO determines the remuneration for the management team. Employee remuneration is based on collective bargaining agreement. A bonus program is determined by the CEO on a yearly basis depending on the company's financial situation
	2-20 Process to determine remuneration	See additional information				The RCS carries out salary mapping to avoid unmotivated differences in remuneration. The salary audit leaves room for negotiation.
	2-21 Annual total compensation ratio	See additional information				3,6
4. Strategy, policies and practices	2-22 Statement on sustainable development strategy	6				
	2-23 Policy commitments	10-11				
	2-24 Embedding policy commitments	9				
	2-25 Processes to remediate negative impacts	4				Reitan Retail is performing carbon offsetting for RCS emissions in scope 1, scope 2 and business travel, in order to reach its goal of net zero emissions of CO2 eq in 2050.
	2-26 Mechanisms for seeking advice and raising concerns	4				

GRI CONTENT INDEX

	2-27 Compliance with laws and regulations	See additional information				No known instances of non-compliance in 2022
	2-28 Membership associations	See additional information				Convenience Stores Sweden Handelns Säkerhetsgrupp Svensk Handel Svenska Franchise Föreningen Läs rörelsen (samarbete Pressbyrå) Reportrar utan gränser (samarbete Pressbyrå) Svenskt Näringsliv Norsk-Svenska handelskammaren Science Based Targets Initiative
5. Stakeholder engagement	2-29 Approach to stakeholder engagement	GRI appendix 3				
	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 2022.

GRI 3: Material topics 2021						
GRI STANDARD / OTHER SOURCE	DISCLOSURE	LOCATION	OMISSION			ADDITIONAL INFORMATION
			REQUIREMENT(S) OMITTED	REASON	EXPLANATION	
Material topics						
GRI 3: Material topics 2021	3-1 Process to determine material topics	GRI appendix 3				
GRI 3: Material topics 2021	3-2 List of material topics	GRI appendix 3-4				
Promise 1: Production						
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	14-15				
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016	308-1 New suppliers that were screened using environmental criteria	GRI appendix 13				
GRI 414: Supplier Social Assessment 2016	414-1 New suppliers that were screened using social criteria	GRI appendix 13				
	Company Specific: Sustainable production		Sustainable production	Information unavailable /incomplete	Awaiting system implementation. KPI is being developed during 2023.	
Promise 2: Climate						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	14-15				
GRI 302: Energy 2016	302-1 Energy consumption within the organization	GRI appendix 13				
GRI 302: Energy 2016	302-2 Energy consumption outside of the organization	GRI appendix 13				

GRI CONTENT INDEX

GRI 302: Energy 2016	302-4 Reduction of energy consumption	GRI appendix 13				
GRI 305: Emissions 2016	305-1 Direct (Scope 1) GHG emissions	GRI appendix 13				
GRI 305: Emissions 2016	305-2 Indirect (Scope 2) GHG emissions	GRI appendix 13				
GRI 305: Emissions 2016	305-3 Other indirect (Scope 3) GHG emissions	GRI appendix 13				
	Company Specific: Annual emission reduction	See additional information				The organisation has joined the Science Based Target Initiative. While doing so, the methods and scope of climate accounting has been revised. Furthermore, since the previous base year was set, new, improved models for calculating leakage of refrigerants from fridges/freezers have been developed and the emissions have almost doubled as a result. Therefore, no numbers of yearly emission reduction are presented this year, but will be developed and presented during 2023.
	Company Specific: Supplier engagement	See additional information				54 out of 124 suppliers, who are covered by RCS requirement to establish a science-based and independently reviewed climate target, have already had their targets approved by SBTi or equivalent organization.
Promise 3: Waste						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	14-15				
GRI 301: Materials 2016	301-1 Materials used by weight or volume	GRI appendix 12				
	Company specific: Waste and obsolescence	GRI appendix 14				
	Company specific: Sorting degree	See additional information				32,7 percent of the stores that are supported by a commercial recycling system have in-store sorting facilities.
Promise 4: Health						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	14-15				
	Company Specific: Healthy assortment	GRI appendix 15				
Promise 5: Inclusion						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	22-23				
	Company Specific: Inclusion in the store	See additional information				The share of accessible customer entrances was 50% in 2022.
Promise 6: Safety						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	22-23				
	Company Specific: Safety creating efforts	See additional information				The experience of "Safety in the store" among employees on a scale between 1-6 was 5,33 in 2022. The result is based on the "safety survey" answered by franchisees and store personnel.

Promise 7: Openness						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	22-23				
	Company specific: Number of newspaper titles	See additional information				1755
	Company specific: Initiatives promoting reading, social debate and democracy	See additional information				9
Promise 8: Local Heroes						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	22-23				
	Company Specific: Local initiatives	See additional information				Number of local sustainability initiatives among franchisees: 333. The result is based on self reporting by the franchisees in a survey.
Promise 9: Transparency						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	30-31				
Promise 10: Equality						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	30-31				
GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016	405-1 Diversity of governance bodies and employees	GRI appendix 14				
	Company Specific: Diversity	GRI appendix 15				
Promise 11: Action						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	30-31				
GRI 401: Employment 2016	401-1 New employee hires and employee turnover	GRI appendix 14				
	Company Specific: Action	GRI appendix 15				
Promise 12: Innovation						
GRI 3: Material topics 2021	3-3 Management of material topics	30-31				
GRI 201: Economic Performance 2016	201-1 Direct economic value generated and distributed	39-40				
	Company Specific: Innovative work	GRI appendix 15				

ADDITIONAL DISCLOSURES				
Activities, value chain and other business relationships 2-6				
RCS basic assortment of products	2019	2020	2021	2022
Pressbyrå	1 548	1 577	1 734	1 254
7-eleven	1 737	1 771	1 873	1 342

EMPLOYEES 2-7						
The numbers reported are reported as head count and refer to the numbers as per the end of the year. The number of employees has remained rather steady during the reporting period.						
	2021			2022		
RCS Employees	Women	Men	Total	Women	Men	Total
Full time	55	45	100	57	45	102
Part time	6	0	6	4	0	4
Total	61	45	106	61	45	106
Permanent	54	41	95	56	45	101
Temporary	7	3	10	4	0	4
Non-guaranteed hours	0	1	1	1	0	1
Total	61	45	106	61	45	106

	2021			2022		
Franchisees and their employees	Women	Men	Total	Women	Men	Total
Full time	89	93	182	337	302	639
Part time	1 398	924	2 322	1 360	866	2 226
Total	1 487	1 017	2 504	1 697	1 168	2 865
Permanent	1 031	713	1 744	1 118	799	1 917
Temporary	168	96	264	171	92	263
Non-guaranteed hours	288	208	496	408	277	685
Total	1 487	1 017	2 504	1 697	1 168	2 865

	2021			2022		
Number of employees systemwide	Women	Men	Total	Women	Men	Total
Full time	144	138	282	394	347	741
Part time	1 404	924	2 328	1 364	866	2 230
Total	1 548	1 062	2 610	1 758	1 213	2 971
Permanent	1 085	754	1 839	1 174	844	2 018
Temporary	175	99	274	175	92	267
Non-guaranteed hours	288	209	497	409	277	686
Total	1 548	1 062	2 610	1 758	1 213	2 971

GOVERNANCE STRUCTURE AND COMPOSITION 2-9			
RC Sweden is a wholly owned subsidiary of Reitan Convenience A/S, which is why an internal board has been elected. The board members are appointed based on their roles. The CEO and CFO of the parent company and the country managers in the other Nordic countries make up the board. The chairman of the board is Mariette Kristensen, CEO of RC A/S. CEO Anna Wallenberg is a regular member of the board.			
Name	Start date	Role	Other missions
Mariette Kristensson	2013-03-07	President	CEO Reitan Convenience AS
Anna Wallenberg	2021-09-08	Commissioner	CEO RC Sweden
Anna-Maria Carnemark	2022-05-16	Commissioner	CEO RC Norway
Rita Forsberg	2005-08-11	Commissioner	CFO Reitan Convenience AS
Jesper Ostergaard	2007-11-09	Commissioner	CEO RC Denmark
Teemu Rissanen	2016-07-04	Commissioner	CEO RC Finland
Jakob Westergård	2020-01-22	Employee representative Unionen	N/A
Gender equality: women 57% - men 43%			

MATERIALS USED BY WEIGHT OR VOLUME 301-1*			
7-Eleven - Renewable material			
Article	Name	Material	Share renewable material (%)
977850	7-Eleven Paper cup small	Paper, PE-coated	90-95 (rest is dye and glue)
977851	7-Eleven Paper cup medium	Paper, PE-coated	90-95 (rest is dye and glue)
977911	7-Eleven Paper bag large	Paper	Ca 95 (rest is dye and glue)
977204	7-Eleven Window bag 1,5 KG	Paper+ Cellulosa Window	Share not available
977205	7-Eleven Window bag 3 KG	Paper+ Cellulosa Window	Share not available
30193950	Green lid for 48CL cup	PE	0
	Lids for coffee cups	Bagasse	100% plastic free. More than 80% renewable

Pressbyrån - Renewable material			
Article	Name	Material	Share renewable material (%)
977801	Pressbyrån Paper cup 23CL	Paper, PE-coated	90-95 (rest is dye and glue)
977802	Pressbyrån Paper cup 48CL	Paper, PE-coated	90-95 (rest is dye and glue)
972274	Pressbyrån Window bag Large	Paper+ Cellulosa Window	Share not available
977901	Pressbyrån Paper bag Large	Paper	90-95 (rest is dye and glue)
972273	Pressbyrån Window bag small	Paper+ Cellulosa Window	Share not available
977900	Pressbyrån Paper bag small	Paper	95 (rest is dye and glue)
964403-1	Lids for coffee cups	Bagasse	100% plastic free, More than 80% renewable

* RCS has chosen to limit the information on material to bags, coffee cups and lids.

ENERGY CONSUMPTION WITHIN THE ORGANIZATION 302-1	
Total (fossil) fuel consumption within the organisation (liters)	54 468
of which petrol (liters)	52 651
of which diesel (liters)	1 817
Total (renewable) fuel consumption within the organisation (liters)	0
Total 1. electricity consumption (Wh) 2. heat consumption (Wh)	1. 35 590 MWh 2. 6 218 MWh Electricity mix Sweden; heating Sweden Mix for the most part.
Total 1. sold electricity (Wh) 2. sold heat (Wh)	Not relevant for 2022
Total energy consumption within the organisation (MWh)	42 327
Standards, methods, assumptions and/or calculations used	Electricity and fossil fuel is based of consumption data from supplier. Heating is calculated by using standard cost per square meter.
Source of emission factors used	Cemasys

ENERGY CONSUMPTION OUTSIDE OF THE ORGANIZATION 302-2	
Total energy consumption outside of the organisation	41 808 MWh
Standards, methods, assumptions and/or calculations used	See 302-1
Source of emission factors used	Cemasys

REDUCTION OF ENERGY CONSUMPTION 302-4			
Reduction (%)	2020	2021	2022
Service office	11%	9%	-12%
Stores	-5%	-19%	1%
Total	-5%	-18%	1%

The reduced energy consumption includes all energy sources used within the organisation. The base year for the target has been updated. The previous base year was set in 2014 when the owners set a reduction target for 2020. The new base year of 2019 was updated as the organisation joined the Science Based Targets Initiative in 2021.

DIRECT (SCOPE 1), INDIRECT (SCOPE 2), OTHER INDIRECT (SCOPE 3) GHG EMISSIONS 305-1, 305-2, 305-3					
Ton CO2e	2019	2020	2021	2022	% (jmf med 2019)
Scope 1	190	298	242	515	174%
Scope 2	1 924	754	628	630	-67%
Scope 3	69 860	40 155	39 180	36 478	-48% (Non comparable figures)

In these numbers, all green house gases in the GHG Protocol are included, meaning the numbers are being presented as CO2e. The base year for the calculations is 2019.

Scope 1: The large increase in GHG emissions compared to 2019 has several reasons, one being the new service partner for refrigerants in refrigerators and freezers, as well as air conditioning systems. The result being an improved system support that allows for a higher level of control of the equipment.

Scope 2: The large reduction in GHG emissions compared to 2019 is primarily a result of improved methods of calculating emissions and finding accurate emission factors.

Scope 3: In Scope 3 the following categories are included: fuel-and energy-related activities, purchased goods and services, capital goods, waste, business travel, employee commuting, upstream transportation. End of life treatment of sold goods. Some of the categories are however incomplete due to lack of data.

NEW SUPPLIERS THAT WERE SCREENED USING ENVIRONMENTAL/SOCIAL CRITERIA 308-1, 414-1	
Number of new suppliers	13
Number of new suppliers who have signed the Code of conduct	13
Share of new suppliers who have signed the Code of conduct	100%

NEW EMPLOYEE HIRES AND EMPLOYEE TURNOVER 401-1						
Sweden	RCS			Stores		
	Number of new hires	Number who quit	Change	Number of new hires	Number who quit	Change
<30	2	1	1	1 539	1 271	268
30-50	12	11	1	499	425	74
>50	1	3	-2	134	129	5
Women	10	10	0	1 374	202	1 172
Men	5	5	0	798	145	653
Total	15	15	0	2 172	347	1 825

* When a franchisee quits, all personnel is terminated to be re-employed at another franchisee. This results in the numbers being larger than in reality.

DIVERSITY OF GOVERNANCE BODIES AND EMPLOYEES 405-1						
	RCS (Mgmt team)			RCS (not Mgmt team)		
Age	Women	Men	Total	Women	Men	Total
<30	0	0	0	10	0	10
30-50	2	5	7	30	23	53
>50	0	2	2	19	15	34
Total	2	7	9	59	38	97
Share of women/ men	22%	78%		61%	39%	
Of which foreign background						18%

	Franchisees in stores			RCS and Franchisees		
Age	Women	Men	Total	Women	Men	Total
<30	30	14	44	40	14	54
30-50	141	119	260	173	147	320
>50	60	49	109	79	66	145
Total	231	182	413	292	227	519
Share of women/ men	56%	44%		56%	44%	
Of which foreign background			46%			40%

COMPANY SPECIFIC DISCLOSURE - WASTE AND OBSOLESCENCE*				
Obsolescence per turnover	2019	2020	2021	2022
Pressbyrån	1,47%	1,83%	0,89%	1,30%
7-Eleven Stad	2,04%	2,36%	1,96%	1,78%
Total	1,61%	1,95%	1,06%	1,41%

Karma (number of sold articles)	2020	2021	2022
Pressbyrån	10 550	17 650	25 320
7-Eleven Stad	13 770	12 750	15 187
Total	24 320	30 400	40 507

GRI CONTENT INDEX

Number of obsolete articles minus obsolete articles sold through Karma of similar app	2019	2020	2021	2022
Pressbyrån	6 035 841	5 088 254	4 368 474	4 670 773
7-Eleven Stad	2 412 498	2 002 655	1 765 849	1 798 775
Total	8 448 339	7 090 909	6 134 323	6 469 548

* Due to difficulties of measuring waste in a reliable way, RCS measures number of obsolete articles in relation to turnover of articles.

COMPANY SPECIFIC DISCLOSURE - HEALTHY ASSORTMENT	
Sales from products with red meat divided by total food sales.	24%
Share of sold cold drinks with total sugar content exceeding 35 g.	6%
Share of bakery items with high* calorie content.	30%
Share of confectionary products larger than 100g	67%
Share of cigarettes in tobacco sales	57%

* calorific content exceeding 300 kcal

COMPANY SPECIFIC DISCLOSURE - DIVERSITY						
	Service office		Franchisees		Employees in stores	Total
	2022	*	2022	*	2022 (new)	2022
Minority group	21	4%	190	4%	1 001	1 212
Total number of employees	115	-10%	413	-4%	2 186	2 714
Minoritygroup / total number of employees	18%	15%	46%	9%	46%	45%

* Change since 2019

COMPANY SPECIFIC DISCLOSURE - POWER OF ACTION	
Investment in capacity building among staff relating to sustainability, innovation and/or leadership (total hours/employee)	0,9
On average, to what degree (on a scale 1-4) do employees feel that they can be open and share if they have made a mistake?	3,68
On average, to what degree (on a scale 1-4) do employees feel that they can be themselves in the workplace, without feeling fear?	3,84

COMPANY SPECIFIC DISCLOSURE - INNOVATIVE WORK	
Share of total working hours employees spend on innovation related work:	Data missing for 2022
Number of ideas in the idea channel:	64
Number of participants in innovation activities:	45
Number of ideas in the idea channel characterised as "innovation" (meaning new ways of thinking, with a clear business value and easy to test):	5
Number of implemented ideas from the idea channel:	5

