

Convini

# Hållbarhetsrapport 2025





# Innehåll

Tillväxt med riktning och ansvar	3	Framtidens drifhubbar	21	Vägen till minskat matsvinn	41
Hållbara highlights 2025	4	Utvalda till Symbiosis Shortlist 2025	22	Vår egen Coffee Sustainability Expert	46
Convinis värdekedja	7	Smarta och hållbara maskiner	25	Convinistafetten och Let's GO	48
Vår hållbarhetsvision	10	Ännu närmare 100% eldrivet	30	Kraften i gemenskap och engagemang	50
Möt våra hållbarhetshjältar	12	Ett grönare sortiment	34	Arbetsplatsen i siffror	53
Våra viktigaste hållbarhetsfrågor	15	Uppåt för växtbaserade drycker	36	Etik och ansvar är en självklar del av vår kultur	54
Årets klimatavtryck i siffror	17	Hållbarhetsmärkt sortiment	38	Vårt fokus 2026	58
Klimatmål godkända av SBTi	20	Våra goda gröna vänner	40	Framåt med kraft och fokus	59

# Tillväxt med riktning och ansvar

2025 var ett år av fortsatt tillväxt och stärkt position för Convini som marknadsledare inom smarta mat- och kaffelösningar på arbetsplatser. Vi närmar oss målet att bli ett miljardbolag med ambition att bli en självklarhet på arbetsplatser i hela Europa.

Året präglades också av geopolitisk oro, ekonomisk osäkerhet och snabba förändringar. Hållbarhet hamnade ibland i skuggan av stora världshändelser, trots påtagliga miljöutmaningar och extremväder. Men för oss är det tvärtom. I sin grund handlar hållbarhet om empati, ansvar och långsiktighet. Det perspektivet är mer relevant än någonsin. Convini håller fast vid en tydlig riktning och jag vill lyfta några av årets hållbara framsteg.

Vi blev uppmärksammade som ett av nio stolta bolag på Symbiosis Shortlist 2025 – ett erkännande för företag som förenar tillväxt med långsiktigt ansvar. Att uppnå denna synlighet stärker oss i vår ambition att vara ett föredöme i vår bransch och inspirera andra företag till ökat ansvar.

Just nu investerar vi i nya, toppmoderna drifthubbar. De miljöcertifieras och kombinerar effektiv logistik med smart energianvändning. Med solceller på taken, utbyggd laddinfrastruktur och batterilagring, bygger vi för framtiden och skapar samtidigt moderna, trygga och trivsamma arbetsplatser för våra medarbetare. Jag ser fram emot

driftstarten under 2026. Då kommer vi också ännu närmare omställningen till 100% eldriven fordonsflotta.

Vi har fortsatt minska vårt totala klimatavtryck, i år med hela 8,5 % jämfört med föregående år. En viktig fråga för oss är matsvinnet och i år överträffade vi målet att halvera vårt matsvinn genom effektiva rutiner och framgångsrika samarbeten.

Att vara en attraktiv och ansvarsfull arbetsgivare är en central del av vår strategi. Under året blev vi återigen Great Place to Work-certifierade. Vi lanserade också vår nya kulturplattform – Energizing People – som tydliggör hur vi ska agera, samarbeta och leda i takt med att vi växer.

För mig och Convini är hållbarhet inte ett projekt vid sidan av. Det är en integrerad del av affären. Vi har fortfarande mycket kvar att göra och det sporrar oss. Jag är stolt över att Convini fortsätter att driva positiv förändring och visar att tillväxt och ansvar kan gå hand i hand.

Ett varmt tack till alla fantastiska medarbetare, kunder och partners som gör detta möjligt. Tillsammans växer vi vidare och bygger framtidens hållbara arbetsplats!

Henrik Samuelson  
VD Convini Group



# Hållbara highlights 2025


Minskat klimatavtryck i vår egen verksamhet

# -8,5%

Minskade matsvinnet med

# 56%

Vårt SBTi mål för 2030 är redan uppfyllt.



SCIENCE BASED TARGETS  
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Bygger 2 toppmoderna miljöcertifierade drifthubbar



Försäljningsandelen vegetariska rätter ökade till

# 18%

Convini  
Shortlisted for  
**Symbiosis**  
2025

Symbiosis celebrates Sweden's top responsible-growth companies.

Lunchrapporten 2025

Vi undersökte svenskarnas lunch- och rörelsevanor på jobbet

Genom Let's GO och Ocean Clean Up rensades 23 ton plast från haven

Vi är Great Place To Work® certifierade



Lanserade ny kulturplattform

# Energizing People



# Det här är Convini

Convini är familjeföretaget som grundades 1995 av Anders Enqvist. Vår mission har varit densamma ända sedan starten för över 30 år sedan - att hjälpa människor i arbete att må bra och prestera bättre.

Vi erbjuder innovativa och hållbara helhetslösningar för mat, dryck, kaffe, frukt och vatten på arbetsplatser; allt som behövs för välmående och energi på jobbet, 24/7.

Vi tar hand om allt från installation till drift. Våra medarbetare besöker våra kunder regelbundet för att fylla på med kaffe, te, frukost, sallader, smörgåsar, lunchrätter, mellanmål och kalla drycker.

Convini finns i Stockholm, Göteborg och Malmö samt i Tyskland; i Berlin, Köln, Hamburg och Düsseldorf.

Convini-koncernens huvudägare är familjen Enqvist och AB Max Sievert. Convini's intäktströmmar kommer dels från över 5 000 kundföretag som har avtal med Convini som servicepartner för måltidsbutiker och kaffe, dels från de hundratusentals konsumenterna som handlar produkter i Convini's butiker varje dag.

Familjeföretag  
sedan  
**1995**

**2 500**

Convini-butiker

**5 000**

kundföretag

**4 700**

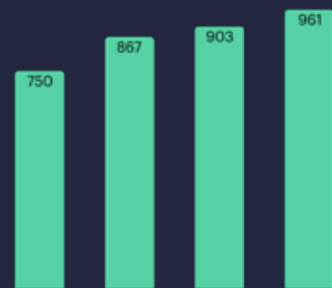
kaffemaskiner

**>350 000**

konsumenter



**ca 300**  
anställda



Omsättning i mkr  
2022-2025

## Vår vision

Tillsammans utvecklar vi ett fantastiskt företag och blir en självklarhet på alla arbetsplatser.

## Vår mission

Vi hjälper människor i arbete att må bra och prestera bättre.

## Vår affärsidé

Med smarta mat- och dryckeslösningar ger vi människor på jobbet bra energi dygnet runt – gott, enkelt och bekvämt.

# Convinis värdekedja

Vår värdekedja visar verksamhetens viktigaste flöden – från inköp och logistik i de tidiga leden, via våra egna operativa processer, till hur produkter och tjänster når kunder och slutligen hanteras i slutet av sin livscykel. Genom att analysera värdekedjan kan vi identifiera var värde skapas i verksamheten och var vår största påverkan på klimat, miljö och resurser uppstår. Den ger också en grund för att prioritera åtgärder i vårt hållbarhetsarbete.



# I dialog med våra intressenter

Convini har fem huvudsakliga grupper av intressenter som var och en påverkar och har förväntningar på oss när det gäller hållbarhet.

Vi för en kontinuerlig dialog om hållbarhet med alla dessa grupper. Vi ber om deras feedback, följer upp vilka frågor som är relevanta för dem och anpassar vår hållbarhetsstrategi, våra prioriteringar och våra insatser därefter.



## Kundföretag

Ca 5 000 företag, myndigheter och organisationer som alla är våra kunder och i sin tur är arbetsgivare.

### Typ av dialog

Årlig undersökning som skickas till samtliga kundföretag. Löpande dialog med kontaktpersoner via mejl, telefon och personliga besök.

## Konsumenter

Mer än 350 000 konsumenter som nyttjar de tjänster och produkter som Convini erbjuder; mat, dryck, kaffe och frukt på arbetsplatser.

### Typ av dialog

Årlig undersökning som skickas till samtliga konsumenter. Löpande kommunikation via Conviniappen, pulsmätningar i betalskärm, mejl, kundtjänst, telefon, sociala medier och personliga besök.

## Medarbetare

Våra ca 270 medarbetare på Convini i Stockholm, Göteborg och Malmö.

### Typ av dialog

Årlig medarbetarundersökning. Löpande info och åsiktsinhämtning via daglig kontakt, möten, appen @convini och pulsmätningar.

## Leverantörer

Våra ca 150 leverantörer, både lokala och globala företag, som förser oss med produkter och tjänster.

### Typ av dialog

Nära, löpande dialog med alla våra leverantörer och samarbetspartners om vilka krav vi ställer på dem och hur vi kan samarbeta kring hållbarhetsfrågor.

## Myndigheter

Myndigheter och institutioner, t ex miljö & hälsoskyddsnämnden, svensk lagstiftning, regelverk och direktiv.

### Typ av dialog

Vi följer noggrant lagstiftningen, uppdateringar och nyheter gällande regler och riktlinjer.

# Vi utgår från FN:s globala mål

Convini arbetar aktivt och brett för att hållbarhet ska genomsyra hela organisationen och finnas med i alla relevanta beslut och processer.

Vi utgår från de 17 globala målen för hållbar utveckling som togs fram av FN 2015. Av de 17 målen har vi valt ut fem som är särskilt viktiga för oss och vår verksamhet:

Nr 3 God hälsa och välbefinnande

Nr 5 Jämställdhet

Nr 8 Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt

Nr 12 Hållbar konsumtion och produktion

Nr 13 Bekämpa klimatförändringarna





# Vår hållbarhetsvision

Convini bidrar till samhället genom att vara det ledande hållbara företaget på marknaden för innovativa mat- och dryckeslösningar på arbetsplatser.



# Från vision till handling

För Convini är hållbarhet en central del av vår affär och vårt ansvar. Begreppet omfattar miljö och klimat, hälsa och välmående, mänskliga rättigheter samt vårt sociala ansvar, både internt och i samhället omkring oss.

- Arbetet leds av vår hållbarhetschef, som är en del av ledningsgruppen och driver utvecklingen framåt tillsammans med organisationen.
- Varje år fastställer vi en strategisk plan där social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet utgör grundpelare. Planen innehåller tydliga mål och aktiviteter som beslutas av styrelsen och integreras i verksamhetens övergripande styrning.
- Ledningen följer löpande upp framdriften för att säkerställa att vi når våra ambitioner, samtidigt som perspektiv från olika delar av organisationen bidrar till en mer robust och relevant riktning.
- Convini är certifierade enligt ISO 9001 (kvalitet) och ISO 14001 (miljö). Det innebär att vårt arbete granskas årligen av oberoende revisorer, vilket bekräftar att våra processer håller hög kvalitet och utvecklas i rätt riktning.
- Vi arbetar aktivt för att förankra hållbarhetsfrågorna i hela organisationen. Ämnet är en stående punkt på stormöten, kickoffer och avdelningsmöten, och varje team har hållbarhetsmål kopplade till sina ansvarsområden. Vid medarbetarsamtal sätts dessutom individuella mål, vilket bidrar till engagemang, tydlighet och kontinuerlig utveckling på alla nivåer i företaget.



# Möt våra hållbarhetshjältar

Visst kräver företagets hållbarhetsarbete strategier, mål, analyser och rapporter. Men för att bli verklighet krävs det insatser i många människors jobbdag. På Convini märks engagemanget och de konkreta hållbarhetsinsatserna i våra medarbetares arbete. Varje dag, året runt.

Linda Ljunghagen  
Teamledare kundtjänst



”

*I mitt arbete ansvarar jag för att samla in och sammanställa hållbarhetsdata från olika delar av verksamheten och från våra leverantörer. Det handlar bland annat om nyckeltal kopplade till energi- och vattenförbrukning, resor, transporter och andra delar av vår verksamhet. Informationen rapporteras i Position Green och utgör ett viktigt underlag för att följa upp och utveckla vårt hållbarhetsarbete.*

Fanny Uvemo  
HR-generalist



”

*I min roll arbetar jag för att främja en arbetsmiljö där människor mår bra och kan prestera över tid. Jag stödjer chefer i rekrytering och arbetsrätt samt utvecklar våra HR-processer och funktioner för kommunikation och lärande. Under året har vi tillsammans med organisationen tagit fram en kulturplattform med tydliga värdeord och ledarprinciper som vägleder vårt arbete. Jag är stolt över att Convini satsar på social hållbarhet, för att skapa ett tryggt arbetsklimat där människor trivs och utvecklas.*

Robin Oddhammar  
Coach butiksansvariga



”

*Som coach för butiksansvariga kretsar mina dagar mycket kring att effektivisera rutiner och optimera butiker - både vad gäller sortiment och byggnation. Jag ser det som en sport att vi ska nå våra mål om minsta möjliga matsvinn och hållbarhet i stort. Vårt samarbete med MatRätt gör det möjligt för oss att rädda de produkter som inte går åt i rätt tid ute i våra butiker. Med några enkla steg minimerar vi matsvinnet och samtidigt gör vi direkt social nytta - det gör mig stolt!*

Magnus Persson  
Fordonstekniker



Mitt arbete innefattar att rekonditionera och reparera våra fordon för att maximera livslängden. Jag har utvecklat en process för att återvinna fungerade delar från skåpen på våra utrangerade frys-bilar, så att de kan användas igen i våra nyare frys-bilar.

Jag tömmer olja från kompressorer och vätska från kylplattor och lämnar till återvinning. Kylmedian töms och rapporteras till tillsynsmyndigheten. Resten av skåpet skickas till återvinning där de separerar metaller, elektronik, glasfiber och isolering, som sedan återvinns.

Josefine Lindersson  
Kategorichef



Hållbarhet är en självklar del av mitt dagliga arbete och en viktig del av vårt strategiska sortimentsarbete. Vi säkerställer att alla leverantörer lever upp till våra krav och har en löpande dialog för att tillsammans utveckla ett mer hållbart erbjudande till konsumenterna. Det handlar om allt från bättre förpackningar till att minska andelen animaliskt protein och lyfta produkter med lägre klimatavtryck. Små förändringar kan göra stor skillnad. Samtidigt vill vi inspirera till beteendeförändring hos våra konsumenter och göra det enklare för dem att välja produkter som är bättre – både för individen och miljön.

Emmy Jidberg  
Butiksansvarig



Jag jobbar aktivt för att minska matsvinnet genom att dagligen anpassa sortimentet efter kundens behov. Säljer Caesar-wraps bäst? Då ökar jag dem och tar bort det som står still. Då når vi maxad försäljning och nästan noll matsvinn.

När kunden känner att utbudet är anpassat efter deras önskemål, blir butiken mer inbjudande - en plats där man vill handla. Genom fingertoppskänsla för trender som vego och hälsa strävar jag efter att rätt produkt hamnar hos rätt kund. Skulle något få kort datum ser jag till att det flyttas via återtag eller skänks till Stadsmissionen i god tid. För mig är det som en sport, att varje vara tas tillvara!

# Så identifierar vi våra väsentliga hållbarhetsfrågor

Det finns så mycket att göra för en hållbar framtid. Ingen kan göra allt men alla kan göra något. Convini prioriterar de hållbarhetsfrågor som är viktigast för våra kunder, samhället, medarbetare och ägare – och där vi har störst möjlighet att påverka. Därför genomför vi varje år en strukturerad analys för att säkerställa att våra prioriteringar ligger rätt.

## 1. Omvärlds- och standardbaserad analys

Vi börjar med att analysera lagkrav, branschförändringar och riktlinjer som tex EU:s nya ESRS-standarder. På så sätt får vi en bred och uppdaterad bild av vilka frågor som kan vara viktiga för oss.

## 2. Påverkansbedömning

Vi bedömer hur våra aktiviteter kan påverka miljö, klimat, samhälle och människor – både direkt i vår verksamhet och indirekt genom värdekedjan. Här väger vi in hur stor påverkan är, hur allvarlig den kan bli och var i värdekedjan den uppstår.

## 3. Bedömning av affärs- och finansiell påverkan

Parallellt analyserar vi hur olika hållbarhetsfrågor kan påverka vår affärsmodell, riskbild och långsiktiga konkurrenskraft. Det inkluderar exempelvis kundkrav, investeringsmöjligheter och klimatrelaterade risker.

## 4. Dialog med viktiga intressenter

Vi samlar inspel från konsumenter, leverantörer, medarbetare och ägare för att säkerställa att analysen speglar både interna och externa förväntningar. Deras insikter är en viktig del i vår prioritering.

## 5. Samlad prioritering och beslut

Efter analysen sammanställer vi resultatet i en dubbel väsentlighetsbedömning. De frågor som har störst betydelse – antingen för vår omgivning eller för vår affär – fastställs som väsentliga och utgör grunden för vår hållbarhetsrapportering och våra mål framåt.



# Våra viktigaste hållbarhetsfrågor

## Sortiment

### Beskrivning av risker/påverkan

De produkter vi säljer har påverkan på miljö och klimat genom produkternas innehåll, odling, tillverkning och förpackningar.

### Hantering av risker/påverkan

Majoriteten av produkterna köps från leverantörer med produktion i Sverige. Samarbete med leverantörer som aktivt arbetar med hållbarhetsfrågor. Strävar efter ett större inslag av produkter med lågt klimatavtryck. Vägledning, märkning och inspiration för att underlätta hållbara val för kunder. Hållbarhetsdeklarerat sortimentet för att tydliggöra påverkan. Årliga leverantörsgenomgångar som inkluderar risk- och hållbarhetsanalys.

### Policies och riktlinjer

Uppförandekod  
Risk- & hållbarhetsanalys  
Inköpspolicy

### Indikatorer

Andel leverantörer som har godkänt Convinis uppförandekod.  
Andel certifierat kaffe.  
Andel återvinningsbara förpackningar.  
Andel leverantörer som uppfyller vår inköpspolicy.  
Mängd insamlat material.



## Transporter

### Beskrivning av risker/påverkan

Samtliga kundleveranser sker med våra egna transportfordon, vilka drivs med bränsle som belastar miljö och klimat.

### Hantering av risker/påverkan

Optimerar leveransscheman och rutter för att minska körsträckor och utsläpp. Vid inköp av nya fordon väljs modern och energieffektiv teknik. Transportbilar tankas med 100% fossilfri diesel (HVO100). Fasar in elektriska transportbilar i fordonsflottan. Samtliga förmånsbilar är 100% elektriska.

### Policies och riktlinjer

100% HVO100  
100% elektriska förmånsbilar  
Fordonspolicy

### Indikatorer

Volym per bränsletyp  
Andel grön el  
Antal kWh  
Andel elbilar



## Matsvinn

### Beskrivning av risker/påverkan

En mindre del av de produkter vi levererar till kunder blir inte sålda före utgångsdatum och behöver därför kasseras. Detta inverkar negativt på både miljö och samhälle.

### Hantering av risker/påverkan

Dialog med leverantörer för att minska svinnrisker i hela kedjan. Arbetar enligt FIFO-principen för att säkerställa att varor roteras rätt. Samarbetar med organisationer och företag som tar hand om osålda produkter för vidare användning. Optimerar produktmix och beställningsrutiner för att minska risken för osålda varor. Följer upp svinn på butiksnivå för att identifiera förbättringsåtgärder.

### Policies och riktlinjer

Handbok för butiksansvariga  
Egenkontrollprogram

### Indikatorer

Antal räddade produkter  
Kassationsvärde på levererat och sålt värde



## Utrustning och maskiner

### Beskrivning av risker/påverkan

Den utrustning och de maskiner vi tillhandahåller har påverkan på klimatet genom dess innehåll, energiförbrukning och tillverkning.

### Hantering av risker/påverkan

Väljer utrustning och maskiner med hög kvalitet och låg energiförbrukning. Kaffemaskiner går i energisparläge när de inte används. Rutiner för återanvändning av maskiner. Återvinner förbrukade maskiner. Förlänger maskinernas livslängd genom underhåll och byte av servicedelar.

### Policies och riktlinjer

Om utrustning går att reparera och återanvända så ska det göras.

### Indikatorer

Antal recyclade maskiner  
Värde av recyclade reservdelar



## Mänskliga rättigheter och djurhållning

### Beskrivning av risker/påverkan

En del av vårt sortiment odlas och produceras i länder där risk finns att människors och djurs rättigheter inte respekteras.

### Hantering av risker/påverkan

Samarbetar med leverantörer som är etablerade på den svenska marknaden och kan visa på sitt hållbarhetsarbete. Köper i hög grad certifierade produkter för att minska risker kopplade till mänskliga rättigheter och djurvälstånd. Ställer krav via uppförandekod och genomför risk- och hållbarhetsbedömning innan samarbete inleds. Regelbundna genomgångar och revisioner av högriskleverantörer. Följer upp leverantörernas arbete inom arbetsvillkor, djurhållning och social hållbarhet.

### Policies och riktlinjer

Uppförandekod  
Risk- & hållbarhetsanalys  
Inköpspolicy

### Indikatorer

Andel leverantörer som har godkänt Convinis uppförandekod  
Antal högriskleverantörer



# Våra viktigaste hållbarhetsfrågor

## Livsmedelssäkerhet

### Beskrivning av risker/påverkan

Risk att kyl- och frysdedjan bryts och produkter blir defekta med hälsorisk som följd.  
Risk att leverantörer och personal inte följer regler och riktlinjer för livsmedelshantering.

### Hantering av risker/påverkan

Utbildning och rutiner inom hygien och livsmedelssäkerhet.  
Egenkontrollprogram för löpande kvalitetssäkring.  
Extra kontroller av högriskleverantörer via besök och dokumentationsgranskning.  
Regelbundna kontroller av kyl- och frysdedjor i butik och logistik.  
Samverkan med kommunens miljöförvaltning vid extern tillsyn.

### Policys och riktlinjer

Egenkontrollprogram  
Risk- & hållbarhetsanalys  
Krav på spårbarhet

### Indikatorer

Inrapporterade kundärenden  
Antal högriskleverantörer



## Sortimentets hälsoaspekter

### Beskrivning av risker/påverkan

Alltför höga intag av ohälsosamma produkter i kombination med stillasittande kan påverka hälsan negativt.

### Hantering av risker/påverkan

Lyfter fram och inspirerar till hälsosamma val i sortiment och kommunikation.  
Sortimentsgrupp som säkerställer ett balanserat utbud.  
Utvärderar produkterna utifrån innehåll och hälsoparametrar.  
Hållbarhetsdeklarerat sortiment där hälsa är en parameterviktning.  
Arbetar för att göra det enklare för kunder att välja hälsosammare alternativ.

### Policys och riktlinjer

Vårt sortimentsarbete bygger på fyra hörnstenar: hållbarhet, hälsa, variation och njutning.

### Indikatorer

Andel produkter klassade som bättre alternativ.



## Jämställdhet och säker arbetsplats

### Beskrivning av risker/påverkan

För oss är det en självklarhet att verka för lika behandling, inkludering och respekt, men det finns en risk att det inte efterlevs av alla. Vi har funktioner som löper risk för både fysiska och psykosociala hälsoproblem på grund av sitt arbete.

### Hantering av risker/påverkan

Följer lagar och regler för att säkerställa en trygg och hälsosam arbetsmiljö.  
Arbetar aktivt för lika villkor, jämställdhet och nolltolerans mot diskriminering.  
Kollektivavtal och trygga anställningsvillkor.  
Regelbundna medarbetarundersökningar.  
Skyddsronder och arbetsmiljörevisioner.  
Arbetar hälsofrämjande genom friskvårdsbidrag och satsningar på välbefinnande.  
Externa kontroller och revisioner.

### Policys och riktlinjer

Personalhandbok  
Arbetsmiljöpolicy  
Alkohol- & drogpolicy  
Jämställdhetspolicy  
Hållbarhetspolicy  
Riktlinjer mot kränkande särbehandling

### Indikatorer

Antal lång- och korttidssjukskrivningar  
Könsfördelning  
Medarbetarengagemang



## Etik och ansvarsfullt företagande

### Beskrivning av risker/påverkan

Det finns risk att företag och personer inte agerar affärsetiskt.  
I delar av vår verksamhet finns det en viss risk för korruption.

### Hantering av risker/påverkan

System och rutiner som säkerställer att etiskt agerande är norm.  
Utbildning om hur medarbetare ska agera affärsetiskt.  
Reglerar samarbeten med leverantörer genom uppförandekod.  
Externt visseblåarsystem.  
Extern revision av bolagets årsredovisning.  
Tydliga riktlinjer för antikorrupcion och ansvarsfullt agerande.

### Policys och riktlinjer

Personalhandbok  
Arbetsmiljöpolicy  
Ekonomihandbok  
Antikorrupcionspolicy  
Visselblåsarrutin

### Indikatorer

Eventuella avvikelser vid extern revision  
Antal inkomna misstänkta korruptionsfall  
Finansiella nyckeltal



## Informationssäkerhet och dataskydd

### Beskrivning av risker/påverkan

Risk att informationssystem störs, missbrukas eller nås av obehöriga, inklusive risker kopplade till personuppgifter.  
Sådana händelser kan påverka tjänstens tillgänglighet, dataintegritet samt leda till ekonomisk skada, minskat förtroende och påverkan på vårt varumärke.

### Hantering av risker/påverkan

Informationssäkerhet hanteras som en integrerad del av vår verksamhet och våra ledningsprocesser, med ett riskbaserat arbetssätt och fokus på kontinuerliga förbättringar.  
Inom vårt certifierade ledningssystem (ISO 9001 och ISO 14001) utgör IT-processen en central del, där risker kopplade till system och data löpande identifieras och hanteras.  
Viktiga åtgärder inkluderar kontrollerad åtkomst till system och känslig information, stark autentisering samt en robust och väl förvaltd IT-miljö.

### Policys och riktlinjer

Integritetspolicy  
IT-policy

### Indikatorer

Resultat från externa sårbarhetsbedömningar och säkerhetsutvärderingar.  
Intern uppföljning av systemtillförlitlighet och genomförda säkerhetsförbättringar.



# Årets klimatavtryck i siffror

Klimatavtrycket från vår egen verksamhet fortsätter att minska, både totalt och per omsatt krona. Genom våra åtgärder har utsläppen minskat med 90 % sedan vi började mäta dem 2019. Under 2025 noterade vi en tydlig minskning, både i absoluta tal och räknat per omsatt krona. Vårt totala klimatavtryck uppgick till 613 ton CO<sub>2</sub>e. Det innebär en minskning med 8,5 % vilket motsvarar 13,6 % per omsatt krona, jämfört med föregående år. Minskningen är framför allt kopplad till utvecklingen inom Scope 1.

## Scopeutveckling 2025

- ➔ Scope 1 minskade med 69 % – under 2024 behövdes påfyllning av köldmedium därav den stora skillnaden mot 2025.
- ➔ Scope 2 ökade med 5,9 % – främst till följd av ökad elförbrukning.
- ➔ Scope 3 ökade marginellt med 0,4 % – drivet av något fler tonkilometer från tredjepartstransporter.

## Beräkningsmetod

Beräkningarna följer Greenhouse Gas Protocol (GHG) och inkluderar utsläpp från el och värme, egna bilar, tjänsteresor, transporter, kontorsmaterial samt pendlingsresor.

## Klimatkompensation och fortsatta insatser

För att balansera kvarvarande utsläpp investerar vi fortsatt i klimatprojekt och arbetar vidare med att minska vårt klimatavtryck.

UTSLÄPP FRÅN VÅR VERKSAMHET PER GHG-SCOPE	Ton CO <sub>2</sub> e 2023	Ton CO <sub>2</sub> e 2024	Ton CO <sub>2</sub> e 2025
Scope 1	50	88	27
Scope 2	37	37	39
Scope 3	498	545	547
Totalt	585	670	613



### Scope 1

Direkta utsläpp från fossila bränslen i den egna verksamheten ex:  
- transportfordon  
- tjänstebilar  
- läckta köldmedier i egna anläggningar



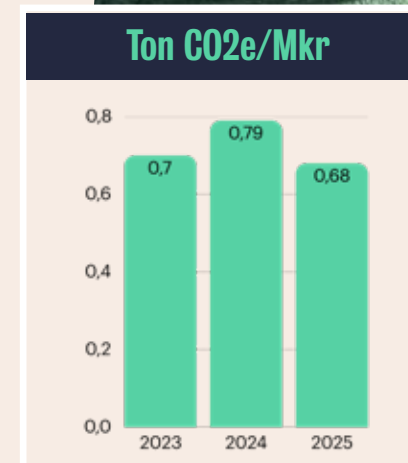
### Scope 2

Indirekta utsläpp från energi (el/värme) i egna anläggningar.



### Scope 3

Indirekta utsläpp från alla övriga källor i den egna verksamheten ex:  
- tjänsteresor  
- tredjepartstransporter  
- kontorsmaterial  
- anställdas resor till och från jobbet

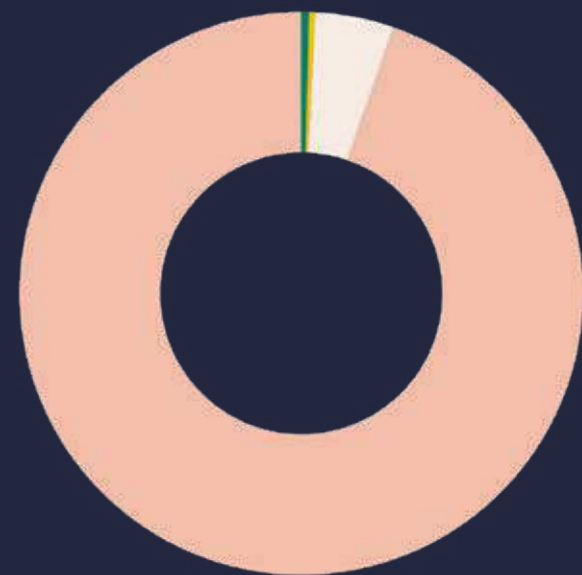


I tabellen visas vårt totala avtryck i ton i relation till varje års omsättning i Mkr.

# Lågt avtryck i den egna verksamheten

Andelen av vårt totala klimatavtryck som kommer från vår egen verksamhet under 2025 är 4 %, vilket är något lägre än föregående år. Det innebär att en mycket liten del av vårt klimatavtryck härrör från den egna verksamheten, vilket redovisas på sidan 17.

Den största delen av klimatavtrycket kommer från de sålda produkterna. Den främsta anledningen till att utsläppen från vår egen verksamhet är så låga är vår övergång till fossilfria transporter till kunder, användning av grön el på våra anläggningar samt att samtliga tjänstebilar är elektriska.



● Scope 1 ● Scope 2 ● Scope 3 ● Klimatavtryck sålda produkter

Avtryck egen verksamhet



# Vi balanserar vår klimatpåverkan

Vi arbetar kontinuerligt för att minska våra utsläpp och nå nettonoll i vår egen verksamhet. Nettonoll innebär att den mängd växthusgaser som släpps ut balanseras av motsvarande mängd som tas bort från atmosfären, så att nettotillskottet av växthusgaser blir noll. Vi tar ansvar genom att finansiera noggrant utvalda klimatprojekt som bidrar till att balansera vår verksamhets klimatpåverkan.



Det innebär att vi bidrar till en minskning av växthusgaser motsvarande de utsläpp som vår verksamhet genererar. Genom vår klimatfinansiering stödjer vi en hållbar omställning globalt – både ur ett klimatmässigt och ett socialt perspektiv.

När vi väljer klimatprojekt lägger vi stor vikt vid både projektens faktiska påverkan på plats och att de uppfyller högt ställda krav genom erkända certifieringar. I samråd med Atmoz Consulting har vi därför valt ut två projekt som ligger i linje med Convinis hållbarhetsambitioner.

## Boreal Mix – biologisk mångfald

Boreal Mix jobbar med ökad kolinlagring och biologisk mångfald i svenska skogar. Genom att stödja Boreal Mix bidrar vi till att bevara skogar med höga naturvärden och främja biologisk mångfald.

FightCOtwo ger skogsägare ekonomiskt stöd för att bevara skogar med höga naturvärden och därmed bevara kollagret i skogen och öka artrikedomen. Detta resulterar i ett mer robust och mer motståndskraftigt ekosystem, redo att bemöta extrema väder och ge många arter en trygg plats att leva på.

## Karnataka Solar – fossilfri solenergi

Karnataka Solar tar tillvara Indiens många soltimmar och omvandlar dem till el som matas in i det nationella elnätet.

Genom att ersätta fossilbaserad elproduktion bidrar projektet till att minska utsläppen av växthusgaser och stärka omställningen till ett mer hållbart energisystem. Samtidigt skapar satsningen socioekonomiska fördelar för regionen genom nya arbetstillfällen och förbättrad tillgång till stabil och hållbar energi.

# Klimatmål godkända av Science Based Targets initiative

Vi är stolta över att våra klimatmål är godkända av Science Based Targets initiative (SBTi). Det är ett viktigt bevis på vårt ambitiösa och vetenskapligt förankrade arbete.

SBTi är en global organisation som säkerställer att företags klimatmål baseras på den senaste vetenskapen och är i linje med de globala utsläppsmålen.

Convini arbetar aktivt för att uppmuntra – och på sikt ställa krav på – våra leverantörer att uppfylla kriterierna och få sina klimatmål godkända av SBTi. Som en förebild i branschen använder vi vår marknadsposition för att påverka och driva positiv förändring. Genom att engagera hela leverantörskedjan strävar vi efter att maximera vår positiva inverkan på planeten.

## Måluppföljning

Convini har som mål att minska vårt klimatavtryck i Scope 1 och 2 med 46 % till 2030, jämfört med basåret 2019. Redan nu

ligger vi tydligt före planen. Sedan 2019 har vi minskat våra utsläpp i Scope 1 och 2 med 90 %. Även under 2025 ser vi en fortsatt minskning jämfört med föregående år. Det är ett tydligt tecken på att utvecklingen går åt rätt håll – och att de åtgärder vi genomför gör skillnad.

## Förbereder nästa steg

Under 2026 fortsätter vi att utreda och förbereda möjligheten att ansluta oss till **SBTi Net-Zero Commitment**. Det är ett långsiktigt arbete som kräver både analyser och förberedelser innan ett beslut kan tas.



## Om Science Based Targets initiative

Science Based Target initiative är ett globalt samarbete mellan flera stora aktörer och forskningsorgan såsom CDP, WRI, WWF, We Mean Business och FN:s Global Compact. SBTi definierar och främjar bästa praxis för vetenskapsbaserade mål, sk science-based targets. De ger företag vägledning i att sätta klimatmål som går i linje med vad vetenskapen anser krävs för att vi ska nå målsättningarna i Parisavtalet.

# Framtidens drifthubbar tar form

Under året har vi tagit flera viktiga steg för att utveckla vår verksamhet och stärka både vår miljöprestanda och arbetsmiljö. Ett av de största initiativen är etableringen av våra nya drifthubbar i Stockholm och Malmö, som nu växer fram. De utformas för att möta morgondagens krav på effektiv logistik, smart energianvändning och trygga arbetsmiljöer.

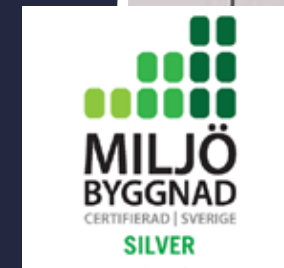
Båda hubbarna certifieras enligt Miljöbyggnad Silver. Det innebär att de uppfyller höga krav på energiprestanda, materialval, ventilation och dagsljus. Certifieringen är ett kvitto på att vi bygger med kvalitet och långsiktighet och att våra investeringar bidrar till en mer resurseffektiv och klimatsmart drift.

Vi installerar solcellsanläggningar som producerar förnybar el direkt på taken. Det gör att en växande del av verksamheten kan drivas med egenproducerad energi och minskar vårt beroende av fossila energikällor. Samtidigt bygger vi ut laddinfrastrukturen för våra driftfordon och skapar förutsättningar för en snabbare övergång till en helt elektrifierad

fordonsflotta. Anläggningarna förbereds även för batterilagring, vilket på sikt kan bidra till att jämna ut effekttoppar och minska vår klimatpåverkan ytterligare.

Miljöförbättringarna är viktiga, men lika viktiga är människorna som har detta som sin arbetsplats varje dag. Våra medarbetare är avgörande för vår framgång och därför har arbetsmiljön varit ett tydligt fokus i utformningen. De nya lokalerna planeras med moderna personalytor, gym, genomtänkta logistikflöden och förbättrade arbetsstationer som främjar säkerhet, ergonomi och trivsel. Rymligare och ljusare miljöer skapar bättre förutsättningar för en trygg, effektiv arbetsdag och mer arbetsglädje.

Med investeringarna i våra nya drifthubbar tar vi ett strategiskt kliv in i framtiden. Vi stärker vår kapacitet, förbättrar våra arbetssätt och bygger en stabil plattform för fortsatt tillväxt samtidigt som vi skapar ännu bättre arbetsplatser.



# Utvalda till Symbiosis Shortlist 2025

Vi är mycket stolta över att vara ett av nio bolag som valdes ut till Symbiosis Shortlist 2025.

Symbiosis är en utmärkelse och kartläggning som identifierar Sveriges främsta företag inom ansvarsfull tillväxt. Initiativet syftar till att lyfta bolag som framgångsrikt kombinerar lönsamhet med ett tydligt ansvarstagande inom områdena människor, miljö och affärsetik – ofta sammanfattat som People, Planet och Profit.

Bland tusentals svenska företag genomförs årligen en omfattande analys- och urvalsprocess där både finansiell utveckling och hållbarhetsprestanda vägs in. De företag som når Symbiosis Shortlist 2025 har valts ut genom denna rigorösa granskning och bedöms vara ledande exempel på hur tillväxt och ansvar kan gå hand i hand.

Utmärkelsen lyfter därmed fram företag som inte bara växer, utan som gör det på ett långsiktigt och genomtänkt sätt, med positiv påverkan på såväl samhälle som miljö.

**Convini**  
*Shortlisted for*  
**Symbiosis**  
**2025**

**Symbiosis** celebrates Sweden's top responsible-growth companies.

**YOUR WAY.  
EVERY DAY.**



# Cirkularitet i hela värdekedjan

En cirkulär affärsmodell handlar om att förlänga livslängden på produkter genom återanvändning, reovering och återvinning. Genom att minska avfall och öka värdet i varje steg skapar vi nytta både för kunden och för miljön.

På Convini är kvalitet och långsiktighet grundläggande. Vi har lång erfarenhet av cirkulärt arbete – från att reovera och återbruka maskiner, till att optimera hantering och service för att förhindra onödigt svinn. Cirkularitet präglar också arbetet med vår fordonsflotta, vår utrustning och våra krav på leverantörer, inte minst när det gäller hållbara förpackningar.

Vår ambition är tydlig; att öka cirkulariteten i hela värdekedjan och bidra till en mer resurseffektiv framtid.



A close-up photograph of a technician with a beard, wearing a dark blue shirt, working on the internal components of a coffee machine. The technician's hands are visible, holding a red screwdriver. The machine's interior is filled with various wires, connectors, and mechanical parts. The background is slightly blurred, showing more of the machine's structure.

Vårt recyclingteam  
gav nytt liv åt

**536**

kaffemaskiner

# Smarta och hållbara maskiner

Hållbara maskiner med lång livslängd och lägsta möjliga energiförbrukning är en självklarhet för oss. Alla kaffemaskiner, vattentorn, kylar och frysar vi installerar är noggrant utvalda för att leverera hög kvalitet och låg driftkostnad. Kaffemaskinerna går automatiskt ner i energisparläge, och kylar och frysar i våra butiker är av bästa energiklass.

Genom att arbeta med hållbara och pålitliga maskiner minskar vi risken för driftstopp och fel. Det leder till färre servicebesök, mindre miljöbelastande transporter och färre kassationer – samtidigt som våra kunder får en stabilare och bättre upplevelse.

Över 2 300 av våra kaffemaskiner är idag digitalt uppkopplade. Det gör det möjligt att övervaka förbrukning, planera påfyllning i rätt tid, snabbt felsöka och förebygga problem innan de uppstår.

Cirka 5 % av alla felanmälningar avhjälps redan idag digitalt eller via telefon. Vårt mål är att fortsätta öka den andelen genom utbildning och teknikutveckling. Under 2025 fortsatte trenden åt rätt håll – felanmälningarna minskade med ytterligare 3,6 %.

Våra tekniker arbetar aktivt med ett cirkulärt synsätt där vi tar hand om och återanvänder utrustning och reservdelar för att maximera livslängden. Utrustning som inte längre kan användas renoveras eller materialåtervinns. När en maskin når slutet av sin livscykel säkerställer vi att kassationen sker på ett miljömässigt hållbart sätt.

# Målet är 100 % återvinningsbara förpackningar

Förpackningens främsta uppgift är att skydda innehållet. För oss som jobbar med livsmedel är förpackningen förstas extra viktig då produkten som kunden köper ska ätas eller drickas. Förutom att den skyddar innehållet så förlänger förpackningen även livslängden på produkten.

Convini ställer höga krav gällande förpackningar. Vi för hela tiden dialog med våra leverantörer gällande förpackningar och tillsammans med dem jobbar vi med tre fokusområden:

## 1. Mer återvunnet material

Att återvinna förpackningen är något av det viktigaste vi kan göra för att minska klimatpåverkan. I Sverige har vi generellt sett kommit långt med att återvinna material som till exempel glas, burkar och papper men vi är sämre på att återvinna förpackningar av plast, som ofta förbränns. Det sker förbättringar och andelen plastförpackningar som återvinns i Sverige har ökat till 42 % men det finns mer att göra för att öka insamlingen och återvinningen.

Convini's mål är att samtliga förpackningar i vårt sortiment ska vara återvinningsbara. I dag ligger nivån på över 90 %.

## 2. Minska mängden förpackningsmaterial

Många av våra leverantörer jobbar med att minska mängden förpackningsmaterial, till exempel genom att minska förpackningsstorleken eller ta bort material

som inte fyller någon funktion annat än utseende. Genom att minska förpackningsmängden reduceras uttaget av jordens resurser och vi får energisnålare transporter.

## 3. Byta ut till bättre material

Det sker en snabb utveckling av nya, mer miljövänliga förpackningsmaterial. Våra leverantörer byter stegvis till fossilfri plast, plast som går att återvinna eller fasar ut plasten helt där det går.

Oavsett vilka förpackningar vi använder idag och i framtiden, så behöver vi alla hjälpas åt att ta ansvar för att sortera och återvinna och därmed bidra till att minska belastningen på vår miljö.



# Agerar för hållbar plastanvändning

Naturvårdsverkets färdplan för hållbar plastanvändning ska inspirera företag till handling. Färdplanen utgår från befintlig lagstiftning, strategier och mål på såväl nationell nivå som inom EU och globalt.

Convini bidrar till färdplanen och jobbar mot de mål som är satta. Planen hjälper oss att få en förståelse om riktningen och vad en hållbar plastanvändning innebär.

Vad är då en hållbar plastanvändning? Kortfattat innebär det att plast används på rätt plats, i resurs- och klimateffektiva, giftfria och cirkulära flöden med försumbart läckage.

Efter pilsymbolerna ➔ visar vi hur Convini agerar på varje punkt.

## Resurssmart användning

- Engångsmaterial i plast ➔ Övergång till flergångsalternativ i både plast och andra material.
- Linjär affärsmodell ➔ Övergång till en mer resurssmart verksamhet.
- Onödig användning och mycket avfall ➔ Minskad materialanvändning, undvika onödig användning och spill, öka livslängden på maskiner och utrustning.

## Råvara och produktion med minimal miljöbelastning

- Plast tillverkad av fossil råvara ➔ Öka andelen återvunnet eller biobaserat material i förpackningar.
- Bristande kunskap om innehåll ➔ Tydlig och lättillgänglig information för våra konsumenter och kunder.
- Bristande design för cirkularitet ➔ Sätta tryck mot producenterna att göra det enklare att återvinna eller återanvända.

## Kraftigt ökad och högkvalitativ materialåtervinning

- Mindre än 10 % av den plast som används i Sverige materialåtervinns ➔ Ökad materialåtervinning av plast, vilket ger ett betydande bidrag till att klimatmålen nås.
- Tidigare har fokus varit på insamlingsvolym och blandade flöden ➔ Sätta tryck på producenterna att göra det enklare att återvinna.

## Minska läckage av plats i naturen

- Plast kommer ut i naturen ➔ Säkerställa att inget material kommer ut i naturen genom lättillgänglig insamling och återvinning.

För mer information om vad färdplanen innebär se [www.naturvardsverket.se](http://www.naturvardsverket.se)

SINNESSCHYSST  
KAFFEE!



# Säkra transporter – makes sense

Convini besöker dagligen kundföretag, och alla leveranser utförs med egna fordon och anställda förare. Genom att ha full kontroll över transportkedjan kan vi säkerställa hög kvalitet, punktlighet och flexibilitet i våra leveranser. Vår effektiva ruttplanering minskar både transporttider och miljöpåverkan, vilket bidrar till en mer hållbar logistiklösning.

En central målsättning är att successivt övergå till en helt eldriven fordonsflotta, vilket inte bara minskar vårt klimatavtryck utan också främjar en tystare och mer hållbar stadsmiljö.

När det gäller temperaturreglerade transporter utmärker sig Convini i branschen genom sina specialbyggda 3,5 och 4,25 tonsbilar, som säkerställer att produkterna transporteras under optimala förhållanden i en obruten kylkedja. Dessa fordon är anpassade för att möta de högsta kraven på temperaturkontroll, vilket garanterar att känsliga varor levereras i perfekt skick.

**YOUR WAY. EVERY DAY.**





# Ännu närmare 100% eldrivet

Hej Joakim! Du är Fordonsansvarig här på Convini och ditt arbete kretsar mycket kring hur vi kan göra våra bilar och transporter så hållbara som möjligt. En viktig målsättning är att ställa om till en 100 % eldriven fordonsflotta senast 2030\*.

Vad skulle du säga är de viktigaste framstegen vi gjort under 2025?

## 1 Byggstart nya driftshubbar med optimal laddningsinfrastruktur

Under 2025 har vi startat upp bygget av nya, moderna driftshubbar i Stockholm och Malmö, som kommer att stå klara 2026. Vi har lagt mycket tid och kraft på att planera och optimera laddnings-infrastrukturen i de nya lokalerna, något som kommer möjliggöra att vi når vårt mål om 100% eldrivet. Läs mer om driftshubbarna på sid 21.

## 2 Ännu fler eldrivna fordon för kyl- och frystransporter

Våra nya 100 % eldrivna fordon för kyl- och frystransporter har blivit en stor framgång. Förutom att de är bättre för miljön bidrar de också till en tystare trafikmiljö. De har dessutom tagits emot mycket positivt av våra chaufförer. Arbetsmiljön upplevs som mer bekväm, tystare och tryggare – med moderna säkerhetssystem som stöd i vardagen. Efter den lyckade introduktionen har vi nu beställt ytterligare fordon för leverans under 2026. Under tiden som fordonsflottan successivt ställs om till eldrift drivs våra kvarvarande fossildrivna fordon uteslutande med HVO.

## 3 Sänkt mängd f-gas från 9,63 till 3,21 ton

Under året har vi utvecklat en ny generation tempererad transportlösning som kraftigt minskar mängden f-gas i våra fordons kylsystem. Den nya lösningen reducerar mängden från 9,63 ton CO-ekvivalenter till 3,21 ton per fordon. Arbetet fortsätter under 2026, med ett långsiktigt mål att sänka nivån till 0,005 ton CO-ekvivalenter per fordon.

*\*Vårt tidigare mål om en 100 % elektrisk flotta 2028 är korrigerad till 2030, givet att det inte är försvarbart att byta ut fungerande fordon utifrån ett totalt miljöpåverkansperspektiv.*

## Vad ser du fram emot att jobba vidare med under 2026?

Framför allt att fortsätta elektrifiera fordonsflottan och arbeta vidare mot vårt tydliga mål om 100 % eldrift. Under 2025 nådde vi totalt en andel på 60 % eldrivna fordon (jfr 45 % föregående år). För 2026 har vi ett mycket ambitiöst mål – att nå 75 %. Vi har redan nått 100 % eldrivna fordon för kaffeleveranser och teknisk service i Göteborg och Malmö. När vår nya driftshubb i Upplands Väsby står klar under 2026 kommer vi även att nå 100 % eldrift för kaffeleveranser och teknisk service i Stockholm.



Joakim Ölund

# Smartare användning av fordon

Utöver den viktiga elektrifieringen arbetar vi också med att öka effektiviteten och användningen av de fordon vi redan har. För Convini, som är ett expansivt företag, är det viktigt att se hur vi kan möjliggöra fortsatt tillväxt och ökade varuflöden utan att nödvändigtvis behöva utöka fordonsflottan i samma takt.

Under året har därför mycket arbete lagts på att kartlägga hur fordonen används idag och identifiera vilka förändringar som kan göras för att leverera samma tjänst med färre fordon.

## Åtgärder under 2025/2026

- 1 Effektivisera körsträckor**  
Vi ruttplanerar noggrant för att leverera till så många kunder som möjligt med kortast möjliga körsträcka. Som verktyg har vi ett eget schemaläggningssystem och bilar som är ständigt uppkopplade med position och temperatur.
- 2 Optimera batteristorlek**  
Vi har kartlagt varje fordons körsträcka och ska skräddarsy batterikapaciteten för varje fordon, så att vi inte binder onödiga resurser. För ett individuellt fordon kan detta betyda upp till 300 kg mindre batterier och en lägre energiförbrukning under fordonets livstid.
- 3 Schemaplanera**  
Vi ska testa nya kreativa idéer för schemaplanering. Det kan handla om tvåskift, längre arbetspass och helgleveranser. Målet är att med befintlig fordonsflotta öka nyttjandegraden per fordon och samtidigt öka servicenivån till våra kunder.





**YOUR WAY. EVERY DAY.**

# Våra konsumenter tycker till

Vi genomför årligen undersökningar bland våra kunder och konsumenter, både för att mäta nöjdhet och för att samla in synpunkter samt förbättringsförslag. Årets undersökningar genererade tusentals svar som ger oss mängder av ovärderliga insikter att arbeta vidare med.

Vi konstaterar att hållbarhet engagerar. På frågan "Vilken eller vilka av följande hållbarhetsfrågor anser du är viktigast för Convini?" svarade hälften av konsumenterna minskat matsvinn, tätt följt av ett hållbart sortiment och återvinningsbara förpackningar.

## Vi vill vara en förebild inom hållbarhet

Convini's hållbarhetsvision är att vara en förebild inom hållbarhet i vår bransch. Vi är ödmjuka och vet att vi har en hel del kvar att göra för att nå dit.

Vi bad våra konsumenter ta ställning till påståendet: "Convini är ett föredöme i sin bransch inom hållbarhetsområdet." Svaren visade en fortsatt hög nivå på en sjugradig skala. Det motiverar oss att arbeta vidare och sträva efter ännu högre resultat.

## Topp 3

- ➔ Minskat matsvinn **50 %**
- ➔ Ett hållbart sortiment **42 %**
- ➔ Återvinningsbara förpackningar **41 %**

Convini är ett föredöme i sin bransch inom hållbarhetsområdet

**medelvärde 5,4 av 7**

Convini är tydliga med sin hållbarhetsambition och sina hållbarhetsmål

**medelvärde 5 av 7**

# Ett grönare sortiment

Efter flera år med nedåtgående trend för vegetariska och veganska enportionsrätter såg vi under 2025 ett efterlängtat trendbrott, drivet av ett flertal riktade initiativ.

Under året ökade de vegetariska enportionsrätternas andel av omsättningen till 18 procent, jämfört med 16 procent föregående år. Det är framför allt kylda enportionsrätter, soppor och sallader som bidrar till ökningen. Vi ser en tydligt växande efterfrågan på snabba, prisvärda och smakrika växtbaserade måltidslösningar, inte bara bland vegetarianer och veganer, utan hos en bredare målgrupp. En viktig förklaring bedöms vara vårt ökade fokus på att kommunicera smak och matglädje, snarare än att enbart lyfta fram rätternas vegetariska eller veganska innehåll.

Av det totala sortimentet utgjorde vegetariska alternativ 27 procent räknat i antal produkter, även det en ökning jämfört med föregående år. Det visar att vi fortsätter

att bredda och stärka vårt växtbaserade erbjudande där vi har möjlighet, i linje med vår ambition att göra hållbara val mer tillgängliga och attraktiva för fler.

Under 2025 gav vi dessutom vegetariska alternativ en tydligare plats i vår kampanjplan och säkerställer nu att vi alltid erbjuder schyssta deals på vegetariska lunchalternativ.

Samtidigt ser vi ett fortsatt behov av hybridprodukter (t ex färs av 50 % kött och 50 % grönsaker) och av att successivt utmana andelen animaliskt protein i vårt nuvarande sortiment. Efterfrågan på vegetariska och veganska alternativ som fullt ut konkurrerar med traditionella rätter när det gäller smak, kvalitet och pris, är fortsatt stark.

Försäljningsandelen  
vegetariska rätter ökade till

**18%**



# Vårt kaffe är 100% certifierat

Självklart - vårt kaffesortiment är till 100 % hållbart certifierat. Sortimentet sträcker sig från klassiska svenska favoritkaffesorter till specialkaffe från mindre hantverksrosterier och italienska familjeroasterier. Den största certifieringsvolymen i vårt sortiment utgörs av Rainforest Alliance-certifierat kaffe (RFA), följt av EKO-certifierade produkter, vilket speglar både utbudet på marknaden och våra kunders tydliga preferenser mot mer hållbara val.

Vi är stolta över de nära och långsiktiga samarbeten vi har med våra kaffeleverantörer – både stora och små. Genom våra krav har vi bidragit till att fler aktörer ställt om till certifierad produktion. När vi säkerställer att vårt kaffe uppfyller höga hållbarhetskrav bidrar det till bättre arbetsvillkor för kaffeodlare, bevarad biologisk mångfald och en mer hållbar produktion. Vi vill att vårt kaffe inte bara ska smaka gott, utan också göra gott – för människor och miljö.

De senaste åren har kaffepriserna stigit globalt, vilket har flera orsaker. Klimatförändringar och extremväder har lett till minskade skördar i flera kaffeproducerande länder samtidigt som efterfrågan fortsätter att öka. Detta skapar stora utmaningar för odlare världen över. Genom att konsekvent erbjuda certifierat kaffe tar vi ansvar och stöttar en mer hållbar och motståndskraftig kaffeproduktion.

Hållbarhet handlar dock om mer än odling och råvaror. Vi är också mycket stolta över att en mycket stor andel av vårt kaffe rostar i Sverige – över 96 %. Det innebär kortare transporter, lägre klimatpåverkan och fler arbetstillfällen inom svensk kaffeindustri. Vårt mål är att fortsatt erbjuda ett sortiment som är 100 % certifierat och att stötta både lokala och globala initiativ för en mer hållbar och rättvis kaffeproduktion.



# Uppåt för växtbaserade drycker

Under 2025 fortsatte intresset för växtbaserade drycker att öka, både bland våra kunder och i samhället i stort. Förändrade konsumtionsvanor, en ökad medvetenhet kring klimatpåverkan och större fokus på hälsosamma val bidrog till att fler aktivt började efterfråga växtbaserade alternativ i sina dagliga rutiner – inte minst i kaffet.

För oss är övergången till växtbaserade lösningar en viktig del av vårt arbete med att minska klimatavtrycket i hela värdekedjan. Växtbaserade drycker står i regel för betydligt lägre utsläpp jämfört med traditionell mjölk, och bidrar därmed direkt till våra hållbarhetsmål.

## TRE VIKTIGA SATSNINGAR UNDER 2025

### 1 Utökat och förfinat sortiment

Vi breddade vårt sortiment av växtbaserade drycker ytterligare för att möta ett ökande och mer diversifierat intresse. Fokus låg på smak, skumbarhet och funktion – egenskaper som är avgörande för att dryckerna ska fungera väl både hemma, på kontor och i professionella miljöer. Under året lanserade vi även fler portionsalternativ.

### 2 Förbättrade maskin- och bryggarlösningar

Tillsammans med ledande maskinleverantörer utvecklade vi nya brygginställningar som optimerar användningen av växtbaserade drycker. Målet var att säkerställa en jämn kvalitet oavsett råvara och maskinmodell. Detta har lett till färre driftstopp, mindre svinn och en mer konsekvent dryckesupplevelse.

### 3 Tydligare vägledning i kundresan

För att öka användningen av växtbaserade drycker på arbetsplatser tog vi fram nya utbildningsmaterial och kommunikationsverktyg för våra kunder. Genom förbättrade instruktioner, tydligare skyltning och inspirerande smakrekommendationer har vi gjort det enklare att välja växtbaserat, varje dag.

### Utvecklingen 2025 i siffror

- Andelen växtbaserade drycker ökade till 15 % (från 14 % året innan).
- Vårt långsiktiga mål är att minst 25 % av alla drycker vi levererar ska vara växtbaserade senast 2030.

### Vårt fokus 2026 – mot ännu större hållbar effekt

- Fortsatt sortimentsför djupning
- Förbättrade lösningar för maskinkalibrering
- Ökad kommunikation till våra konsumenter och kunder

Vår ambition är att göra det lika enkelt – och lika gott – att välja växtbaserat som något annat.



A photograph of a person in a supermarket, seen from the side, holding a smartphone in their right hand and pushing a shopping cart with their left hand. The background shows shelves stocked with various products, slightly out of focus. The person is wearing a light-colored sweater. The overall scene is brightly lit, typical of a modern grocery store.

# Så hjälper vi konsumenten göra hållbara val

Under året har vi genomfört ett omfattande projekt för att bättre förstå vad som påverkar människors vilja att göra hållbara val i vardagen. Målet har varit att hitta insikter och strategier som hjälper oss att göra det enklare att välja hållbart – både genom vårt sortiment och i kundupplevelsen.

## Hinder för hållbara val

Analysen visar att det finns fem tydliga hinder för konsumenten:

1. Ekonomiska begränsningar
2. Bristande tillgång
3. Otillräcklig kunskap
4. Invanda beteenden
5. Smakpreferenser

Tillsammans gör dessa att även personer med en tydlig ambition att leva hållbart inte alltid förändrar sitt beteende.

## Så kan vi påverka valen

Projektet har gett oss flera viktiga insikter. Hållbarhetsmärkningar skapar transparens, men räcker sällan på egen hand för att förändra beteenden.

För att göra skillnad behöver hållbara alternativ vara enkla att välja – presenterade vid rätt tillfälle, i rätt sammanhang och med tydlig relevans för kunden.

Motivation handlar inte bara om information, utan också om känslor kopplade till identitet, mål och mening.

Därför kommer datadrivna insikter att spela en allt större roll framåt, både i hur vi utvecklar vårt sortiment och hur vi kommunicerar.

Vi har utforskat flera beteendevetenskapliga metoder, till exempel hur val kan ramas in, hur påminnelser i rätt ögonblick kan nudga beteenden, hur social identitet kan aktiveras och hur visuella signaler guidar kunden till mer hållbara alternativ. De här arbetssätten är nu en del av vårt fortsatta utvecklingsarbete.

## Vägen framåt

Under året har vi fått en tydligare bild av vad som faktiskt driver hållbara val. Det ger oss en klar riktning framåt: att fortsätta utveckla lösningar som sänker trösklar, stärker motivationen och gör det enklare att välja hållbart – varje dag.

# Hållbarhetsmärkt sortiment

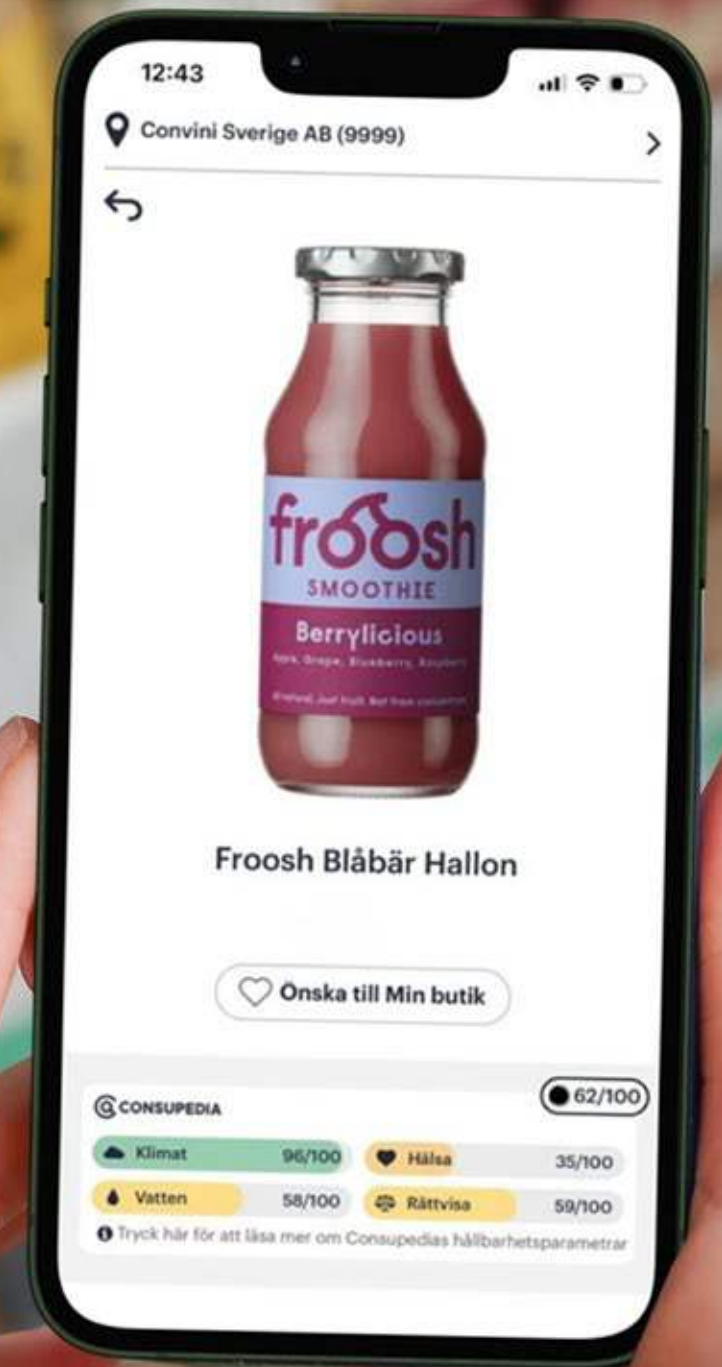
För att göra det lättare för våra kunder att fatta medvetna beslut har vi hållbarhetsmärkt hela vårt sortiment i samarbete med Consupedia, världens största databas för heltäckande hållbarhetsinformation om livsmedel.

I Convinis app kan konsumenterna enkelt ta del av varje produkts hållbarhetsmärkning. Genom AI-baserade analyser bedömer Consupedia produkternas påverkan inom hälsa, rättvisa och miljö. Varje produkt får en poäng på en hundrogradig skala, där 100 representerar det mest hållbara valet.

Vid varje köp i Convinibutiken visas hållbarhetspoäng inom fyra områden. Oavsett om det gäller en snabb energiboost eller en lunch i farten får konsumenterna stöd i att göra val som ligger närmare ett mer hållbart alternativ – varje dag.

Genom att göra denna information öppen och lättillgänglig vill vi underlätta för våra konsumenter att göra medvetna val som gynnar både hälsa, socialt ansvarstagande och miljö.

Hållbarhetsdeklarationen innefattar fyra områden: Klimat, Vatten, Hälsa och Rättvisa.



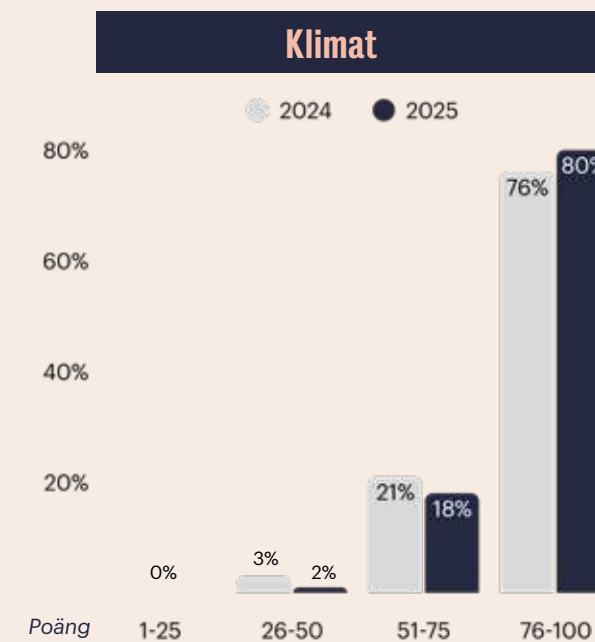
# Våra konsumenter handlade mer hållbart

## Om Consupedias poängskala

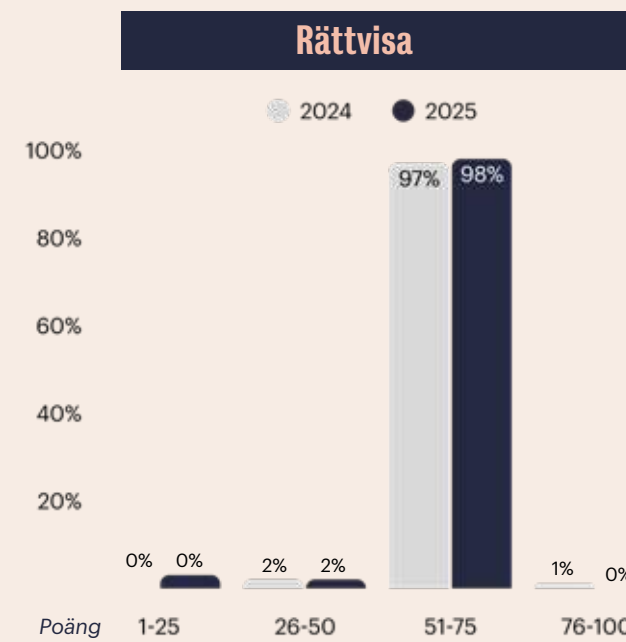
Mångårig forskning från KTH och AI-driven analys, ligger till grund för Consupedias poängskala 1-100. Den visar en produkts sammanlagda hållbarhetsavtryck av 21 parametrar inom miljö, hälsa och rättvisa. Ett hållbart val är en produkt med en hög poäng. All hållbarhetsdata hämtas från ledande kunskapskällor såsom FN (FAO), Livsmedelsverket, Europeiska livsmedelsmyndigheten EFSA, RISE Research Institutes of Sweden, med flera.

Under 2025 såg vi en tydlig förflyttning mot mer hållbara konsumtionsval i Convinibutiken. Allt fler kunder valde produkter med högre hälsopoäng och stark klimatprestanda, vilket visar på en växande medvetenhet kring både personlig hälsa och klimatpåverkan. Dessutom fortsätter den positiva utvecklingen inom både rättvisa och vatten, där flera produktkategorier visar förbättrade resultat jämfört med tidigare år.

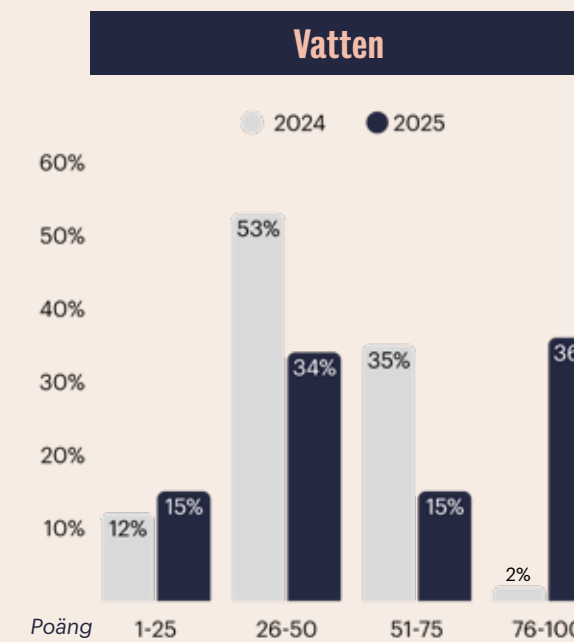
Det är glädjande att se att konsumenterna i allt större utsträckning prioriterar produkter som gör skillnad, både för dem själva och för planeten. Denna trend ger oss värdefulla insikter inför vårt fortsatta hållbarhetsarbete. Vår ambition framåt är att ytterligare stärka den positiva rörelsen genom förbättrad produktinformation, ännu tydligare hållbarhetskommunikation och ett sortiment som gör det enkelt för kunderna att göra val som gynnar hälsa, rättvisa, klimat och vattenresurser.



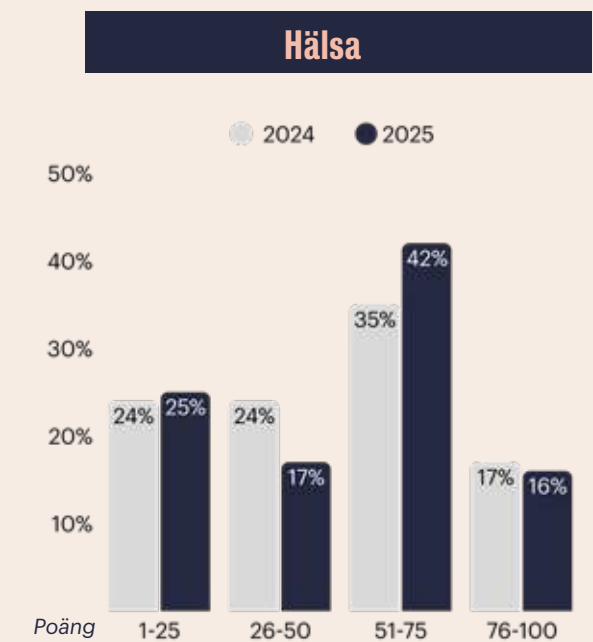
98% av alla artiklar som köptes hade klimatpoäng 51 eller högre.



98% av det vi sålde hade rättvisepoäng 51 eller högre.



51% av det som såldes hade vattenpoäng 51 eller högre.



58% av det vi sålde hade hälsopoäng 51 eller högre.

# Våra goda och gröna vänner

I vår strävan efter ett så hållbart sortiment som möjligt krockar vi arm med våra leverantörer. Vi har ett nära och öppet samarbete och för en löpande dialog om produkter, förpackningar, certifieringar och utvecklingsidéer. Många gånger är det ett ömsesidigt utbyte av kunskap och inspiration. Vi är goda vänner som samarbetar för en grönare framtid! Här är några exempel på leverantörer som utmärker sig med ett uttalat hållbarhetstänk.

## Farmers & Chefs – växtbaserat utan kompromisser

Hos Farmers & Chefs står grönsakerna i centrum. Med filosofin växtbaserat utan kompromiss utvecklar de produkter där smak, kvalitet och hållbarhet går hand i hand. Resultatet är mat som gör det enkelt att välja mer grönt - utan att kompromissa med smakupplevelsen.

Produkterna produceras i Sverige och flera av deras såser har upp lägre CO-utsläpp än traditionella alternativ. Hos Convini finns deras smakrika soppor, ett enkelt och gott sätt att få in mer grönsaker i vardagen. Dessa soppor uppskattas av många Convinikonsumenter.

Med kocken Niklas Ekstedt i spetsen kombinerar Farmers & Chefs gastronomiskt hantverk med en tydlig ambition - att inspirera fler att låta grönsaker ta större plats på tallriken och samtidigt värna om miljön.



## Arvid Nordquist – för en större smak

Många Convinikonsumenter dricker kaffe från Arvid Nordquist, varje dag. Förutom att det smakar gott, känns det bra att veta att Arvid Nordquist jobbar med hållbarhet genom hela kaffets resa – från odling till kopp. Deras kaffe produceras med omtanke om både människa och miljö.

Arvid Nordquist köper endast kaffe som är certifierat av Rainforest Alliance eller Fairtrade. Det bidrar till att skydda mänskliga rättigheter och bevara biologisk mångfald. Deras ekologiska sortiment är dessutom certifierat av EU-lövet och KRAV, vilket gynnar jordhälsa och ekosystem. De rostar kaffet med biogas, använder förnybar energi och förpackar med biocirkulära material. Genom att investera i klimatprojekt, forskning och initiativ som stärker kaffeodlare, inte minst kvinnor, bidrar de till långsiktigt hållbara samhällen. Kort sagt; kaffe som smakar gott och gör gott!

## Picadeli – gör omställningen god

I Convinibutiken hittar du fräscha sallader och matiga wraps från Picadeli, salladspionjären som är välkända för både smarta salladsbarer och snabba to-go-produkter, allt utan rött kött. De har en tydlig mission: att demokratisera hälsosam mat genom att göra den god, prisvärd, hållbar och tillgänglig för alla.

Picadeli tror att den hållbara omställningen måste vara... ja, god. Punkt. Varför skulle annars någon välja den vägen? Människor vill göra bra val, bara det är lätt. Därför jobbar Picadeli med nudging: små vänliga puffar som gör det enklare för människor att följa sina intentioner. Picadeli klimatberäknar och hälsoberäknar varje produkt. Tydlighet gör det lätt att välja rätt – och grönt är självklart bäst. Naturligtvis så kompromissar de inte med smaken när de gör maten mer hållbar. För när hållbarhet smakar bra - då händer förändringen på riktigt.



# Vägen till minskat matsvinn

När vi summerar 2025 kan vi stolt konstatera att vi inte bara nådde vårt mål om att halvera matsvinnet – vi överträffade det med marginal. Tillsammans med våra samarbetspartners lyckades vi minska vårt matsvinn med hela 56 %.

Att minska matsvinnet är en av de viktigaste hållbarhetsfrågorna för våra kunder. Genom förbättrade rutiner, effektivare processer och ett närmare samarbete i hela värdekedjan har vi tagit ett stort kliv framåt.

## Fortsatt fokus på hållbara flöden

Matsvinn är en global utmaning, men vårt åtagande är konkret och dagligt. Under året har vi förfinat våra logistikflöden, kortat ledtiderna från tillverkare till kund och utvecklat nya arbetssätt för att identifiera produkter med hög risk för svinn. Det har gjort det möjligt att rädda fler varor än någonsin – i rätt tid och i rätt volym.

## Engagemang i hela organisationen

För att minimera matsvinn krävs delaktighet från hela organisationen, från lager och logistik till inköp, försäljning och kundteam. Vi har stärkt

utbildningen och den interna kompetensen kring hållbar hantering av produkter samt tydliggjort roller och ansvar i arbetet med att förebygga svinn.

Genom snabbare identifiering av riskprodukter, bättre intern kommunikation och mer proaktiva arbetssätt har vänt potentiella förluster till hållbara vinster.

## Vägen framåt innebär ännu högre ambitioner

Trots årets rekord finns det fler möjligheter att förbättra våra flöden och minska svinnet ytterligare. Under 2026 kommer vi fortsätta att investera i smartare analyser, nya prognosverktyg, effektivare processer och nästa steg i våra samarbeten med externa partners.

Minskade  
matsvinnet med

56%

## 6 steg för att hantera matsvinn

1. Samarbete med leverantörer kring hållbarhetstider, volymer och leveransintervall.
2. Dialog med våra kundföretag för att optimera deras sortiment.
3. Effektiv lagerhantering och logistik.
4. Noggranna drifrutiner för leveranser och butik.
5. Löpande uppföljning för att matcha utbud och efterfrågan.
6. Rädda produkter genom externa samarbeten.



## MatRätt

MatRätt är en social supermarket i Göteborg. De säljer funktionellt livsmedelssvinn, dvs mat med kort datum och produkter med skönhetsfel som ändå är fullt ätbara och har ett näringsvärde.

MatRätt är en del av Räddningsmissionen, som bedriver socialt arbete för att skapa inkluderande gemenskaper och möta människor i ögonhöjd.



## Matmissionen

Matmissionen är Stockholms Stadsmissions sociala matbutiker som gör gott både för människa och miljö. Förutom billig mat till medlemmar och minskat matsvinn gör Matmissionen det möjligt för personer att arbetsträna och därmed närma sig arbetsmarknaden.

## Hjälpenhemlös.se

Hjälpenhemlös.se är ett Malmöprojekt som med hjälp från lokalt företagande och privatsektorn samlar in olika typer av resurser som sedan delas ut till hemlösa och behövande. Resurserna varierar från livsmedel, kläder, hygienartiklar och campingutrustning till tjänster som t ex ett frisörbesök.

# Tillsammans med våra leverantörer driver vi utvecklingen

Vi verkar i en värld som snabbt förändras, där globala konflikter och störningar påverkar leveranskedjor och tillgången på varor. I denna verklighet blir nära dialog, flexibilitet och gemensamt ansvarstagande ännu viktigare. Genom ett långsiktigt samarbete med våra leverantörer har vi lyckats upprätthålla hög servicegrad och stabil tillgänglighet.

För oss är det centralt att utveckla partnerskap som bygger på förtroende, transparens och en gemensam ambition att driva hållbara affärsmodeller framåt. Convini har en bred leverantörsbas, från lokala familjeföretag till internationella aktörer, och för oss är det viktigt att alla delar vår syn på hållbarhet och ansvarsfull produktion.

## Stärkt hållbarhetsanalys med förbättrat och förfinat frågebatteri

Under 2025 tog vi ett viktigt steg i vårt hållbarhetsarbete genom att uppdatera och fördjupa vårt frågebatteri som används vid analys av leverantörer. Det reviderade underlaget omfattar nu fler dimensioner - miljö, sociala villkor och affärsetik - samt tydligare kravställan och mer detaljerade uppföljningsmöjligheter. Syftet är att få en ännu mer heltäckande bild av varje leverantörs hållbarhetsprestanda och att kunna identifiera risker tidigare.

## Krav på råvaror och ansvarsfull produktion

Vi arbetar konsekvent för att säkerställa att våra leverantörer producerar och levererar råvaror på ett ansvarstagande sätt.

Exempelvis gäller:

- Palmolja ska vara 100 % certifierad om den ingår i en produkt.
- Vildfångad fisk och skaldjur ska vara MSC-certifierade.
- Kakao ska komma från leverantörer som kan verifiera social och miljömässig hållbarhet.
- Djurhållning ska leva upp till gällande branschkrav och regler.

Våra leverantörer är viktiga långsiktiga partners, och genom tydliga förväntningar kan vi tillsammans utveckla mer hållbara och effektiva lösningar.

## Ännu starkare partnerskap

Resultatet av analysen avgör om vidare granskning behövs, exempelvis platsbesök, fördjupad dokumentation eller revisioner, och visar om leverantören uppfyller våra krav. Vi kommer även fortsättningsvis att intensifiera arbetet med att stärka våra relationer och skapa ännu bättre förutsättningar för samarbete.



# Framsteg i arbetet för djurens bästa

Under året har vi fortsatt vårt arbete med att stärka djurvälferden i leverantörsleden. En viktig del av detta är vårt åtagande att följa kriterierna i European Chicken Commitment (ECC), som utgör dagens mest etablerade standard för förbättrade villkor för slaktkycklingar inom Europa. Vår senaste kartläggning av leverantörernas arbete visar att utvecklingen går åt rätt håll, även om utmaningar kvarstår.

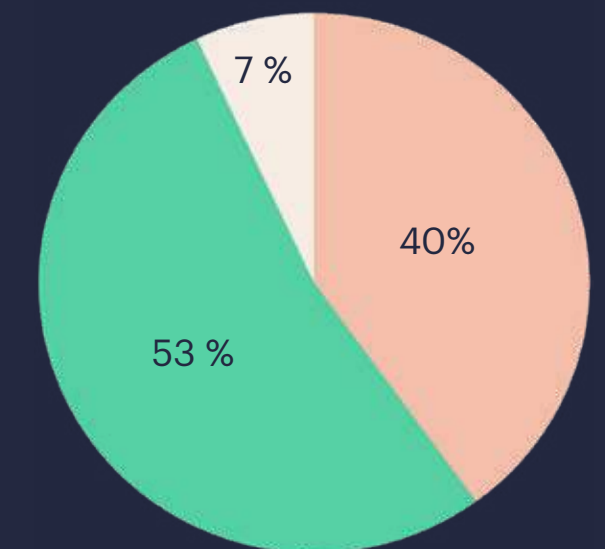
I årets analys ser vi att 40 procent av våra leverantörer står bakom ECC, vilket innebär att de förbinder sig att arbeta för kriterier som förbättrade miljöberäkningar, minskad beläggningsgrad och utfasning av snabbt växande hybrider. Utöver detta kan vi konstatera att 53 procent av våra leverantörer är anslutna till Svensk Fågel, vars branschkrav omfattar höga nivåer av djurhälsa, smittskydd och livsmedelssäkerhet. Resterande 7 procent av våra leverantörer uppfyller andra erkända djurvälferdskriterier, vilket innebär att samtliga leverantörer numera arbetar efter någon form av tydligt definierat djurvälferdsprogram.

Ett betydande framsteg under året är att burägg nu är helt utfasade i Sverige. Det innebär att vi helt och hållet kan avstå från inköp av produkter där burhållning förekommer. Detta ligger i linje med branschens

gemensamma utveckling, där både handeln, grossister och offentliga aktörer sedan flera år tillbaka tagit avstånd från burägg.

Trots den positiva utvecklingen ser vi att det finns utmaningar med att nå vårt långsiktiga mål om fullständig övergång till ECC i hela leverantörskedjan. Tillgången på ECC-certifierad kyckling är ännu begränsad på marknaden, och vissa leverantörer befinner sig i tidiga skeden av omställningen. Vi fortsätter därför att arbeta nära våra leverantörer genom dialog, gemensamma handlingsplaner och tydliga kravställningar för att steg för steg öka andelen leverantörer som uppfyller ECC-kriterierna.

Genom dessa insatser stärker vi inte bara djurvälferden utan bidrar också till ökad transparens och hållbarhet i hela värdekedjan. Vår ambition kvarstår: att säkerställa att alla produkter vi erbjuder kommer från leverantörer som delar vår syn på djurvälferd och ansvarstagande. Vi ser att förändring tar tid men också att utvecklingen går framåt i rätt riktning.



- Står bakom ECC kriterier
- Svensk Fågels kriterier
- Andra kriterier



**Vi hjälper människor  
i arbete att må bra  
och prestera bättre.**

# MAKES SENSE!



## Vår egen Coffee Sustainability Expert

Convini's egen Master Barista & Authorized SCA Trainer, Matte Carlson Wahlberg, var först i Sverige att bli certifierad i Coffee Sustainability Program i två olika nivåer, Foundation level och Intermediate level. Denna hållbarhetsutbildning med fokus på kaffe hålls av den globala branschorganisationen SCA, Specialty Coffee Association i samarbete med hållbarhetsexperten The Chain Collaborative.

Matte är även en av få personer i Sverige som är licensierad att utbilda och certifiera genom Coffee Skills Program som är världens största utbildningssystem utvecklat av Specialty Coffee Association. Med certifieringen

inom Coffee Sustainability delar han sina hållbarhetskunskaper inom kaffe vidare inom Convini.

I sin roll som Coffee CX Manager och som aktiv utbildare inom Convini, kommer kunskaperna väl till pass i det dagliga arbetet med kaffesortiment, leverantörskontakter, förpackningar och konsumentupplevelsen etc.

Matte har även varit en del av styrelsen för Specialty Coffee Association Sweden under 2025, ett tydligt tecken på hans kaffeexpertis och långa erfarenhet. SCA Sweden anordnar tävlingar, event och aktiviteter för att ta fram Sveriges bästa baristor inom respektive område.



# Unikt Baristateam med högt engagemang

Samtliga Convinis medarbetare som jobbar med kaffe är certifierade baristor via Specialty Coffee Association. Att våra baristor certifieras och vidareutbildas via SCA är en tydlig kvalitetsstämpel, och något som gör oss unika i vår bransch.

Vårt specialutbildade Baristateam består av 20 personer och medlemmarna har genomgått ytterligare spetsutbildning och certifiering av SCA. Teamet fungerar som en mobil kaffeupplevelse och erbjuder olika typer av baristaevent som bland annat invigningar, kaffeprovningar och kurser, allt för att lyfta konsumentupplevelsen.

Förutom att Baristateamet ger våra kunder en bättre kaffeupplevelse på arbetsplatsen så har Baristateamet även en stor betydelse för kompetensutvecklingen av Convinis medarbetare. Teammedlemmarna kommer från olika avdelningar inom företaget och ges möjlighet att höja sin kaffekompetens ytterligare, tack vare mer avancerade utbildningar och certifieringar via Specialty Coffee Association.

Convinis Baristateam brinner verkligen för att dela med sig av sin stora kunskap och passion för kaffe. Att vara med i teamet ger också variation i det dagliga arbetet, då våra baristor får byta sina ordinarie arbetsuppgifter mot att åka ut till kunder och genomföra event och utbildningar, något som upplevs både kul, utvecklande och motiverande för baristorna.



# Convinistafetten och Let's GO för rörelse och gemenskap

## Sveriges största företagsstafett

Vi på Convini brinner för att inspirera till rörelse och välmående, både bland våra egna medarbetare och hos våra kunder. Ett av våra största initiativ är Convinistafetten som varje år i augusti samlar tiotusentals löpare. I samarbete med Marathongruppen är vår ambition att stärka gemenskapen och skapa hälsosamma arbetsplatser. Även 2025 blev evenemanget en riktig folkfest fylld av löparglädje, där cirka 15 000 deltagare sprang eller gick i lag och njöt av en härlig picknick, kaffe och roliga aktiviteter från Convini.

## Let's GO – varje minut räknades

Vi genomförde också Let's GO 2025 – en välmåendesatsning från maj till augusti där vi bjöd in alla våra kunder till en tävling för att boosta välmåendet och teamkänslan på jobbet. Genom en kostnadsfri app fick deltagarna tillgång till ett varierat utbud av aktiviteter, från stilla pauser till pulshöjande pass. De fick samla poäng och ta emot massor av inspiration till mer rörelse i vardagen. Varje minut räknades – promenader, styrkepass, live-löpningar med coach, yoga och återhämtning. Tillsammans nådde vi ett resultat som motsvarade 231 825 minuters rörelse!

## Fysisk aktivitet bidrog till att rensa plast från haven

Genom Let's GO gjorde vi också en insats för miljön tillsammans med Sprintcrowd och deras samarbete med The Ocean Cleanup. Varje minut av fysisk aktivitet som registrerades genom Let's GO bidrog nämligen till att rensa plast från våra hav. För varje 10 poäng som samlades in genom aktiviteter, togs 1 kg plast bort från haven. Resultatet blev otroliga 23 182 kg plast som togs bort. Det motsvarar ca 46 000 plastflaskor. The Ocean Cleanup är en ideell organisation som utvecklar och skalar upp teknologier för att avlägsna plast från världens hav.



# Länge leve jobblunchen!

För andra året har Convini tagit pulsen på svenskarnas lunchvanor på jobbet. Vad väljer vi att äta och varför? Hur lång är egentligen vår lunchpaus? Hur påverkar stress våra matvanor? Och – nytt för 2025 – hur mycket rör vi på oss under arbetsdagen? Undersökningen genomförs i samarbete med Kantar Sifo och kompletteras med expertintervjuer. Resultaten presenterade vi i Lunchrapporten 2025.

Allt tyder på att lunchpausen är både viktig och uppskattad. Människan behöver näring och energitillskott för att må bra och fungera bättre under en arbetsdag. Dessutom finns den sociala aspekten; att vi känner gemenskap, trivsel och arbetsglädje på jobbet. Att värna om lunchen är bra för både individen och företaget!

Trots detta ser vi att många skippar lunchen, ofta på grund av stress och tidsbrist. En majoritet sitter stilla större delen av arbetsdagen och tar inga aktiva rörelsepauser.

Vi på Convini får ett kvitto på att vi fyller en viktig funktion därute. Med våra måltidsbutiker ger vi fler människor tillgång till goda, bekväma och prisvärda luncher, varje dag. Och närheten gör att vi frigör tid för att umgås och göra annat som vi gillar på lunchen. Jobblunchen är viktig för en hållbar och trivsamt arbetsplats.

Årets rapport ger insikter om lunch- och rörelsevanor på jobbet och en tydlig signal: lunchen är mer än bara mat. Ett tillfälle att koppla av, skifta fokus och skratta tillsammans med kollegor. Det är här arbetsglädjen, kreativiteten och teamkänslan boostas.

Vi vill också peppa fler svenskar till mer rörelse och mindre stillasittande. Det gör vi genom initiativ och tävlingar som Convinistafetten och Let's GO. Kombinationen bra mat, paus och rörelse – det mår hela Sverige bra av!



# Kraften i gemenskap och engagemang

Vi är övertygade om kraften i gemenskap och det engagemang som uppstår när människor samarbetar och skapar tillsammans. Att trivas och känna engagemang på arbetsplatsen är en central del av vår identitet och vår mission – att bidra till att människor i arbetslivet mår bra och presterar. Detta gäller både våra 5 000 kundföretag och våra egna medarbetare. Vi ser att trivsel, samhörighet och engagemang är avgörande för ett hållbart arbetsliv och framgångsrikt företagande. Under året har vi fortsatt att utveckla detta arbete och tagit flera viktiga steg framåt.

## Mäter engagemang och arbetsgivarattraktivitet

Vår ambition är att varje medarbetare ska gå till jobbet med fullt engagemang varje dag – en vision och ett långsiktigt mål som vi arbetar strategiskt för att nå. Som färskvara behöver det dock ständigt uppmärksammas och jobbas med. Därför genomför vi frekventa pulsmätningar där vi arbetar aktivt med mätning, analys, justering och uppföljning. Vi ligger stabilt på höga resultat runt 80 vilket bekräftar att vi har ett generellt högt engagemang, men vi jobbar ständigt med att fånga upp och utveckla de delar vi ligger lägre på.

Vi vet att välmående är en viktig grund för en engagerad arbetsplats där människor trivs och kan prestera sitt bästa. En hälsosam arbetsplats bygger på en god fysisk och psykosocial arbetsmiljö, en balanserad arbetsbelastning, stark social sammanhållning och möjlighet att påverka sin arbetsdag. Vi ser också att ett aktivt hållbarhetsarbete är motiverande för medarbetare och att många vill arbeta på ett företag som tar ansvar.

## Great Place To Work®-certifierade

För att stärka vårt arbetsgivarvarumärke har vi fortsatt vårt samarbete med undersöknings- och certifieringsföretaget Great Place To Work®. Varje år deltar vi genom våra medarbetare i en omfattande undersökning som ger oss värdefulla insikter om hur vi uppfattas som arbetsgivare. Eftersom undersökningen besvaras av miljontals människor globalt får vi en tydlig bild av hur vi står oss i jämförelse med andra företag och vilka områden vi kan utveckla för att bli en ännu mer attraktiv arbetsplats. Under året har fortsatt leverera resultat på höga nivåer, något vi är väldigt stolta över. Inom de områden där vi ser förbättringspotential arbetar vi aktivt med att kartlägga nuläge och säkerställa aktiviteter för att uppnå förändring.

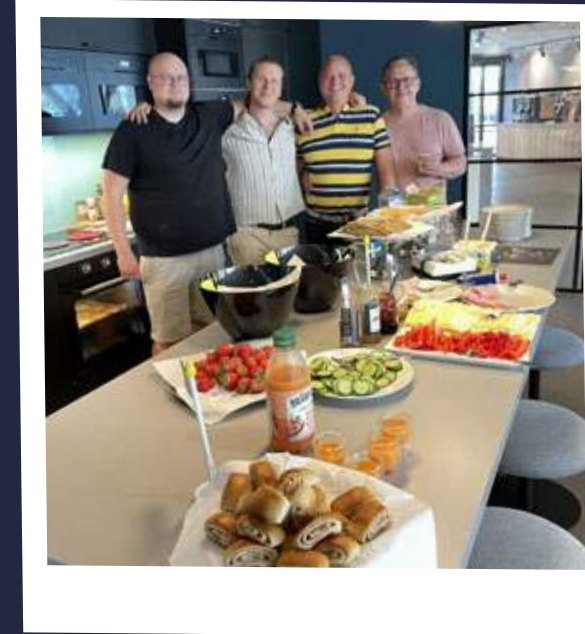
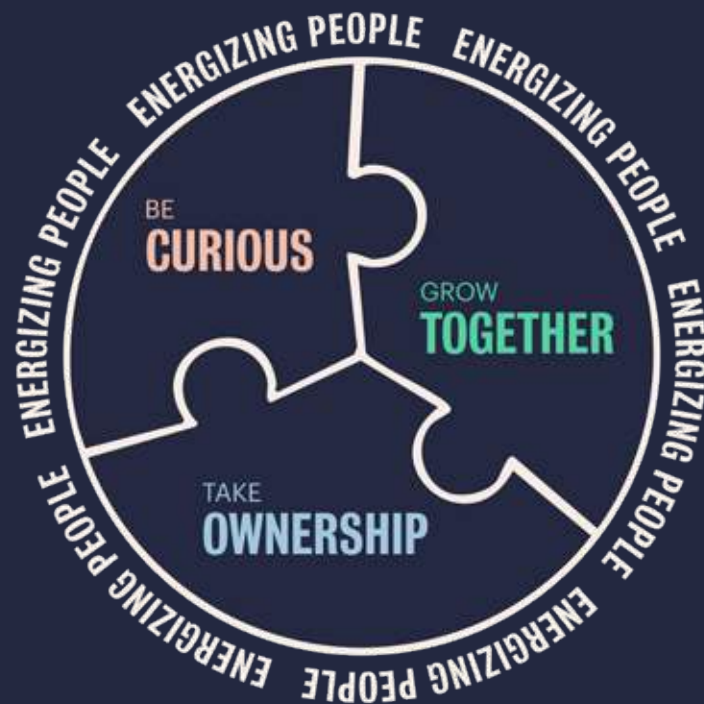


## Ny plattform för att stärka vår kultur

Under året har ett stort arbete kring kultur och värderingar pågått, ett projekt med syftet att skapa förutsättningar för genomförande av vår strategiska plan och hur vägen dit ska se ut. Projektet har tagit sin utgångspunkt i vem vi är idag och var vi behöver vara i framtiden, för att befästa en värdegrund med beteenden som krävs för vår långsiktiga framgång.

## Energizing People – vårt ledord i vardagen

Utöver att tydliggöra vem vi är idag och i framtiden, var en viktig del av arbetet att finna ett narrativ som tydligt visar vårt viktiga arv. Att vi behöver vara starka och ge varandra energi för att vi ska kunna leverera den allra bästa kundupplevelsen. Med Energizing People visar vi det, och genom våra värdeord Be Curious, Take Ownership och Grow Together möjliggörs det i vardagen, varje dag.



## Slår rot och blomstrar genom vårt digitala universum

Energizing People – det gör vi bäst när vi lyfter varandra, delar stunder och uppmärksammar beteenden som sticker ut. Under det gångna året har vi fortsatt att stärka vår digitala plattform @convinis roll som den självklara kanalen för att bygga broar och stärka kommunikationen internt.

## Fortsatt partnerskap med Handelshögskolan

Ett samarbete som framgångsrikt fortsatt under gångna året för att bygga vårt arbetsgivarvarumärke långsiktigt är partnerskapet med Handelshögskolan i Stockholm och kursen Executive Trainee Module (XTM). Samarbetet syftar till att dels synliggöra vår verksamhets komplexitet och utvecklingsdriv, dels driva vår utveckling med hjälp av de mycket duktiga studenterna. Under hösten 2025 hade vi återigen två studenter som hjälpte oss med viktiga projekt inom såväl hållbarhet som metoder för vårt förbättringsarbete.



Camilla Wemner, HR-chef

A photograph of three people in a kitchen. In the foreground, a woman with brown hair in a ponytail is smiling and eating a piece of food. Behind her, a man is also smiling. To the left, a woman with blonde hair is smiling. The background shows kitchen shelves and a sign that says "Convini".

**Convini är vi.  
Människorna som  
arbetar här.**

# Arbetsplatsen i siffror

På Convini i Sverige är vi totalt ca 270 medarbetare fördelade på tre orter; Stockholm, Göteborg och Malmö.

Fördelningen i antalet kvinnor respektive män har under året legat relativt stabilt. På ledarsidan ser vi fortsatt behov av att jämna ut könsfördelningen över tid med en strukturerad process för talangförsörjning och utveckling av framtida ledare.

Mångfalden är viktig och bidrar till ett mer inkluderande arbetsklimat där olikheter ses som en tillgång och bidrar positivt till team och verksamhet. När vi rekryterar gör vi det utifrån meriter, erfarenhet och utbildning. Vi tror på allas lika värde, rätt till lika behandling och respekt oavsett t ex kön, ålder, nationalitet och sexuell läggning. Vi har nolltolerans mot trakasserier och diskriminering.

Som en del av vårt systematiska arbetsmiljöarbete följer vi kontinuerligt upp sjukfrånvaro, på såväl aggregerad som individnivå. Totalt för året hamnade vi på 3,8 % sjukfrånvaro där korttidsfrånvaron står för 2,3 %, vilket är i det nedre spannet av det som anses vara normal korttidsfrånvaro.

Det faktum att man i samhället numera är mindre tolerant mot sjukfrånvaro på arbetsplatsen i kombination med att merparten av våra medarbetare inte har möjlighet att arbeta hemifrån, gör det svårt att nämnvärt minska korttidsfrånvaron.

Vi värnar den psykosociala arbetsmiljön och vårt välmående genom ständigt pågående dialog och öppen kommunikation mellan chef och medarbetare, som en viktig del av vårt systematiska arbetsmiljöarbete. Vi har nästintill ingen sjukfrånvaro orsakad av arbetet och vi ser att våra insatser för att stärka våra ledare och det generella ledarskapet har bidragit mycket positivt.

Sjukfrånvaro	Total		Korttid		Långtid	
	2024	2025	2024	2024	2024	2025
Årsgenomsnitt	3,5%	3,8%	2,4%	2,3%	1,1%	1,5%
Fördelning	Anställda totalt		I ledande befattningar			
	2024	2025	2024	2024	2025	2025
Andel kvinnor	35%	33%	21%	21%	23%	23%
Andel män	65%	67%	79%	79%	77%	77%

\*Siffrorna på denna sida avser Sverige.

# Etik och ansvar är en självklar del av vår kultur

Långsiktighet är en grundpelare i vår verksamhet. Vi arbetar för att vara ett lönsamt företag som utvecklas med ansvar för kommande generationer. För oss går hållbarhet, etik och ansvarstagande hand i hand. Därför strävar vi alltid efter att agera rättvist och transparent – socialt, miljömässigt och affärsetiskt. Våra policys och rutiner säkerställer att eventuella avvikelser identifieras och hanteras på ett strukturerat och tryggt sätt.

## Ansvar börjar hos oss själva

Vårt ansvar omfattar både hur vi bemöter varandra internt och hur vi agerar gentemot kunder, leverantörer och andra intressenter. Vi utgår från grundläggande mänskliga rättigheter, en god arbetsmiljö, inkludering och lika behandling. Principerna är tydligt förankrade i vår uppförandekod och i vår personalhandbok.

## Trygg arbetsmiljö och visselblåsarskydd

Våra medarbetare spelar en central roll i att upprätthålla en ansvarsfull verksamhet. Därför erbjuder vi en trygg arbetsmiljö där alla kan rapportera misstänkta oegentligheter – såsom korruption, mutor eller andra avvikelser – utan risk för repressalier. Vårt externa visselblåsarsystem uppfyller lagkraven och bidrar till att förebygga missförhållanden samt stärka förtroendet för vår verksamhet.

## Tydliga riktlinjer mot mutor och oegentligheter

För att förebygga oetiskt agerande har vi en tydlig och konsekvent antikorrupsionspolicy som gäller i hela verksamheten. Under året har inga misstankar eller avvikelser rapporterats. Alla leverantörer och samarbetspartners förväntas leva upp till motsvarande etiska krav, i enlighet med vår uppförandekod.

## Ansvarsfulla leverantörer

En viktig del av vårt arbete är att säkerställa att hela leverantörsledet lever upp till våra värderingar. Vi genomför regelbundna riskbedömningar och arbetar aktivt med due diligence. Vi prioriterar leverantörer som uppfyller etablerade certifieringar, såsom KRAV och Rainforest Alliance, eller motsvarande standarder. Det stärker kvaliteten i våra inköp och säkerställer att etiska, sociala och miljömässiga krav efterlevs.

**NOLLTOLERANS  
MOT KORRUPTION!**





# Trygg hantering hela vägen

Som leverantör av livsmedel är säker hantering en självklar del av vår verksamhet. För att garantera hög produktkvalitet och en obruten kylkedja använder vi specialanpassade transportfordon med separata kyl- och frysutrymmen. Det säkerställer rätt temperatur från vårt lager hela vägen fram till slutkonsumenten.

Vi tar vårt ansvar som arbetsgivare på stort allvar. Alla medarbetare som arbetar med livsmedel genomgår utbildning i hygien och säker hantering, och följer ett omfattande egenkontrollprogram. Programmet innehåller rutiner för allt från personlig hygien och rengöring till varumottagning, temperaturkontroll och hantering av reklamationer.

Arbetsledare och ansvariga chefer har dessutom fördjupade kunskaper inom livsmedelssäkerhet för att kunna stödja och säkerställa att rutinerna följs i det dagliga arbetet.

Som en extra trygghet genomförs årligen externa revisioner för att säkerställa att vår hantering uppfyller alla lagkrav och branschstandarder.

A woman with short, wavy white hair is smiling broadly with her eyes closed, holding a white coffee cup with a green sleeve. She is wearing a pink, fluffy jacket. The background is a solid teal color. A red, wavy banner with white text is overlaid on the left side of the image.

**YOUR WAY. EVERY DAY.**

# Små och stora initiativ



**Certifierade enligt  
ISO 9001 & 14001**



**Förbereder för att ansluta till  
SBTi Net-Zero Commitment**



**Källsorterar och återvinner**



**Hållbarhetsdeklarerat  
sortiment**



**100 % certifierat kaffe**



**Fossilfria transporter**



**Alla våra förmånsbilar  
är elbilar**



**Uppförandekod som ställer krav  
på leverantörer**



**SBTi-godkända  
klimatmål**



**Matsvinn reduceras genom  
olika samarbeten**



**Förnybar el på  
alla kontor**



**Great Place To Work®  
certifierade**

# Vårt fokus 2026

Convini jobbar målmedvetet vidare för att uppnå vår hållbarhetsvision. Vårt fokus för det kommande året kan grupperas i fem huvudsakliga områden:

- 1** Säkerställa en effektiv uppstart och driftsättning av våra nya hållbara drifthubbar.
- 2** Fortsätta utredningen kring möjligheten att ansluta oss till SBTi Net-Zero Commitment.
- 3** Intensifiera arbetet med att minska svinn och rädda fler produkter från att slängas.
- 4** Inspirera och guida våra konsumenter till att göra hållbara val.
- 5** Fördjupa samarbeten och öka krav på leverantörerna för en mer hållbar värdekedja.



# Framåt med kraft och fokus

Det är med stor glädje vi ser att vår resa fortsätter framåt med kraft. Under året har mycket hänt och vår nya strategiplan – där hållbarhet genomsyrar hela planen – ger oss en ännu tydligare riktning. Ett av våra viktigaste steg blir uppstarten av nya drifthubbar, en viktig del i vårt fortsatta hållbarhetsarbete.

Mest stolt är jag över det starka engagemang som finns i hela organisationen och den framdrift vi uppnår när vi arbetar tillsammans. Genom att lyssna på våra kunder och konsumenter, sätta tydliga mål och arbeta fokuserat mot dem skapar vi verklig förändring.

Det är viktigt att inte bara se tillbaka på det vi är nöjda med, utan också att reflektera över vad vi har lärt oss och hur det kan ta oss vidare. Att vi kontinuerligt utvecklas, fördjupar vår kunskap och stärker organisationens kompetens inom hållbarhet är både motiverande och nödvändigt.

Samtidigt fortsätter regelverken att utvecklas. EU och Sveriges regering har beslutat att skjuta upp införandet av CSRD-rapporteringen med två år för de företag som omfattas av den kommande rapporteringsfasen, vilket inkluderar även oss. Det ger oss mer tid att förbereda oss för de omfattande kraven. Men ett senarelagt införande innebär inte lägre förväntningar – snarare en möjlighet att ytterligare stärka våra processer, dataflöden och arbetsätt.

Vi är medvetna om att vägen framåt är lång och inte utan utmaningar. Men vi har tagit viktiga steg i rätt riktning. Jag är övertygad om att vi kommer att möta både möjligheter och krav med fortsatt kraft och med ännu större fokus.

**1 Fokus på utveckling**  
När vi har fokus och tydliga mål skapar vi framdrift. Hållbarhetsområdet förändras snabbt och vi utvecklar ständigt vårt arbete för att ligga steget före.

**2 Fokus på konkreta resultat**  
Vårt målmedvetna arbete ger tydliga resultat. Ett starkt kvitto är att vi överträffade målet att halvera matsvinnet – ett bevis på vad fokus faktiskt åstadkommer.

**3 Fokus på framtiden**  
Framtiden formas av dem som vågar lyfta blicken. Genom att tänka längre än det dagliga arbetet ser vi möjligheter, förstår förändringar och agerar i tid. Vi ska driva hållbarhetsarbetet och vara med och forma utvecklingen.



Oscar Nordbrandt  
Chef Supply Chain  
& Hållbarhet

# Energizing People

Energizing People is our vision and commitment, as an employer and for our customers & consumers.

We are passionate about creating environments where everyone feels refuelled – inspired to deliver and empowered to act. Together with our leadership principles, these values form the foundation of a culture that energizes people – a culture where we all contribute, evolve, and thrive. Constantly spreading that energy inside as well as outside Convini.

