



BÆREKRAFTRAPPORT

2021



INNHold

3	VÅRT VIKTIGE SAMFUNNSOPPDRAG
4	AGRA – ORGANISERING OG BÆREKRAFTLØFTE
8	AGRA SUSTAINABILITY STATUS
11	VÅR KLIMAAMBISJON
14	RESULTAT 2020
16	BEDRE FOR DEG
23	BEDRE FOR PLANETEN
26	EMBALLASJE
30	KLIMAREGNSKAP 2020
31	SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE
32	OM ORGANISASJON OG RAPPORT

Rapporten viser et utdrag av resultater fra våre selskaper i 2021.
 For en komplett oversikt over selskapenes arbeid, se deres bærekraftrapporter på
www.stryhns.dk, www.mills.no, og www.foodmark.se



KLIMALEDELSE I PRAKSIS

Agras arbeid for å bli mer bærekraftige er tuftet på målbare resultater om flere sunnere produkter, mindre matsvinn og drastiske klimagasskutt for å nevne noe. Jeg ønsker å benytte muligheten til å engasjere flere til å akselerere arbeidet med å redusere klimagassutslipp. Fra ordlyden i FNs seneste klimarapport har vi hørt at dette er «kode rød for menneskeheten».

Menneskelig påvirkning på klimaet er et anerkjent faktum, og bedrifter, politikere og forbrukere sier at de ønsker offensive klimatiltak.

Likevel skjer det for lite og for sakte.

Det kan være mange forklaringer på at man ikke gjør det som trengs. Det er gjerne andre ting som virker viktigere og mer presserende i øyeblikket. Og for noen virksomheter vil det å bli klimanøytral kunne bety høye kostnader og større endringer.

Klimakutt trenger ikke å være vanskelig og dyrt. Med gode klimaregnskaper kan man finne muligheter for enkle kutt som utgjør stor forskjell. Det viktigste er at klimakuttene er nødvendige og at god klimaledelse handler om å starte jobben umiddelbart i stedet for å utsette den. Vitenskapen har vist oss at vi må redusere klimagassutslippene så raskt som mulig, i et så stort omfang som mulig, og at det er enorme fordeler med å stoppe den globale oppvarmingen ved 1,5 grader i stedet for 2 grader. På klimatoppmøtet i Glasgow i fjor støttet også alle verdens land opp om at 1,5 grader skal være hovedmålet for det internasjonale klimaarbeidet.

Vi vil ta vår del av ansvaret. Derfor har alle våre selskaper satt seg vitenskapsbaserte klimamål som er validert av Science-based targets initiative (SBTi).

Dette initiativet, eller organisasjonen, ble etablert i 2015, samme år som Paris-avtalen ble til. Det er Carbon Disclosure Project (CDP), UN Global Compact, World Resources Institute og WWF som står bak.

Fordelen med å være en del av SBTi er at man står stødigere i eget klimaarbeid, fordi man underlegges tydelige, felles krav til klimaregnskap og klimamål. Systemet er pålitelig og transparent, og bidrar til at næringslivet rapporterer på faktiske kutt etter samme metode. Dette gjør at vi kan bruke mer tid og krefter på å kutte utslipp og mindre tid på å tilpasse oss ulike og fragmenterte rapporteringskrav. SBTi er gullstandarden internasjonalt.

Så langt har over 2250 selskaper forpliktet seg til å sette seg vitenskapsbaserte mål. Fra Skandinavia er vi foreløpig bare 132 selskaper. Vi ønsker å få med oss veldig mange flere.

Ingen kan klare 1,5 gradersmålet alene.

*Knut K. Heje,
CEO Agra*

FABRIKKER OG KONTOR I AGRA





ET FAMILIEID, SKANDINAVISK KONSERN



Stryhns Gruppen – Madglæde i generationer

Med sin lange historie er navnet Stryhns nærmest blevet en institution i dansk fødevareproduktion. Vi producerer og markedsfører mærkerne Stryhn's leverpostej, Jensens Køkken, Graasten salater og K-Salat, remoulader og dressinger samt Langelænder pølser. Alle mærker med en lang tradition for høj ensartet kvalitet, god smag og ikke mindst en madglæde, der i generationer har gjort os til en del af danskernes hverdag.

Omsetning
1364 MNOK
Antall ansatte
370



Mills AS – kjente og kjære matvarer

Mills AS er et norsk, familieeid mat- og merkevarehus som ble etablert på Grünerløkka i Oslo i 1885. Der holder vi hus fremdeles, og produserer og markedsfører flere av landets mest kjente og kjære matvarer under merkevarene Delikat, Mills, Vita hjertego', Soft Flora, Olivero, Plantego' og Melange. Vi skaper små og store øyeblikk av matglede hver dag.

Omsetning
2226 MNOK
Antall ansatte
423

Foodmark.



Foodmark – traditioner från 1937

Foodmarks historia sträcker sig ända till 1937 då makarna Rydbergs började tillverka majonnäs i sin lilla fiskbutik på Södermalm i Stockholm – en majonnäs som snabbt kom att bli en av de främsta i Sverige. Idag producerar och marknadsför Foodmark AB flera av Sveriges mest kända och älskade livsmedel under varumärkena Rydbergs, Lohmanders, Fjällbrynt och Delikatessfabriken. Vi saluför även produkter från våra systerbolags varumärken så som Mills, K-Salat och Jensens Køkken.

Omsetning
825 MNOK
Antall ansatte
239



AGRAS VISJON

Vi skal gjøre det enkelt for alle å leve et liv med sunn og bærekraftig mat hver dag.



BEDRE FOR DEG

Vi skal kontinuerlig forbedre våre
produkters innvirkning på
folkehelsen



BEDRE FOR PLANETEN

Vi skal kontinuerlig forbedre
påvirkningen på **mennesker** og **miljø**
– i virksomhetene og i leverandørkjeden

AGRA SUSTAINABILITY STATUS

Hva har vi oppnådd i 2021, hva blir viktigst i 2022 og hvordan ligger vi an i forhold til de vi ønsker å sammenligne oss med?

Du har kanskje hørt uttrykket «**Food can fix it!**». Vi kan ikke nå klimamålene uten å gjøre store endringer i dagens «matsystem». I følge Stockholm Resilience Center er “The Nordics on a mission to transform food systems”. Agra er i høyeste grad et selskap som er med på dette.

I Agra vet vi at hvordan vi produserer og konsumerer mat er nøkkelen til en sunn og bærekraftig fremtid. Og vi har forpliktet oss til å møte disse utfordringene.

Vi vet at matbransjen står for mer enn en fjerdedel av alle CO2-utslipp, at den bruker 70 prosent av alt ferskvann og er den dominerende årsaken til den dramatiske nedgangen i biologisk mangfold. Vi vet også at vi står overfor en global fedmeepidemi og at overvekt nå har blitt en av vår tids største helseutfordringer.

Det vi jobber med hver dag er altså en av verdens største utfordringer. Men «Fikser vi maten, så fikser vi mye». Det motiverer i hvert fall meg.

Steg 1 er å erkjenne utfordringene og at vi er en del av dem. Det har vi i Agra gjort. Vi har stø kurs mot våre 2025-mål og har under året hevet våre klimaambisjoner.

Steg 2 kan vi kalle «**What gets measured gets done**». Jeg er stolt av at vi i løpet av 2021 har kommet mye lengre når det gjelder kunnskap og tallfestet statistikk om vår påvirkning. Vår konsern innkjøpsavdeling har kartlagt opprinnelsesland på alle råvarer og emballasje vi kjøper inn. Noe som igjen gjør at vi kan beregne risiko for brudd på vår code of conduct, risiko for avskoging og vi vet nå hvilke råvarer som kommer fra områder med spesielt kritisk vanntilgang. Klimaregnskapene våre er allerede mye mer omfattende enn skandinaviske selskaper flest. Vi har beregnet vårt fulle klimautslipp, ikke bare i egen drift – såkalt Scope 1 og 2 – men også avtrykket til alle innsatsfaktorene – Scope 3. Vi er fornøyd med å være en «early mover» her.

Hvis vi bruker uttrykket lavthengende frukt så har vi plukket noen av disse i år. Med overgangen til fornybar strøm halverte vi eget klimautslipp, gjennom å sende en e-post til vår kraftleverandør.

Nå klatrer vi lenger opp i dette frukttreet og utreder hvordan vi kan elektrifisere hele vår produksjon. Hvis vi sier at vårt langsiktige mål om klimanøytrale produkter er «høythengende frukt», så har vi også i 2021 kartlagt mer av veien for å komme dit.

Ved å tilby sunnere og mer klimavennlige alternativene i en kategori oppnår vi to viktige ting – 1. vi hjelper kundene våre å levere på sine egne målsetninger, og 2. vi hjelper forbrukerne til å ta bedre valg.

I 2022 blir vår viktigste oppgave å få både mål og innsikt til å bli enda mer levende i organisasjonen. Vi ser behovet for å repetere mer av både utfordringer, målsetninger og gode resultater - internt og eksternt. Dette vil bl.a. gjøre det enklere for innkjøperne, som skal operere i et stadig mer komplekst terreng og det vil hjelpe våre «innovatører» til å ha en tydelig rød tråd i sitt arbeid.



Alle våre selskaper har nå fått sine klimamål validerte hos Science Based Targets initiative. Det har vært en lang og grundig prosess, noe som har gjort meg trygg på at vi har valgt «gullstandarden» innen valideringen av klimamål.

Benchmark

Nylig gjorde vi en enkel benchmark på «sustainability-målsetninger» for våre selskaper mot noen av våre dyktige kunder og konkurrenter. Vi målte våre egne KPIer innenfor områdene **Klima, matsvinn, emballasje og helse** og det er gledelig å se at vi ligger likt eller foran på samtlige områder.

Vi vet hvilke utfordringer som må løses, vi vet hvor vi står og vi vet hvor vi skal. Nå er det «bare» selve jobben som skal gjøres.

BÆREKRAFT I AGRA

Gjennom våre selskaper Stryhns Gruppen, Foodmark og Mills skal vi fortsette å bidra til å løse lokale og globale utfordringer, spesielt innenfor områder hvor vi kan ha stor påvirkning.

Vi bruker FNs bærekraftsmål* som rammeverk for vår bærekraftstrategi. Hvert selskap har valgt ut målene som er mest forretningskritiske for seg og som de kan påvirke gjennom produktene de selger, sin produksjon og sin leverandørkjede.

*I september 2015 vedtok 193 medlemsland i FN 17 bærekraftsmål på vegne av verden. Målene fungerer som et felles universelt rammeverk for stater, næringsliv og sivilsamfunn.

Rammene som vår strategi er bygget på



Prinsippene i FNs Global Compact ligger til grunn for de krav vi stiller til våre leverandører innen;

- menneskerettigheter
- arbeidsforhold
- beskyttelse av miljø
- anti-korrupsjon



Standarden vår rapportering følger tett



Vår hovedfilosofi i arbeidet



Gjennom innovativ dialog og smart samarbeid med våre interessenter, når vi både egne og deres målsetninger innen bærekraft.

HOVEDOMRÅDENE I AGRA BÆREKRAFTSTRATEGI FREM MOT 2025

Strategien er vedtatt av styre
og ledelse og halvårlig status
rapporteres inn til
konsernmøter



TRYGG MAT

Våre produkter skal være trygge for forbrukeren til enhver tid.



ANSVARLIG ARBEIDSGIVER

Medarbeidere som går på jobb i et Agra-selskap skal møte:

- ✓ en bedriftskultur preget av ærlighet og integritet.
- ✓ et inkluderende og trygt arbeidsmiljø som tar vare på din helse.
- ✓ muligheter for mestring og utvikling.



MATSVINN

- ✓ Halvere matsvinn innen 2025.
- ✓ Bidra til at våre kunder og forbrukere halverer sitt matsvinn innen 2030.



KLIMA OG MILJØ

Våre virksomheter skal:

- ✓ oppnå en klimanøytral produksjon, kreve at leverandører setter seg klimamål og jobbe for klimanøytrale produkter.
- ✓ redusere avfall og ressursbruk.



SUNNERE PRODUKTER

Kontinuerlig gjøre våre produkter sunnere.

- ✓ redusere salt, sukker og mettet fett
- ✓ øke andelen plantebaserte ingredienser.



ETIKK OG MILJØ I LEVERANDØRKJEDEN

Gi våre kunder og forbrukere trygghet for at vi har kontroll på risikobildet i egen leverandørkjede. Sikre at leverandørene etterlever våre krav til etikk og miljø.



EMBALLASJE

- ✓ 100% gjenvinnbart og gjenvunnet materiale.
- ✓ Redusere mengde emballasje uten at det går på bekostning av kvalitet, mattrygghet og matsvinn.



SAMARBEID

Gjennom innovativ dialog og smart samarbeid med våre interessenter når vi våre mål raskere.

VÅR KLIMAAMBISJON

Agra-selskapene Stryhns, Foodmark og Mills tar sin del av ansvaret for å begrense den globale oppvarmingen til maksimalt 1,5 grader og har definert klimaambisjoner i tråd med Science Based Targets initiative (SBTi). Vi jobber for at vår matproduksjon* skal være klimanøytral innen 2025. Med utgangspunkt i selskapenes klimaregnskaper for 2019, utreder vi målrettede tiltak som skal bidra til at vi halverer utslipp fra egen drift senest 2023.

Vi er bevisste at vi har en klimapåvirkning utover egen produksjon og at vi setter et stort avtrykk gjennom råvarer og emballasje vi kjøper inn. Dette er områder hvor vi kan oppnå betydelige klimareduksjoner, ved hjelp av bærekraftig innovasjon og nært samarbeid med våre leverandører. Vi har en forventning om at leverandører som utgjør minimum 70% av klimautslipp i vår leverandørkjede har satt seg klimareduksjonsmål i tråd med SBTi senest 2025. Alle produkter skal være klimanøytrale senest 2050.

**Agra Scope 1 + Scope 2 utslipp, ref. GHG-protokollen*



FORNYBAR STRØM MED OPPRINNELSESGARANTI

Fra 1 januar 2021 kjøper alle selskaper i Agra kun fornybar strøm med opprinnelsesgaranti. Dette er et viktig steg på veien mot målet om klimanøytral produksjon og etter hvert også klimanøytrale produkter.

Overgangen til å bare kjøpe inn fornybar strøm medfører 42% reduksjon i CO₂-avtrykk for Mills, 21% reduksjon for Foodmark og 24% reduksjon for Stryhns. Alle tall gjelder vår egen produksjon, såkalt Scope 1 + 2, basert på 2020- tall

Opprinnelsesgarantiene for strømmen vi kjøper kommer fra vannkraft for Mills og Foodmark og for vindkraft for Stryhns.

Fakta om strøm med opprinnelsesgaranti

Opprinnelsesgaranti er en merkeordning for strøm for å vise at en mengde energi er produsert fra en spesifikk energikilde. Ordningen ble innført med EUs første fornybardirektiv (Direktiv 2001/77/EC) i 2001 for å gi forbrukerne et valg mellom fornybar energi og ikke fornybar energi. Opprinnelsesgarantien sikrer at det blir produsert like mye fornybar energi som det man forbruker. På den måten tar man et aktivt valg i arbeidet for et bedre miljø. Opprinnelsesgarantiene bidrar til å øke etterspørselen etter fornybar energi og gjør det mer lønnsomt for energiprodusentene å satse på fornybar energiproduksjon.

Kilde: Energimyndigheten i Sverige



AGRA TAR ANSVAR GJENNOM HELE VERDIKJEDEN

Vår visjon er at

Vi skal gjøre det enklere for alle å leve et liv med god og bærekraftig mat hver dag.

Det er slik vi vil vokse og skape verdier.

Det betyr at vi skal lage god og bærekraftig mat, samtidig som vi har en ansvarlig og langsiktig forretningsdrift. Derfor tar vi ansvar gjennom hele verdikjeden fra innovasjon, produktutvikling og innkjøp, til produksjon, salg og kundeservice. Vi jobber kontinuerlig for en sirkulær verdikjede gjennom å stadig bruke mer resirkulert og gjenvinnbart materiale i vår emballasje.



A close-up photograph of a person's hands, wearing a dark grey sweater, gently holding a small green seedling with dark soil. The background is a blurred garden scene with green foliage and small purple flowers. A solid red rectangular box is positioned in the center of the image, containing the text 'RESULTATER 2021' in white, bold, uppercase letters.

RESULTATER 2021

ÅRET SOM GIKK

100 %

FORNYBAR STRØM I
HELE AGRA

100 %

SERTIFISERTE OG
GRØNNLISTEDE MARINE
RÅVARER I FOODMARK

92%

REDUSERT
KLIMAGASSUTSLIPP,
MILLS

100 %

PLANTEBASERTE
ALTERNATIVER I NY
PRODUKTLINJE I STRYHNS

ALLE

SELSKAPER MED SBTI-
VALIDERTE KLIMAMÅL

BEDRE FOR DEG

Vi skal kontinuerlig gjøre våre produkter bedre for deg. Her ser du noen av resultatene fra selskapene i 2021 som bidrar til å oppfylle dette løftet.





Nyt samarbejde med Børns Vilkår

I 2021 indgik Stryhns Gruppen og Børns Vilkår et samarbejde, der skal være med til at sikre, at børn og unge kan skrive eller ringe til BørneTelefonen, når de har brug for det – døgnet rundt.

Med sin støtte bidrager Stryhns Gruppen til at sikre driften og den fortsatte udvikling af BørneTelefonen, så hjælpen er tilgængelig, når hverdagen slår knuder for børn og unge i Danmark – og for Stryhns Gruppen ligger det nye samarbejde i direkte forlængelse af missionen om at hjælpe danskerne til en nemmere og bedre hverdag, forklarer adm. direktør i Stryhns Gruppen, Kristian Kornerup Jensen:

”I Stryhns Gruppen tror vi på, at en god barndom starter med en god hverdag. Derfor er det naturligt for os, at vi som leverandør til hverdagen gør vores til, at så mange børn og unge som muligt kan opleve netop det. Med vores støtte er vi med til at sikre, at der altid er en voksen, der har tid til at lytte – både dag og nat. Og forhåbentlig kan det være med til at gøre en positiv forskel i hverdagen for børnene,” siger han.

Og hos Børns Vilkår glæder man sig over det nye samarbejde.

”Det er en utrolig vigtig milepæl, at BørneTelefonen er blevet døgnåben, så børn og unge ikke længere skal tjekke åbningstider, når de har brug for hjælp. Det kræver betydelige økonomiske midler at holde BørneTelefonen døgnåbent, så det understreger vigtigheden af det nye samarbejde med Stryhns Gruppen,” siger Rasmus Kjeldahl, direktør i Børns Vilkår.

Siden 1977 har Børns Vilkår arbejdet for at stoppe svigt og for børns ret til en tryk barndom. BørneTelefonen har eksisteret siden 1987 og er børnenes linje til rådgivning og trøst hos en voksen, der har tid til at lytte. I løbet af 2022 planlægger Stryhns Gruppen flere aktiviteter, der skal støtte op om samarbejdet og den gode sag, i hverdagens tjeneste.

VÅRT VEGANSKA SORTIMENT

För oss på Foodmark är det viktigt att följa viktiga trender och erbjuda livsmedel som våra kunder och konsumenter efterfrågar. Men, det allra viktigaste för oss är att inkludera alla runt middagsbordet.

Ett exempel på detta är att vi under 2021 utökade vårt veganska sortiment med totalt 7 produkter under varumärket Rydbergs. Inom dagligvaruhandeln relanseras de klassiska såsarna i oval bägare i vegansk version. Till dessa lades en vegansk Aioli. Inom Foodservice utökade vi vegosortimentet med vitlöksdressing i två förpackningsformat.

De veganska produkterna innehåller varken ägg eller mjölk och är dessutom, precis som majoriteten av Foodmarks produkter, glutenfria. Detta betyder att produkterna kan konsumeras av så väl personer som väljer vegetarisk kost som äggallergiker, glutenintoleranta och laktosintoleranta.

Vårt veganska sortiment skapar också möjligheter för våra kunder inom Foodservice att erbjuda helt vegetariska maträtter eller allergivänliga alternativ på restaurang och i storkök – ett utbud som tidigare har varit litet, men där efterfrågan alltid har funnits och med åren ökat allt mer.

Under större delen av 2021 bestod Foodmarks veganska sortiment av totalt 25 produkter märkta med vegosymbol – 14 produkter i vårt konsument-sortiment och 11 i sortimentet för hotell- och restaurangkunder.

Förutom de produkter som är märkta med vegosymboler, såsom vegansk coleslaw, vegansk majonnäs och vegansk bearnaisesås, så har vi ytterligare 7 artiklar sortimentet som innehåller varken ägg eller mjölkprodukter. Bland dessa återfinns bland annat röd kebabsås, chilisås, rödvinssås och vinaigrette.

Vår plan är att fortsätta erbjuda nya växtbaserade produkter av såväl klassiska smaker som nya, moderna varianter.



Våra vegosymboler



Foodmark.





Et plantebaseret sortiment under fortsat udvikling

Grønne alternativer til kendte produkter er en vigtig del af Stryhns Gruppens arbejde med bæredygtighed og sund velsmag til hverdagen. I 2021 lancerede vi et vegansk sortiment under K-Salat, som vi kalder Det Grønne K. En kategori, der er sat i verden for at inspirere forbrugerne til en mere bæredygtig hverdag med reduceret kødforbrug.

Det Grønne K bygger på tre veganske alternativer, der alle er 100% plantebaserede og fri for animalske produkter; krydrede veganske pølser, velsmagende veganske burgere og lækker vegansk kebab. Alle produkter er baseret på veganske baser som soya, ris og ærter, og produkterne er tilpasset de danske køkkener og familier for at gøre det nemt for danskerne at sætte velsmagende, kødfri dage på menuen. Med lanceringen øger vi mængden af grønne alternativer i vores sortiment med tre nye produkter.

Produkterne fra Det Grønne K akkompagnerer vores allerede lancerede plantebaserede mayonnaise fra Graasten. Fælles for alle vores veganske produkter er, at de hverken indeholder æg eller mælk. Det betyder, at produkterne kan indtages af personer, der vælger vegansk kost, samt æggeallergikere og laktoseintollerante.

Høje ambitioner for de kommende år

Men arbejdet stopper ikke med lanceringen Det Grønne K. Frem mod 2025 arbejder vi på at kunne tilbyde grønne eller økologiske alternativer til alle vores kernekategorier – og allerede i 2022 forventer vi at kunne lancere grønne alternativer til flere hverdagsklassikere. Både inden for pålægssalat-kategorien og vores velkendte postejer.



Som fødevirksomhed med en lang tradition inden for produkter med højt kødindhold er det vigtigt, at vi tænker nyt og bidrager til innovative og grønnere måltidsløsninger, som belaster klimaet mindst muligt.

Kristian Kornerup Jensen
Adm. direktør i Stryhns Gruppen

NOE AV MILLS' ARBEID MED Å BIDRA TIL BEDRE HELSE

Visste du at..

Mettet fett fører til høyere kolesterol, som er en av de vanligste risikoene til hjerte- og karsykdommer?

Vårt mål er å bidra med mindre mettet fett til dagligvaremarkedet. I 2021 tilførte vi markedet 0,5 prosent mindre mettet fett enn året før. Det skyldes i hovedsak at vi har gjort endringer i reseptene (oppskriftene på produktene våre).

Spesielt har vi sett på hvordan vi kan redusere mettet fett og fett i påleggssalatene. I 2021 tilførte vi dermed 23 tonn mindre mettet fett og 59 tonn mindre fett i denne kategorien.



Mills ble samarbeidspartner i to forskningsprosjekter i 2021

GreenPlantFood 2021-2024:

De neste fire årene har prosjektet, ledet av Nofima, ambisjoner om å utvikle bærekraftige plantebaserte produkter fra fortrinnsvis norske råvarer som belgvekster og korn. Hele verdikjeden er inkludert i prosjektet. Det er behov for å utvikle grønn teknologi for å kunne øke andelen norske, plantebaserte råvarer. Industripartnerne som er med, skal få mulighet til å innovere helseikterlige produkter med lavt miljøavtrykk.

Flere norske bedrifter deltar, i tillegg til nasjonale og internasjonale universiteter og forskningsinstitusjoner: Lantmännen Cerealia, AM Nutrition, Norgesmøllene, Hoff SA, Mills AS og FlowFood. I tillegg til Nofima deltar følgende universitet og forskningsinstitutt: NMBU, NIBIO, NORSUS, Technical University of Denmark (DTU), Potsdam Institute for Climate Impact Research Germany (PIK), Instituto de Biología Experimental e Tecnológica, Lisboa (iBET) og University of food technologies Plovdiv, Bulgaria.

SustainableEaters 2021-2024:

Det overordnede målet for prosjektet er å gi økt forståelse for, og legge til rette for at forbrukerne kan bidra til et mer bærekraftig, norsk matsystem. Forskningsprosjektet skal utvikle løsninger for at forbrukerne reduserer matsvinn, spiser mer plantebasert og resirkulerer mer matemballasje. I tillegg skal det utvikles bransjeløsninger som støtter forbrukere i å omfavne bærekraftig atferd og optimalisere verdikjedeflyt for å sikre mindre matsvinn og lavere klimapåvirkning fra matvareprodusenter til forbrukere.

BEDRE FOR PLANETEN

2021 har gitt gode resultater i arbeidet med
å kontinuerlig forbedre påvirkningen på
mennesker og miljø i våre virksomheter og i
leverandørkjeden





MER KLIMAVENNLIGE PRODUKTER

Våren 2021 lanserte Mills Plantemajones

Et grønt alternativ tilpasset veganere og alle andre som ønsker mer plantebasert mat. Som erstatning for eggeplommen brukte vi kikertlake fra kikertene i produktene fra Plantego'.

Soft Flora er klimavinner i ny analyse av klimaavtrykk

Soft Flora har en betydelig lavere miljøpåvirkning enn meierismør innen åtte av ni områder som ble analysert. Mens 1 kg meierismør gir et klimaavtrykk på 9,9 kg CO₂e, er tilsvarende tall for Soft Flora 1,8 CO₂e. Klimaavtrykk måles i CO₂-ekvivalenter (CO₂e), og er et mål på hvordan et produkt påvirker global klimaendring. Også åtte andre faktorer som påvirker miljøet er inkludert i studien, blant annet vannknapphet, overgjødning og forbruk av fossile råvarer.

Resultatene fra analysen viser at råvarene utgjør den største andelen av miljøpåvirkningen, både for margarinproduktene og for meierismør.

Studien er gjennomført av Norsk institutt for bærekraftsforskning (NORSUS) på oppdrag fra Mills AS. Research Institutes Of Sweden (RISE) har kvalitetsikret analysen.



EMBALLASJE

Som matprodusent setter vi mye emballasje i markedet. Emballasjen er nødvendig for å kunne transportere og sikre god kvalitet og lang holdbarhet på produktet. Vi jobber målrettet med å finne stadig bedre emballaseløsninger.

Vi har mål om 100 prosent gjenvinnbare emballasjer, mindre materialbruk og resirkulert materiale der det er mulig.

Her er noe av det vi jobbet med i 2021:

MILLS KLARE MED RESIRKULERT ALUMINIUM I ALLE TUBER
93% lavere klimaavtrykk



REDESIGN SPARER 1,6 TONN PLAST
Plastbegeret som brukes til Graasten salater og Stryhns sylte har fått en redesign som reduserer plastmengden med over 10%



UT MED SVARTE LOHMANDERS-LOKK

Transparente lokk gir 100% gjenvinnbar emballasje og 34 tonn plast kan sorteres ut og materialgjenvinnes



BÆREKRAFTIG FISKE

Vi har mål om å bidra til et mer bærekraftig landbruk, fiske og god dyrevelferd. For selskapenes marine råvarer var i 2021 99,4 prosent av Foodmarks råvarer MSC-sertifiserte og for Stryhns 56 prosent. Mills gikk fra 97 prosent MSC-sertifiserte råvarer i 2020 til 13,5 prosent i 2021. Dette skyldes at både sild og skrei rogn fikk suspendert sine sertifikater grunnet manglende internasjonale avtaler.

Miljømerket med den blå fisken brukes kun på villfanget sjømat som kan spores hele veien tilbake til et MSC-sertifisert bærekraftig fiskeri. Disse bærekraftige fiskeriene fisker kun på levedyktige fiskebestander og passer på å ivareta livsmiljøet i havet.



EGG FRA FRITTGÅENDE HØNER

En viktig beslutning i arbeidet for bedre dyrevelferd er at vi utelukkende kjøper inn egg fra frittgående høner.

En frittgående eggeproduksjon gir hønene større mulighet til en naturlig adferd.

Mange av våre produkter er majonesbaserte og inneholder dermed eggeplomme – noe som gjør dette til en av våre viktigste råvarer. Som en betydelig innkjøper av egg har vi også en mulighet til å påvirke på en positiv måte. Bare Mills "sysselsetter" 100 000 norske høner.



ETIKK I LEVERANDØRKJEDEN

I 2021 har vi jobbet videre med risikovurderinger og oppfølging. I konsernet har det vært 23 revisjoner, høyriskoleverandører er fulgt opp og organisasjonen har fortsatt å tilpasse seg en ny digital hverdag. Intervjuer, dokumentgjennomgang og "virtual factory tours" har blitt gjennomført via Teams. Her ser man også verdien av langsiktige og gode relasjoner til leverandørene som vi kjenner godt gjennom fysiske møter over flere år. Vi benytter også oppfølgingssystemet Sedex for enklere tilgang til mer detaljerte revisjonsrapporter gjort av eksterne revisorer.

ETISK HANDEL NORGE

Agra har vært medlem av Etisk Handel Norge siden 2014. I disse årene har vi profesjonalisert arbeidet med å følge opp konsernets rundt 440 leverandører av råvarer og emballasje. Etikk og miljø i leverandørkjeden er et prioritert område i vår bærekraftstrategi og et velkjent tema på interne møter, kursdager og i dialogen med våre leverandører.

Våre ambisiøse målsetninger for området strekker seg fram til 2025 og detaljerte aktivitetsplaner følges opp av selskapens ledergrupper, konsernledelse og eiere to ganger i året.

GJENNOMFØRT WATER RISK ASSESSMENT

I 2021 har vi etablert en "Agra water risk assessment" der vi ser på utfordringer knyttet til vann – globalt, i våre egne fabrikker samt for råvarene vi kjøper inn til våre produkter. Fremover skal vi gjøre en årlig oppdatering av denne, samt sikre at spørsmål relatert til vann er inkludert i innkjøpernes risikovurderinger i sine porteføljer.



OPPFØLGING AV VÅRE LEVERANDØRKJEDER



Proud to be a
Sedex
Member

Agra har en målsetning om å bidra til et mer bærekraftig landbruk og fiske, anstendige arbeidsforhold og god dyrevelferd i hele vår leverandørkjede. 100% av våre leverandører kontrolleres og følges opp regelmessig og gjennom aktivt og godt lagspill med våre leverandører kan vi sammen oppnå en mer bærekraftig leverandørkjede. Det siste året har vi tatt store steg i riktig retning for å oppnå disse målsetningene:

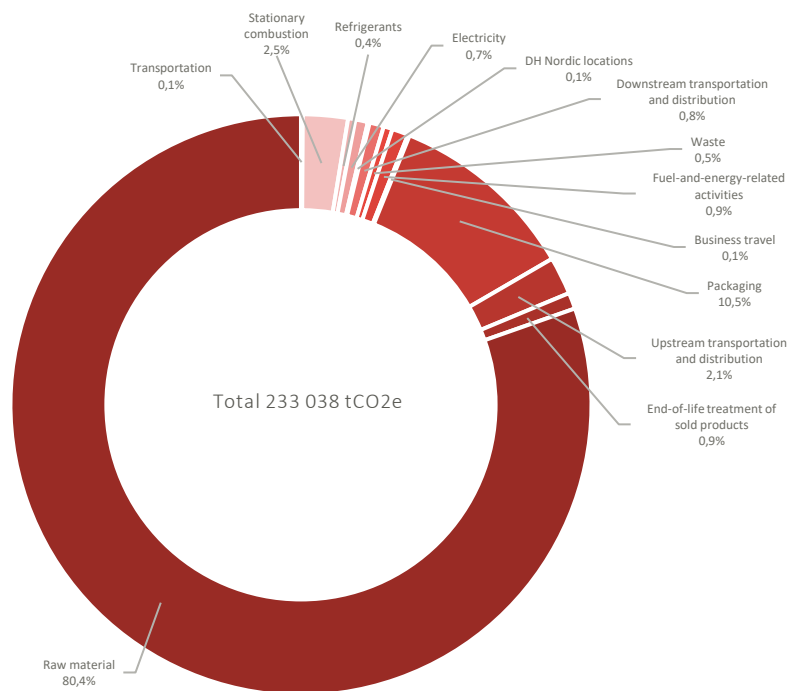
- ▶ Årlig risikovurdering av alle våre kontraherte råvarer og emballasjeartikler og oppfølging av høyrisikoleverandører ved god hjelp av Sedex og Etisk handel Norge.
- ▶ Årlig risikovurdering opp mot vår zero deforestation policy.
- ▶ Gjennomført pilot på kompetanseutvikling av risikoleverandører, med opplæring og tilgang til policies og prosesser.
- ▶ Har etablert en policy for forretningsvirksomhet som dokumenterer våre forpliktelser vedrørende leverandøroppfølging.

KLIMAREGNSKAP 2021

Våre selskapers kortsiktige klimamål er klimanøytral produksjon samtidig som vi jobber for klimanøytrale produkter senest 2050. Vi utarbeider årlige klimaregnskap i tråd med GHG-protokollen for å følge nøyaktig utvikling av utslippene.

Vi rapporterer årlig på fullt Scope 1, 2 og 3 klimaregnskap. Under er vårt samlede klimaregnskap for 2021, samt utviklingen fra 2020.

2020-resultatene er vår baseline i klimamål validert av Science Based Targets initiative og for måling av fremtidig utvikling.



Ton CO2-ekv.	2020	2021
SCOPE 1		
Scope 1 Total	6080	7122
Transportation	307	302
Stationary combustion	5588	5781
Refrigerants	185	1039
SCOPE 2		
Scope 2 Total	2359	1887
Electricity	2096	1621
DH Nordic locations	263	266
SCOPE 3		
Scope 3 Total	223 660	224 029
Downstream transport and distribution	1760	1967
Waste	1100	1208
Fuel-and-energy-related activities	2277	2158
Packaging	23 962	24 386
Business travel	166	105
Raw material	187 471	187 203
Upstream transport and distribution	4636	4796
End of life treatment of sold products	2210	2207
SUMMA	232 099	233 038

HVORDAN VI SKAL NÅ AMBISIØSE MÅL

FNs bærekraftsmål nr 17 – samarbeid for å nå målene
- er bærebjelken i vårt arbeid med bærekraft.

Vi søker aktivt samarbeid med alle ledd i verdikjeden.
Ettersom vi all jobber for å oppnå mange av de samme
målsetningene, kan vi sammen oppnå mer – raskere.

I tillegg til dialog og samarbeid med våre leverandører og
kunder, deltar vi i mange eksterne miljøer og organisasjoner
som bidrar til et mer bærekraftig samfunn.



17 SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE



OM ORGANISASJON OG RAPPORT

EIERSTRUKTUR

Agra AS er 100 prosent eid av Agra Holding AS. Agra har hovedkontor på Grünerløkka i Oslo. Produksjonen i 2021 har foregått i konsernets elleve fabrikker, fordelt på fire land.

Agras økonomiske resultater rapporteres i vår årsrapport.

ORGANISERING AV BÆREKRAFT

Arbeidet for mer bærekraftig drift er organisert som en konsernfunksjon i Agra, under konsernsjef Knut K. Heje og direktør for bærekraft og samfunnskontakt Emilie Olderskog. Ansvar for det operative arbeidet ligger hos ledergruppen i selskapene.

BÆREKRAFTSTRATEGI

I løpet av 2018 ble Agras' bærekraftstrategi revidert, på bakgrunn av interessentanalyser og vesentlighetsvurdering. Den nye strategien gjelder til og med 2025. Prosessen var bredt forankret i ledelse og øvrig organisasjon. Strategien er vedtatt i konsernledelsen og lagt frem for styret.

OM RAPPORTEN

Alle våre tre selskaper utgir årlige bærekraftrapporter. Mills har utarbeidet årlige rapporter som har omhandlet miljø, HMS og sosialt ansvar siden 2004, Foodmark siden 2017 og Stryhns Gruppen siden 2018. Neste års rapport estimeres ferdigstilt ved utgangen av første kvartal 2023.

RAPPORTERINGSPERIODE

Denne rapporten inneholder resultater fra kalenderåret 2021. Innholdet er utarbeidet gjennom bred involvering av organisasjonen og dokumentet behandles i styre og ledergruppe.

GRI-STANDARD

Vi følger relevante GRI-disclosures i vårt rapporteringsoppsett og liste med GRI-henvisninger finnes i bærekraft-rapportene til Mills, Foodmark og Stryhns Gruppen.

KONTAKTPUNKT

For spørsmål om rapporten, ta gjerne kontakt med direktør for bærekraft og samfunnskontakt, Emilie Olderskog emilie.olderskog@agra.no





BEDRE FOR DEG

Vi skal kontinuerlig forbedre våre produkters
innvirkning på **folkehelsen**



BEDRE FOR PLANETEN

Vi skal kontinuerlig forbedre påvirkningen
på **mennesker og miljø**
– i virksomhetene og i leverandørkjeden

