

Foodmark.

HÅLLBARHETSRAPPORT
2021



LOHMANDERS



INNEHÅLL

3	Foodmark – VD-ordet
4	Agra – Organisering och hållbarhetslöfte
8	Vår klimatambition
11	Foodmark – Förr och nu
14	Hållbarhet i Foodmark
17	Resultat 2021
18	Bättre för dig
25	Bättre för planeten
38	Samarbeten för att nå målen
39	Om organisationen
40	Om rapporten
41	BILAGA
	• Resultat, utmaningar och mål
	• Klimatberäkning
	• GRI-indikatorer

VD-ORDET

Det blir mer och mer uppenbart för var dag som går att det vi människor gör med vår planet inte är hållbart och att allt större grepp och ett allt större fokus måste läggas på vårt arbete med att skapa en hållbar tillvaro. Detta är inte något vi kan syssla med som en "sidoaktivitet" utan är tvärtom något som måste genomsyra allt vi gör. Vi är dessutom del av en bransch som har väldigt stor påverkan på vår planets hållbarhetsavtryck, och därmed vår framtid, vilket gör att vi därmed har ett än större ansvar tillsammans med våra kunder och leverantörer.

Med det sagt är jag väldigt glad att vi som bolag verkligen fått upp farten i vårt hållbarhetsarbete och att vi inte bara gör reella framsteg i att bli mer hållbara, vi börjar även tydligt få in detta tankesätt i hur vi planerar och agerar som bolag och anställda. Vi måste alla se på hållbarhet som vårt ansvar och inte förlita oss på andra. På så sätt är arbetet med hållbarhet ett heltidsarbete – och måste så få vara.

Under 2021 har vi inte bara åstadkommit mycket (som ni kan ta del av här i rapporten), utan vi har även satt upp ambitiösa mål för oss själva i och med att vi nu via Science Based Target initiative har validerade klimatmål som gör att vi har möjlighet att överträffa Parisavtalets 1,5-graders mål. Det gör mig glad och stolt att vi som bolag sätter ner foten och tar sikte mot en mer hållbar framtid.

Vi gör mycket för att vi har ett ansvar, men också för att vi kan, och för att vi vill!

Trevlig läsning!

*Andreas Millbourn
VD, Foodmark*



FABRIKER OCH KONTOR I AGRAKONCERNEN





EN FAMILJEÄGD, SKANDINAVISK KONCERN



Stryhns Gruppen – Madglæde i generationer

Med sin lange historie er navnet Stryhns nærmest blevet en institution i dansk fødevarereproduktion. 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.

Omsättning
997 MDKK

Antal anställda
362



Mills AS – kjente og kjære matvarer

Mills AS er et norsk, familieeid mat- og merkevarerhus 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.

Omsättning
2 226 MNOK

Antal anställda
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.

Omsättning
853 MSEK

Antal anställda
239

A photograph of three children playing in a forest. The child on the left is a girl with dark skin wearing a white sweater and a red beanie. The child in the middle is a girl with light skin wearing a blue denim shirt and jeans. The child on the right is a boy with dark skin wearing a blue puffer vest, a red beanie, and jeans. They are all smiling and appear to be jumping or running through a forest with tall trees and sunlight filtering through the leaves. A semi-transparent red banner is at the bottom of the image.

AGRAS VISION

Vi ska göra det enkelt för alla att leva ett liv med sund och hållbar mat varje dag.



BÄTTRE FÖR DIG

Vi ska kontinuerligt förbättra våra
produkters inverkan på
folkhälsan



BÄTTRE FÖR PLANETEN

Vi ska kontinuerligt förbättra vår
påverkan på **människor** och **miljö** –
i våra verksamheter och i vår
leverantörskedja

VÅR KLIMATAMBITION

Foodmark tar sin del av ansvaret för att begränsa den globala uppvärmningen till maximalt 1,5 grader och har definierat klimatambitioner i linje med Science Based Targets initiative (SBTi).

Vi arbetar för att vår matproduktion ska vara klimatneutral innan 2025. Med utgångspunkt i vår klimatberäkning för 2020 utreder vi målriktade åtgärder som ska bidra till att vi halverar utsläpp från egen drift senast 2023.*

Vi är medvetna om att vi har en klimatpåverkan utöver egen produktion och att vi lämnar ett stort avtryck genom råvaror och emballage vi köper in. Detta är områden där vi kan uppnå betydande klimatreduktioner, med hjälp av hållbara innovationer och nära samarbete med våra leverantörer. Därför har vi ett mål om att leverantörer som utgör 70% av vår klimatpåverkan också har satt klimatreduktionsmål i linje med SBTi senast 2025 där de till 2030 minimum verkar för en 25%-ig reduktion av sina utsläpp. Totalt ska våra Scope 3-utsläpp reduceras med minst 42% innan 2030. Innan 2050 ska alla produkter inom Foodmark vara klimatneutrala.

* Scope 1 + Scope 2 utsläpp, ref. GHG-protokollen.



FÖRNYBAR EL

Från och med den 1 januari 2021 köper samtliga bolag i Agra enbart förnybar ström med ursprungsgaranti. Detta är ett viktigt steg på vägen mot målet om klimatneutral produktion och efter vart också klimatneutrala produkter.

Övergången till att enbart köpa in förnybar ström medför 21% reduktion i CO₂-avtryck för Foodmarks produktion (scope 1 + 2, baserat på 2020 års tal)

Ursprungsgarantierna för den ström vi köper kommer från vattenkraft.

Fakta om ström med ursprungsgaranti

Ursprungsgaranti är en märkning för elektricitet för att visa kunden att en mängd energi är producerat från en specifik energikälla. Ordningen blev införd med EUs första förnybardirektiv (Direktiv 2001/77/EC) i 2001 för att ge förbrukarna ett val mellan förnybar energi och icke förnybar energi. Ursprungsgarantin säkrar att det blir producerat lika mycket förnybar energi som det du förbrukar. På det sättet tar du ett aktivt val i kampen för en bättre miljö. Ursprungsgarantierna bidrar till att öka efterfrågan efter förnybar energi och gör det mer lönsamt för energiproducenterna att satsa på förnybar energiproduktion.

Källa: Energimyndigheten



FOODMARK SUSTAINABILITY STATUS

Vad har vi uppnått under 2021, vad blir viktigast under 2022 och hur ligger vi till i förhållande till de vi önskar jämför oss med?

Du har kanske hört uttrycket «**Food can fix it!**». Vi kan inte nå klimatmålen utan att göra stora ändringar i dagens «matsystem». Enligt Stockholm Resilience Center är «The Nordics on a mission to transform food systems». Foodmark är i högsta grad en verksamhet som är med på detta.

På Foodmark vet vi att **HUR** vi producerar och konsumerar mat är nyckeln till en hälsosam och hållbar framtid. Och vi är fast beslutna att möta dessa utmaningar.

Vi vet att livsmedelsindustrin står för mer än en fjärdedel av alla CO2-utsläpp, att den förbrukar 70 procent av allt färskvatten och är den dominerande orsaken till den dramatiska nedgången i biologisk mångfald. Vi vet också att vi står inför en global fetmaepidemi och att fetma nu har blivit en av vår tids största hälsoutmaningar.

Så det vi arbetar med varje dag är alltså en av de största utmaningarna i världen. Men "Om vi fixar maten, fixar vi mycket." Det motiverar i alla fall mig.

Steg 1 är att erkänna utmaningarna och att vi är en del av dem. Det har vi i Foodmark gjort. Vi är på en stadig kurs mot våra mål för 2025 och har höjt våra klimatambitioner under året.

Steg 2 kan vi kalla «What gets measured gets done». Jag är stolt över att vi i under 2021 har kommit mycket längre när det gäller kunskap och kvantifierad statistik om vår påverkan. Vår koncerngemensamma inköpsavdelning har kartlagt ursprungsland för alla råvaror och förpackningar vi köper in. Något som i sin tur gör att vi kan beräkna risken för överträdelse av vår code of conduct, risken för avskoging och vi vet nu vilka råvaror som kommer från områden med speciellt kritisk vattentillgång.

Våra klimatberäkning är redan mycket mer omfattande än de flesta skandinaviska företags. Vi har beräknat vårt fulla klimatutsläpp, inte bara i egen drift – så kallat **Scope 1 och 2** – men också avtrycket till alla insatsfaktorer – **Scope 3**. Vi är glada över att vara en «early mover» här.

Om vi använder uttrycket low hanging fruits så har vi plockat några av dessa i år. I och med övergången till förnybar el halverade vi vårt egna klimatutsläpp, genom att skicka ett e-postmeddelande till vår elleverantör.

Nu klättrar vi längre upp i fruktträdet och undersöker hur vi kan elektrifiera hela vår produktion. Om vi säger att vårt långsiktiga mål med klimatneutrala produkter är «**high hanging fruits**», så har vi också under 2021 kartlagt mer av vägen för att komma dit.

Genom att erbjuda hälsosammare och mer klimatvänliga alternativ i en kategori uppnår vi två viktiga saker – 1. vi hjälper våra kunder att uppnå sina egna målsättningar, och 2. vi hjälper konsumenterna att göra bättre val.

I 2022 blir vår viktigaste uppgift att få både mål och insikter att bli ännu mer levande i organisationen. Vi ser behovet av att repetera mer av både utmaningar, mål och goda resultat - internt och externt. Detta kommer bl.a. göra det enklare för inköparna, som verkar i en alltmer komplex terräng och det det kommer även hjälpa våra produktutvecklare till att ha en tydlig röd tråd i sitt arbete.



Emilie Olderskog Hållbarhetsdirektör, Agra

Vi har precis fått våra 1.5 gradersmål godkända av den välkända organisationen **Science Based Targets initiative**. Det har varit en lång och grundlig process, vilket har gjort mig säker på att vi har valt "guldstandarden" i valideringen av klimatmål.

Benchmark

Nyligen gjorde vi en enkel benchmark på «sustainability-målsättningar» för Foodmark mot några av våra duktiga kunder och konkurrenter. Vi mätte vår egna KPIer inom områdena **Klimat, matsvinn, emballage och hälsa** och det gläder mig att se att Foodmark ligger lika eller före på alla områden.

Vi vet vilka utmaningar som behöver lösas, vi vet var vi står och vi vet vart vi ska. Nu är det «bara» själva arbetet som ska göras.

Emilie Olderskog
Hållbarhetsdirektör, Agra

FOODMARK – FÖRR OCH NU

Historien om Foodmark började redan 1937 när makarna Rydbergs började tillverka majonnäs i sin lilla fiskbutik på Södermalm i Stockholm. Företaget hette Stockholms majonnäsfabrik men kom sedan att byta namn till Rydbergs. Försäljningen blomstrade och under 70-talet föddes det moderna Rydbergs när den idag klassiska rödbetssalladen, potatissalladen och hamburgerdressingen först såg dagens ljus.

1996 köptes Rydbergs upp av livsmedelskoncernen Agra, och det nya företagsnamnet blev Foodmark.

Under årens lopp har Foodmark utökat sin varumärkesportfölj och idag producerar och marknadsför vi fyra varumärken; Rydbergs, Lohmanders, Fjällbrynt och Delikatessfabriken samt har sälj- och distributionsansvar i Sverige utav tre av våra syskonbolags varumärken; Jensens Køkken, K-Salat och Mills.

Här nedanför presenterar vi några nyckeltal som beskriver Foodmark – en av Sveriges ledande matproducenter.



239

ANSTÄLLDA

3

FABRIKER

99

LEVERANTÖRER

92

MILJONER SÅLDA
FÖRPACKNINGAR

25

VEGANSKA
PRODUKTER



FOODMARK TAR ANSVAR GENOM HELA VÄRDEKEDJAN

För oss är det viktigt att bidra med god och hållbar mat och även att ha en ansvarsfull och långsiktig företagsstyrning. Därför tar vi ansvar genom hela värdekedjan. Vi arbetar med allt från innovation, produktutveckling och inköp till produktion, försäljning och kundservice. Vi arbetar kontinuerligt för en cirkulär värdekedja genom att använda allt mer återvinningsbart och återvunnet material i våra förpackningar och vi hoppas att vi framöver, tillsammans med andra aktörer, kan sluta cirkeln än mer genom att påverka våra konsumenter till att i högre grad lämna den tomma förpackningen till återvinning.



HÅLLBARHET I FOODMARK

Sedan starten 1937 har det varit viktigt för oss i Foodmark AB att driva vår verksamhet på ett ansvarsfullt sätt som ger ett positivt värde för samhället och miljön.

I dag kallar vi det för vårt hållbarhetsarbete.

Vi kommer att fortsätta bidra till att lösa lokala och globala utmaningar, särskilt på områden där vi kan få stor påverkan. Vi använder FN:s hållbarhetsmål* som ett ramverk för vår hållbarhetsstrategi. Vi har valt de mål som är mest affärskritiska för oss och att vi kan påverka genom vår leverantörskedja, vår produktion och genom de produkter vi säljer.

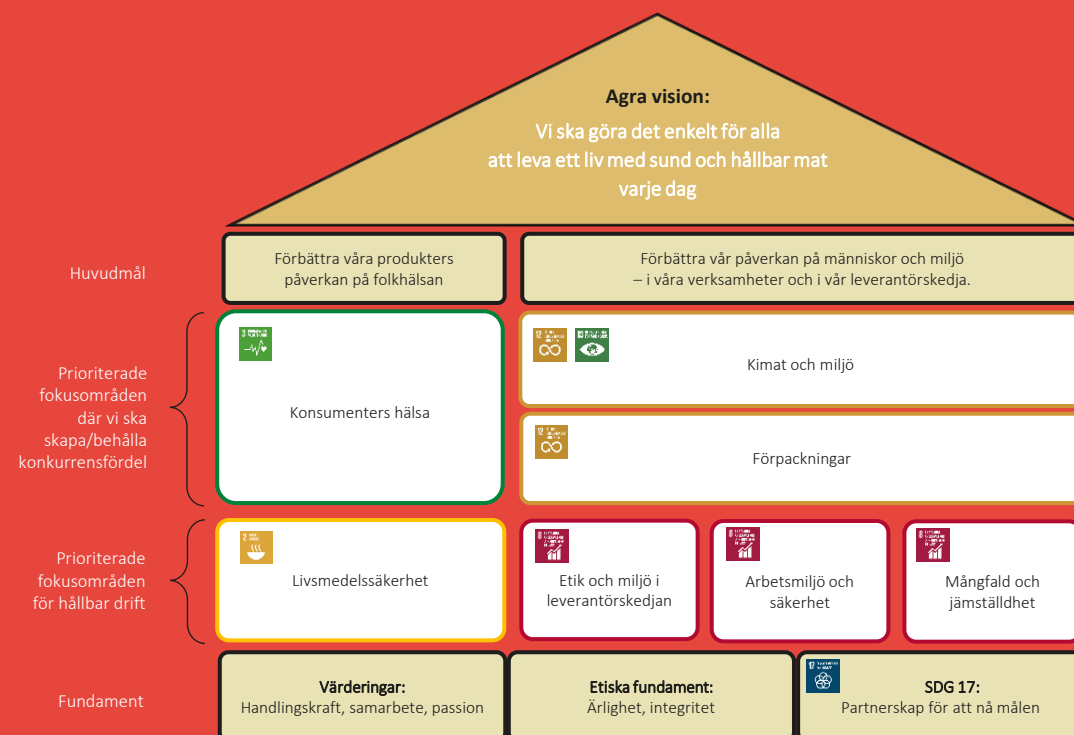
* Vid FN:s toppmöte den 25 september 2015 antog 193 av FN:s medlemsstater 17 globala mål för hållbar utveckling. Målen fungerar som en gemensam universell ram för stater, näringsliv och det civila samhället.



MEST VÄSENTLIGA FOKUSOMRÅDEN 2021

Under året har vi fortsatt arbeta med den koncerngemensamma strategi som fastställdes under hösten 2018. Ansvarsfördelning och detaljplaner för respektive fokusområde har genomförts. Vi har även tagit fram en ambitionsmodell för nuläge och mål för 2022 och för 2025. Till grund ligger dels den fullskaliga intressentanalys som genomfördes tillsammans med våra intressenter under 2017 och dels AGRA-koncernens vision. «Vi ska göra det enkelt för alla att leva ett liv med sund och hållbar mat varje dag». De intressentgrupper som ingick i analysen har ett stort intresse för Foodmarks verksamhet och är de som vi själva tror att vi påverkar; medarbetare, ägare/ koncernledning, kunder, leverantörer, fackliga organisationer och kommun- eller länsrepresentanter.

Resultatet finner du här nedanför.



HUVUDOMRÅDENA I VÅR HÅLLBARHETS- STRATEGI FRAM TILL 2025

Vi vill inspirera till goda och enkla matupplevelser – med en positiv påverkan på samhälle och miljö



LIVSMEDELSSÄKERHET

(TRYGG MAT OCH
PRODUKTKVALITET)

Att säkra ett högt fokus kring livsmedelssäkerhetskultur i vår verksamhet i ett helhetsperspektiv från jord till bord.



ETIK OCH MILJÖ I LEVERANTÖRSKEDJAN

100% av våra leverantörer kontrolleras och följs upp regelbundet.

Bidra till ett mer hållbart lantbruk och fiske, anständiga arbetsförhållanden och god djurvälstånd i leverantörskedjan.



ARBETSMILJÖ OCH SÄKERHET

Vi är en ansvarsfull arbetsgivare med högt fokus på en säker arbetsmiljö och ett systematiskt arbetsmiljöarbete där vi samarbetar med medarbetare och skyddsombud.



KLIMAT OCH MILJÖ

Genom strukturerat förbättringsarbete säkra vårt långsiktiga SBTi-mål genom fokus på att halvera matsvinnet internt, minska vår vattenförbrukning och säkra korrekt spillvattenhantering samt minska vår energiförbrukning där vi säkrat miljövänlig energiförsörjning.



KONSUMENTERS HÄLSA

Löpande göra vår produktportfölj bättre för hälsan, genom att exempelvis reducera salt, socker, mättat fett och tillsatser. Vi vill utveckla hälsosammare alternativ – samtidigt som vi bibehåller eller förbättrar den goda smaken och hållbarheten.



MÅNGFALD OCH JÄMSTÄLLDHET

Genom ett aktivt mångfalds-, jämställdhets- och inkluderingsarbete främjar vi lika rättigheter och möjligheter och är en attraktiv arbetsplats för alla medarbetare. Könsfördelningen är 60/40 på samtliga nivåer. Nollvision om kränkande särbehandling har uppnåtts.



FÖRPACKNINGAR

Alla Foodmarks konsumentförpackningar skall vara återvinningsbara vid utgången av 2025 och om möjligt bestå av återvunnet material. Vi skall reducera mängden material i våra förpackningar utan att det får en negativ påverkan på produktkvalitet, livsmedelssäkerhet eller matsvinn.



SAMARBETE

Genom innovativ dialog och smart samarbete med våra intressenter når vi våra mål snabbare.



RESULTAT 2021

UPPNÅTT UNDER 2021

100 %

FÖRNYBAR EL

100 %

CERTIFIERAD OCH
GRÖNLISTAD MARIN
RÅVARA

34 TON

REDUCERING AV
ICKESORTERINGSBART
MATERIAL

7,5 %

MINSKAD
VATTENFÖRBRUKNING

BÄTTRE FÖR DIG

Vi ska kontinuerligt göra våra
produkter **bättre för dig.**



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



LOHMANDERS – FRÅN RÖTT KÖTT TILL FISK

Varumärket Lohmanders har tack vare sina populära bearnaisesåser länge förknippats med rött kött. De flesta av oss är dock medvetna om att konsumtionen av rött kött behöver minska för att möta de hälso- och klimatutmaningar vi och vår planet står inför. Under 2021 breddade vi Lohmanders sortiment med tre nya såser, vars smakkombinationer passar extra bra till fisk och skaldjur. Med smakerna Dill & Citron, Hollandaise Chili och Mango & Ingefära vill vi underlätta för alla att framförallt äta mer fisk men även vitt kött och vegetariskt.

För att inspirera till att använda de nya såserna i olika maträtter har vi också tagit fram ett antal recept. De har gått att finna på våra sociala medier och i butik och de finns att hitta på Lohmanders hemsida www.lohmanders.se.

En del i vårt hållbarhetsarbete är att lansera produkter, som likt dessa tre nyheter, passar till andra proteiner än rött kött. En annan del i arbetet är att inspirera konsumenterna till att testa våra bearnaisesåser till annat än den vanliga köttbiten. Bearnaise Original passar till exempel utmärkt till ugnsbakad lax, Bearnaise Hot Chili är god till grillade grönsaker och svamp, och Bearnaise BBQ är en perfekt komponent i en kycklingburgare. På så sätt kan vi visa att minskad köttkonsumtion inte är en kompromiss. Det går att äta lika gott och utan att gå miste om sin favoritsås.



LIVSMEDELSSÄKERHET

Samtliga av Foodmarks produktionsanläggningar är kvalitetscertifierade mot BRC och revideras årligen. BRC är en GFSI godkänd standard som ställer höga krav på vår verksamhet. Vårt kvalitetsarbete syftar till att möta konsumenternas högt ställda krav på produktsäkerhet, smakupplevelser och kvalitet. Vi utgår från noga utvalda råvaror, beprövade recept och säkra tillverkningsprocesser.

Livsmedelssäkerheten på våra fabriker säkerställs genom standardiserade arbetssätt och vårt ledningssystem för kvalitet, miljö och arbetsmiljö. Vi tar ansvar för att förbättra och säkra en ansvarsfull verksamhet genom hela vår värdekedja. Genom hela systemet finns ett starkt fokus på att trygga säkra livsmedel, minska vår miljöbelastning och erbjuda en trygg arbetsmiljö för alla våra medarbetare. Tack vare vårt systematiska förbättringsarbete har vi kunnat sänka våra reklamationer med ytterligare 17,5 % under 2021.

VÅRA RÅVAROR

Hög kvalitet är viktigt för oss på Foodmark. För våra konsumenter betyder detta färska varor som är producerade med omsorg där fokus ligger på smak, kvalitet och miljö.

Foodmark har möjlighet att spåra alla råvaror genom hela varukedjan, från emballage och råvara till produkt i butikshyllan. Våra huvudsakliga råvaror, såsom potatis och rödbetor, kan spåras hela vägen tillbaka till gårdarna på Gotland där råvaran odlats. Vi ställer höga krav på alla våra råvaruleverantörer, de ska inneha en GFSI godkänd standard eller klara av våra revisioner innan de får leverera råvaror till våra fabriker. Detta ger oss en hög livsmedelssäkerhet, och är en stor trygghet för oss – och även för våra konsumenter.



ARBETSMILJÖ OCH SÄKERHET

Foodmark bedriver arbetsmiljöarbete i syfte att skapa en god och säker arbetsmiljö, såväl organisatoriskt som socialt och fysiskt. Detta sker i enlighet med gällande lagstiftning och med stöd av ett antal riktlinjer, policys och rutiner.

Samtliga av Foodmarks anställda omfattas av kollektivavtal.

En viktig del i arbetsmiljöarbetet är att genom regelbundna medarbetarsamtal, fånga upp tidiga signaler på eventuell ohälsa, arbetsmiljöproblem och otrivsel på arbetet.

Skyddsronder och skyddskommittéarbete är viktiga delar i både det strategiska och det förebyggande arbetsmiljöarbetet. Ett annat bra forum för kartläggning och uppföljning av arbetsmiljön är avdelningsmöten, vilka genomförs minst varannan vecka.

Som en del i det systematiska arbetsmiljöarbetet genomför Foodmark årligen en medarbetarundersökning där samtliga medarbetare anonymt får möjlighet att tycka till om hur de ser på sin arbetsmiljö och sin arbetssituation. Vi har också en visuellblåsarfunktion där incidenter och felaktigheter kan anmälas anonymt.

2021 minskade olyckor med frånvaro från 10 till 7, detta som ett resultat av det intensifierade arbetet inom arbetsmiljöarbetet som bedrivits.

Trend		2021	2020	2019
●	Olyckor med sjukfrånvaro	7	10	12
●	Olyckor utan sjukfrånvaro	44	54	46
●	Inrapporterade tillbud	60	32	24

UTBILDNING

Under 2021 har vi genomfört och påbörjat flera internutbildningar, bland annat inom diskriminering och kränkande särbehandling, hygien- och kemikalieutbildning samt IT-säkerhetsutbildning.

CORONAPANDEMIN

2021 präglades till stor del av coronapandemin. Under hela 2021 med undantag av oktober och november månad arbetade alla medarbetare som kunde hemifrån. Under pandemin har vi noga följt virusets utveckling och vi har anpassat vår verksamhet efter Folkhälsomyndighetens rekommendationer, nationella föreskrifter och de allmänna råd som getts.

Förutom ett stort fokus på att säkerställa att vi har en bra och säker arbetsmiljö där smittspridningen minimeras har vi även haft ett stort fokus på att vi har bra rutiner för informationsdelning. Vi har under året regelbundet följt upp arbetssituationen med hjälp av anonyma enkäter och haft tätare frekvens på samtliga mötesforum.

I september 2021 släppte Folkhälsomyndigheten flertalet rekommendationer, däribland att arbeta hemifrån om möjligt. I oktober 2021 valde vi att återgå till våra kontorsverksamheter men med ett flexibelt arbetssätt som innebär att arbete sker från kontoret tre dagar i veckan och hemifrån två dagar i veckan. I december 2021, strax innan jul, valde vi att återigen införa 100% hemarbete för de som kan, efter rekommendation av Folkhälsomyndigheten. Vi fortsätter att följa virusets utveckling och Folkhälsomyndighetens rekommendationer och i våra kontorslokaler har vi skärpt hygienrutinerna.



MÅNGFALD OCH JÄMSTÄLLDHET

Vi är övertygade om att en bred mångfald och en jämställd arbetsplats leder till en hållbar utveckling och långsiktig lönsamhet för hela organisationen. Vi vill fortsätta utvecklas tillsammans med våra medarbetare för att skapa en trygg, trivsamt och rolig arbetsplats.

Vår ambition till 2025 är att vår organisation skall representera samhället i stort vad gäller kulturell bakgrund, ålder och kön.

Under 2021 och 2022 fortsätter vi analysera förutsättningarna och vidtar åtgärder för att öka mångfald och jämställdhet inom Foodmark. Vi arbetar för att vara en attraktiv arbetsplats där alla behandlas lika och blir sedda för sina individuella styrkor.

Under året har en uppdaterad utbildning inom arbetsmiljö med särskilt fokus på ämnet kränkande särbehandling genomförts för samtliga anställda och fördjupad utbildning har skett hösten 2021 för delar av organisationen.

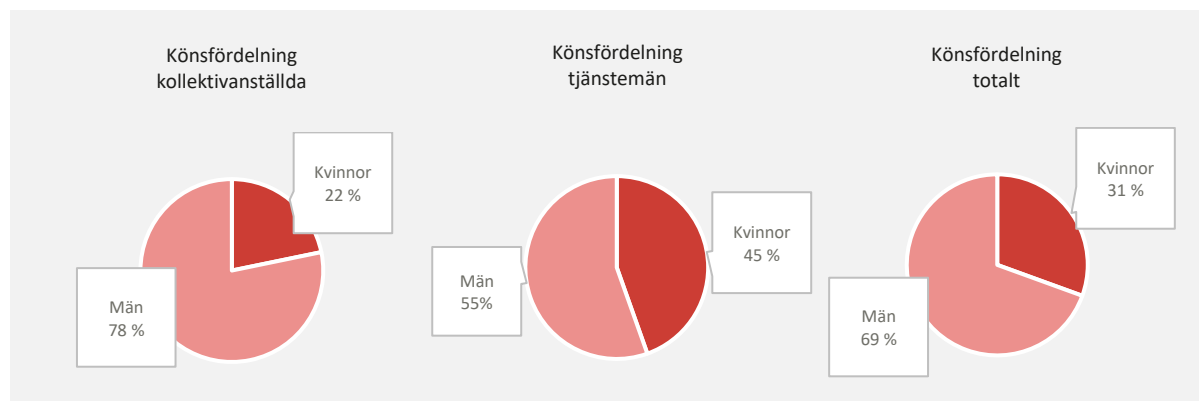
Samtliga nyanställda inom Foodmark får under introduktionsprocessen en presentation och genomgång av våra koncerngemensamma etiska riktlinjer.

Tabell: 405-1

År: 2021	Yngre än 30 år Antal	30-50 år Antal	Äldre än 50 år Antal	Totala antalet
Ledningsgrupp				
<i>kvinnor</i>		1		1
<i>män</i>		3	2	5
Chefer med personalansvar				
<i>kvinnor</i>		7		7
<i>män</i>		10	3	13
Övriga tjänstemän				
<i>kvinnor</i>	1	25	7	33
<i>män</i>	2	10	21	33
Kollektivanställda				
<i>kvinnor</i>	6	14	12	32
<i>män</i>	21	55	39	115
Totalt	30	126	83	239

Kommentar: Siffrorna är framtagna per den 31 december 2021 och speglar antalet årsanställda vid angivet datum.

Tabell: 405-1



BÄTTRE FÖR PLANETEN

Vi ska kontinuerligt förbättra vår påverkan
på **människor** och **miljö** – i våra
verksamheter och i vår leverantörskedja



HÅLLBART FISKE

Vi vill bidra till ett mer hållbart lantbruk och fiske och god djurvälstånd. Gällande kategorin marint får alla våra fina råvaror grönt ljus i WWFs Fiskguiden, varav 99,4 % av volymen är MSC-certifierad råvara. De 0,6 procenten som inte är MSC-certifierad är våra kräftor.

Vidare vill vi skapa oss en fördjupad insikt i hur fisket, hanteringen och den totala värdekedjan fungerar. Vi har också för avsikt att definiera interna krav som ska ställas på våra leverantörer.



ÄGG FRÅN FRIGÅENDE HÖNS

Ytterligare en framgångsfaktor i vårt arbete med en bättre djurvälstånd är att vi sedan februari 2019 enbart använder ägg från frigående höns. Även bland våra branschkollegor och kunder har vi sett en ökande trend vad gäller utfasning av burhönsägg.

Många av Foodmarks produkter är majonnäsbaseade och innehåller därmed ägg – vilket gör det till en av våra viktigaste råvaror.

Vi utökar kontinuerligt vårt växtbaseade sortiment där produkterna inte innehåller några animaliska råvaror.

VÅRA FÖRPACKNINGAR

Som livsmedelsproducent sätter vi många förpackningar på marknaden som, via källsortering, skall hamna på rätt ställe för att sedan materialåtervinnas i största möjliga mån.

Liksom många andra företag har vi som mål att 100% av våra förpackningar ska gå att materialåtervinna senast 2025 ("Plastinitiativet 2025").

Tidigare år har vi kartlagt vår utgångspunkt och identifierat förbättringsområden. Under 2021 har vi tagit ett steg till med att identifiera konkreta planer och både startat och slutfört projekt som ska ta oss närmre målet och det kommer vi att fortsätta med under kommande år.

Läs mer om det vi genomfört under 2021 och det som är på gång på sid 30.



ÅTERVINNING

För att plast och andra förpackningsmaterial skall kunna materialåtervinnas för att bli nya plastprodukter, krävs det att:

- tekniska lösningar för att sortera och ta till vara på material finns på plats på Sveriges återvinningscentraler.
- vi som producenter tar vårt ansvar att göra val som underlättar detta.
- alla källsorterar och gör det på rätt sätt.

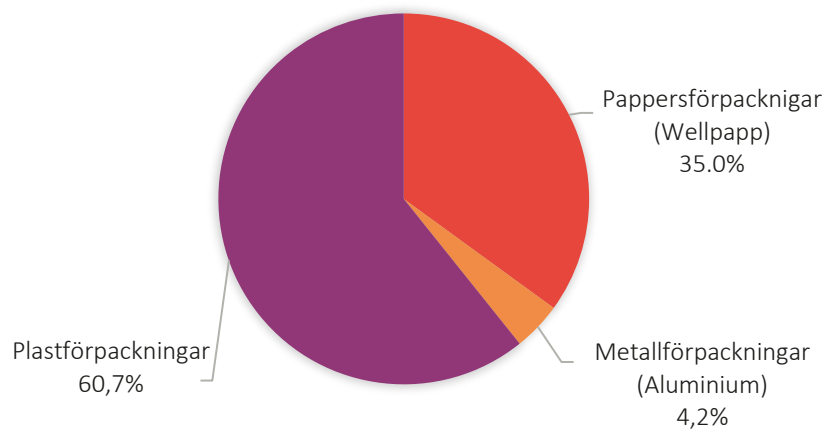


Som stöd använder vi FTIs förpackningsguider för respektive materialslag.

Under 2021 har vi förpackat och sålt ca 23 700 ton produkt, inklusive de produkter som producerats av våra systerbolag i Norge och Danmark för att säljas på den svenska marknaden av Foodmark. Det har sammanlagt gått åt ca 2170 ton förpackningsmaterial, inklusive transportemballage.

Materialslag	Användning	Material-återvinningsbart
Pappersförpackningar (Wellpapp)	759,7 ton	759,7 ton (100%)
Metallförpackningar (Aluminium)	92,1 ton	92,1 ton (100%)
Plastförpackningar	1318,5 ton	1010,7 ton (76,7%)
TOTALT	2170,3 ton	1862,5 ton (85,8%)

Materialslag



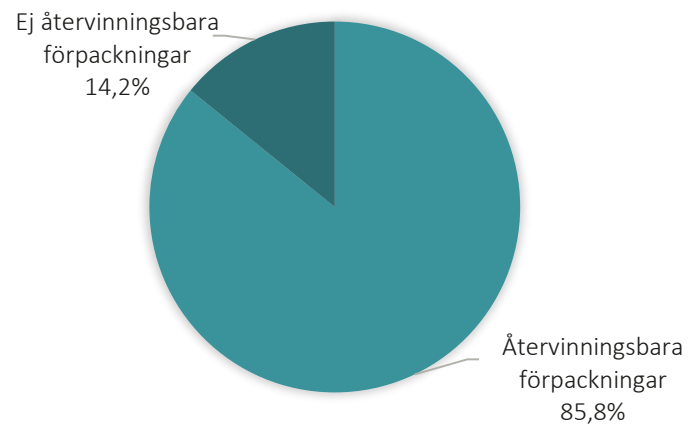
PAPPER

Det pappersemballage vi använder idag utgörs av *wellpapp* i transportförpackningar och butiksdysplayer. Detta material är förnyelsebart, fossilfritt och 100% återvinningsbart.

METALL

Den metall vi använder är *aluminium* som vi främst använder i tuber som innehåller produkter med lång hållbarhetstid. Aluminium ger ett perfekt skydd mot luft och ljus, vilket är svårt att uppnå med andra material. Aluminium är fossilfritt och kan återanvändas oändligt antal gånger vilket dessutom kräver väsentligt mindre energi än att vid bearbetning av ny råvara.

Andel återvinningsbarhet



PLAST

Den största andelen av våra plastförpackningar är materialåtervinningsbara. Än så länge är plasten av fossilt ursprung. De plastförpackningar som ännu inte kan materialåtervinnas är:

Svart plast

Det svarta pigmentet (kimrök) kan inte detekteras hos sorteringsanläggningar i Sverige och sorteras därmed inte till återvinning.

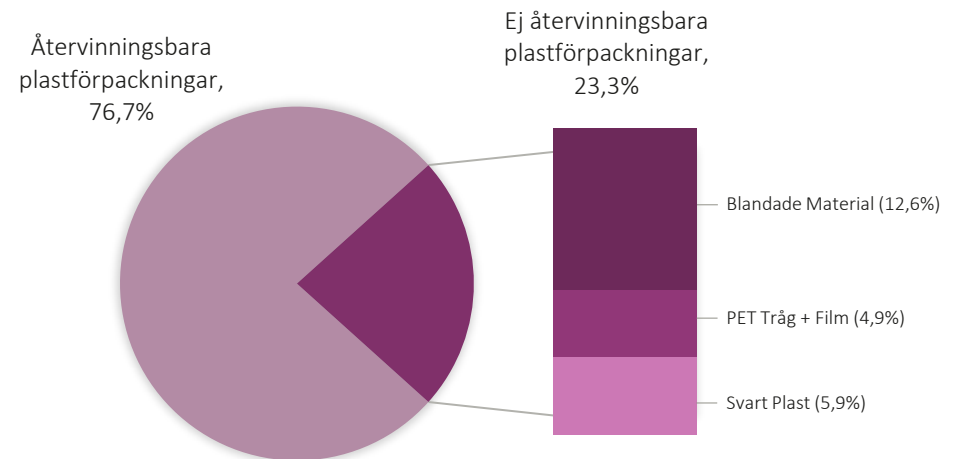
PET tråg och PET-film

Film och tråg av PET sorteras inte ut i återvinningsanläggningar och går därför till förbränning. Dock består våra PET-tråg av 85% återvunnen plast (rPET).

Olika material i samma förpackning

I denna kategori hittar vi: *Multilaminatfilm* som består av mer än en plastsort, *Kompositmaterial* som består av mer än ett materialslag, samt *Krympfilmade förpackningar* där en tunn film av en annan plastsort än huvudförpackningen, täcker större delen av förpackningens yta vilket medför att den inte hamnar i rätt materialström på sorteringsanläggningarna.

Plastförpackningar	Mängd
Materialåtervinningsbara	1010,7 ton (76,7%)
Ej materialåtervinningsbara	307,8 ton (23,3%)
TOTALT	1318,5 ton



UTFASNING AV SVART ICKE SORTERINGSBAR PLAST

Att fasa ut svart plast är en del av Foodmarks hållbarhetsmål om att alla våra förpackningar ska kunna materialåtervinnas till 2025. Det svarta pigmentet (s k *kimrök* eller *carbon black*) i plasten kan inte läsas av och sorteras ut med den utrustning som finns på återvinningscentraler i Sverige, vilket medför att svart plast går till förbränning i stället för att omvandlas till nya plastprodukter.

Först ut var locken på **Rydbergs såsbägare**, som i början av 2020 byttes från svarta till röda.

Under 2021 tog vi nästa steg genom att låta de svarta locken på **Lohmanders såsbägare** i stället bli transparenta - och därmed är nu även denna förpackning 100% återvinningsbar och ytterligare 34 ton plast per år* kommer kunna sorteras ut och återanvändas.

Näst på tur står **Rydbergs Gårdsmärkta Potatissallader**, som i början av 2022 kommer att få ett nytt utseende med uppdaterad etikettdesign och transparenta lock i stället för svarta. I och med detta kommer inga av våra egenproducerade produkter längre ha svarta plastförpackningar.

Den svarta plasten har bytts ut
till transparent plast



Ny 100% återvinningsbar förpackning



34 ton mer till materialåtervinning

ETIK I LEVERANTÖRSKEDJAN

Under 2021 har vi jobbat vidare med riskvärderingar och uppföljning. Inom koncernen har vi hållit 23 revisionsmöten, högriskeleverantörer har följts upp och organisationen har fortsatt att anpassa sig till en ny digital vardag. Intervjuer, dokumentgenomgång och "virtual factory tours" har kunnat genomföras via Teams. Här ser man även värdet av att ha långsiktiga och goda relationer till leverantörerna som vi känner väl från fysiska möten under flera års tid. Vi använder också systemet Sedex för enklare tillgång till mer detaljerade revisionsrapporter gjort av externa revisorer.

ETISK HANDEL NORGE

Genom Agra Groups koncerngemensamma inköpsavdelning har Foodmark varit medlem i Etisk Handel Norge sedan 2014. Under dessa år har vi professionaliserat arbetet med att följa upp koncernens omkring 440 leverantörer av råvaror och emballage. Etik och miljö i leverantörskedjan är ett prioriterat område i vår hållbarhetsstrategi och ett välbekant tema på interna möten, utbildningsdagar och i dialogen med våra leverantörer. Våra ambitiösa målsättningar för området sträcker sig fram till 2025 och detaljerade aktivitetsplaner följs upp av Foodmarks ledningsgrupp, koncernledning samt ägare två gånger per år.

GENOMFÖRT WATER RISK ASSESSMENT

Under 2021 har vi etablerat en "Agra water risk assessment" där vi ser på utmaningar knyttet till vatten – globalt, runt våra egna anläggningar samt för de olika råvarorna vi köper in till våra produkter. Framöver kommer vi att göra en årlig uppdatering av denna, samt se till att frågor som rör vatten finns med i inköparnas riskbedömningar av deras portföljer.



UPPFÖLJNING AV VÅRA LEVERANTÖRSKEDJOR



Proud to be a
Sedex
Member

Foodmark har en målsättning om att bidra till ett mer hållbart lantbruk och fiske, anständiga arbetsförhållanden och god djurvälstånd i hela vår leverantörskedja. 100% av våra leverantörer kontrolleras och följs upp regelbundet och genom aktivt och gott lagspel med våra leverantörer kan vi tillsammans uppnå en mer hållbar leverantörskedja. Det senaste året har Foodmark tagit stora steg i rätt riktning för att uppnå dessa målsättningar, bl.a. genom att vi:

- ▶ Gör årliga riskvärderingar av alla våra kontrakterade råvaror och emballageartiklar samt följer upp högriskleverantörer med hjälp av Sedex och Etisk handel Norge.
- ▶ Gör en egen riskvärdering gentemot vår zero deforestation policy.
- ▶ Har gjort en pilot på kompetensutveckling av riskleverantörer, med upplärning och tillgång till policies och prosesser.
- ▶ Har etablerat en policy för affärsverksamhet som dokumenterar våra förpliktelser gällande leverantörsuppföljning.

VÅRA KONTRAKTSODLARE

I över 25 år har färsk delikatesspotatis och kvalitetsrödbetor från flera gotländska odlingar funnit vägen till Rydbergs sallader. Tack vare våra odlares gedigna erfarenhet och kunskap hoppas vi kunna få fortsätta med detta under en lång tid framöver.

VISSTE DU ATT:

▶ Potatis är 30 gånger mer klimatsmart än ris, och 8 gånger mer klimatsmart än pasta och är vår mest klimatsmarta kolhydratkälla*.

▶ För att producera 1 kg potatis krävs 290 liter vatten (jmf med 1 kg nötkött som kräver ca 15 400 liter vatten)**.

▶ 100% av den potatis vi använder till våra potatissallader odlas inom en radie av 40 kilometer från fabriken.

Under 2021 hade Foodmark odlingskontrakt med 12 potatisodlare och 4 rödbetsodlare, varav flertalet har haft avtal med Foodmark i mer än tio år. Ett par av dessa har odlat till vår salladsproduktion i generationer, vilket säger något om kontinuitet och erfarenhet. Gotland är känt för mycket, men kanske mest för sina många soltimmar. För turister är det en bra ingrediens för en lyckad semester, men för en potatis- eller rödbetsodlare kan sol och värme innebära en mycket klen skörd. 2021 var ett gynnsamt år för våra grödor tack vare att det kom regn vid tidpunkter under året då det som bäst behövdes. Även om alla kontrakts-odlare har möjlighet att bevattna från egna dammar så är det inte tillräckligt när tillväxten är som högst. På en enda varm sommardag kan avdunstningen från fälten motsvara mer än 5 mm. Utan nederbörd behöver odlarna konstbevattna minst en gång per vecka för att hålla grödan igång. Särskilt för potatis kan en längre period utan vatten medföra att bladen ”somnar in för gott”. Rödbetorna har en bättre förmåga att komma igen efter en period av torka, men riskeras då en sämre kvalitet med mer växttrådar. Vattnet är livsviktigt för en bra skörd, men lika viktigt för att uppnå önskad kvalitet. Utan vatten kan inte växten tillgodogöra sig näringen som finns i matjorden och med ojämn näringstillförsel försämrar den viktiga kokkvaliteten. Som tur är kan många kontraktsodlingar bevattnas från anlagda dammar runt om på ön. Dammarna fylls på under höst och vinter med regn eller smältvatten, för att sedan kunna göra nytta i odlingarna.

GOTLANDS KLIMAT – PERFEKT FÖR ODLING

Foodmarks odlingsrådgivare besöker alla odlare regelbundet och besiktat grödan. Det krävs timing och fingertoppskänsla (samt erfarenhet) för att sätta in rätt åtgärd vid rätt tillfälle. Potatis och rödbetor har många fiender bland ogräs och svampar, men Gotlands särskilda sommarklimat är till stor nytta i det fallet. En särskilt besvärlig fiende heter bladmögel och den svampen utvecklas bäst då det är fuktigt och varmt. Med den gotländska vinden och framförallt bristen på nederbörd har vi sällan några besvärliga angrepp.



REDUCERAT MATSVINN, VATTEN OCH AVFALL

Vi mäter vår vattenanvändning, mängden spillvatten vi genererar och mängden avfall på samtliga av våra produktionsanläggningar. Att minska vår vattenanvändning och det avfall vår verksamhet genererar är viktigt för att hushålla med naturresurser. Spillvatten inom livsmedelproduktion innehåller olika näringsämnen som riskerar att bidra till övergödning av sjöar och vattendrag.

VATTENANVÄNDNING 2021

Under 2021 reducerade vi Foodmarks totala vattenanvändning med 7,5% jämfört med 2020. Detta uppnåddes framförallt tack vare ny utrustning som installerades i messmörstillverkningen på vår anläggning i Albyberg i slutet av 2020.

År	Albyberg	Gotland	Vidsel
2021	2819liter/ton	8136liter/ton	1394liter/ton
2020	4001liter/ton	8004liter/ton	1450liter/ton
2019	4900liter/ton	7394liter/ton	-

2019 var det första hela produktionsåret för fabriken i Albyberg och vi förbrukade då 4900 liter per ton färdigvara, sedan dess har vår vattenförbrukning minskat markant! 2021 landade vattenförbrukningen på 2819 liter per ton färdigvara, detta är nästan en halvering av fabriken totala vattenförbrukning sedan start.

På Gotland slutade vattenförbrukningen för 2021 på 8136 liter vatten per ton färdig produkt. Anledningen till att vår fabrik på Gotland förbrukar förhållandevis mycket vatten i jämförelse med fabriken i Albyberg, beror på att de tvättar, skalar och kokar all potatis och de rödbetor vi använder till våra produkter. Vattnet från denna process återanvänds sedan för att bevattna nästa års skörd.

För anläggningen i Vidsel var vattenförbrukningen för 2021, 1394 liter per ton färdig produkt, en liten förbättring från 2020. Att vi uppnår så låga siffror i Vidsel, beror dels på att de inte använder vatten i sina tillverkningsprocesser samt att de inte har så kallade CIP-diskar (cleaning in place).

AVFALL

Under 2021 har vi haft ett väldigt högt fokus på att minska avfall och vi har säkrat en avsevärd reduktion, främst kopplat till en optimerad produktion i vår nya anläggning i Albyberg. I de fall då vi inte får avsättning för våra produkter så förädlas allt organiskt avfall från både Albyberg och Gotland till fordonsbränsle (biogas). Vidare har vi stärkt våra rutiner kopplat mot farligt avfall för att säkra att vi möter de krav som ställs på verksamheter från myndigheter från och med 1 november 2020.

PRODUKTSVINN

Vad gäller produktsvinn i vår varuförsörjning så uppkommer det inom tre huvudsakliga områden; insatsvaror – svinn av råvaror och emballage i produktionsprocessen, kvalitet – färdigvaror når ej uppsatta specifikationer och konsumenters krav samt logistik - variation i efterfrågan av färdigvaror från våra kunder och konsumenter.

Exempel på insatser som genomförts är optimering av användning av råvaror i våra fabriker i Albyberg och Klintehamn. Detta arbete har intensifieras under 2021 genom riktade insatser och initiativ så som omorganisation där medarbetare engageras på ett bättre sätt i att säkra minskat svinn samt veckovis uppföljning av nyckeltal som visualiseras för alla våra medarbetare. Ytterligare exempel på insatser är kopplat mot att optimera vår planering för att undvika kassation av färdigvara. Optimering av planering har uppnåtts genom ett högt fokus på våra kunders köpmönster, en följsam planering och aktiv utförsäljning av varor med risk för kassation.

Under första kvartalet i 2021 skrevs ett avtal med Matmissionen för ett långvarigt samarbete. Matmissionen är en hjälporganisation som drivs av Stadsmissionen.

CIRKULÄRT BEVATTNINGSSYSTEM

Spillvatten från vår produktionsanläggning på Gotland används till bevattning för intilliggande potatis- och rödbetsodling, och skapar därmed ett slutet kretslopp.

En väsentlig aspekt vad gäller reduktionen av Foodmarks negativa påverkan på klimat och miljö är utsläpp av vatten och avfall från vår produktion. Då vatten är en stor och viktig del i våra processer prioriterar vi att få ett så bra och effektivt resultat av vattenanvändningen som möjligt. Processvattnet från livsmedelsproduktionen innehåller näringsämnen, vilket kan leda till övergödning av marker, sjöar, vattendrag och hav om inte vattnet renas på rätt sätt. Nästa steg är att återföra näringen till ekosystemet i rätt tid.

Alla våra råvaror som används i produktionen idag innehåller näring som i viss utsträckning följer med processvattnet. Genom att återföra vatten och näring till åkrarnas grödor sluts kretsloppet och ett cirkulärt system skapas. Sedan 80-talet har processvattnet från Foodmarks fabrik på Gotland använts för bevattning av närliggande odlingsmark. Vattnet leds via vårt interna reningsverk till lagringsdammar. Bevattningsbehovet är naturligtvis väderberoende men pågår i regel under sommaren med start i maj och dammarna är oftast helt tömda i början av augusti.

Under 2020 och 2021 har vi muddrat våra två dammar för att säkerställa en fortsatt hög driftsäkerhet. Samt att vi under det gångna året har påbörjat en ombyggnation av vårt reningsverk.





VIDSEL – SMÅSKALIG PRODUKTION NÄRA KONSUMENT

Delikatessfabriken grundades i Vidsel 1999 och än idag ligger produktionen kvar vid den mäktiga Storforsen i Älvsbyn. Delikatessfabriken har butikstäckning i Norrland och anses bland många norrlänningar vara det naturliga såsvalet.

Delikatessfabriken växer produktionsmässigt för varje år. Faktum är att 2021 blev rekordår för fabriken i Vidsel då de ökade sin sås- och dressingstillverkning med ca 14 % jämfört med förgående år. Totalt tillverkas här årligen 900 ton sås och dressing, främst under varumärkena Delikatessfabriken och Rydbergs. Under 2021 har investeringar i form av ombyggnation och isolering gjorts i fabrikens emballagelager samt att investeringar gjorts för att höja livsmedelssäkerheten ytterligare.

På anläggningen i Vidsel arbetar totalt 10 personer, varav 7 personer arbetar inom produktion och 3 personer med försäljning och administration.

Vad tror du är anledningen till att många har valt att stanna kvar så länge på Delikatessfabriken?

– Jag tror att det beror på att vi är ett litet företag som bryr sig om våra anställda. Vi har ett gott samarbete och alla känner alla, svarar Lars Wikberg som har arbetat som driftchef på Delikatessfabriken i 17 år.

HUR VI SKA NÅ AMBITIÖSA MÅL

FN: s hållbarhetsmål nr 17 – Genomförande och globalt partnerskap är stöttepelare i vårt hållbarhetsarbete.

Vi söker aktivt samarbeten med alla länkar i vår värdekedja. När vi alla arbetar för att uppnå flera och samma mål, kan vi tillsammans uppnå mer – och snabbare.

Förutom att arbeta tillsammans med våra leverantörer och kunder deltar vi även i olika projekt tillsammans med andra organisationer för att bidra till ett mer hållbart samhälle. Etisk handel Norge, Sedex, branschorganisationen DLF, Matmissionen samt FTI är olika organisationer som vi samarbetar med för att nämna några.

Under 2021 blev Foodmark ledamot i DLF Hållbarhetskommitté

17 GENOMFÖRANDE OCH PARTNERSKAP



OM ORGANISATIONEN

ÄGARSTRUKTUR

Foodmark AB ägs till 100% av Agra Foods AS och är ett dotterbolag i Agrakoncernen. Agra har sitt huvudkontor på Grünerløkka i Oslo. Produktionen under 2021 har skett i koncernens 10 fabriker, fördelat på fyra länder. I Sverige har vi produktionsanläggningar i Vidsel, Haninge och på Gotland.

ORGANISERING AV HÅLLBARHET

Hållbarhet är organiserad som en koncernfunktion i Agra, under hållbarhetsdirektör Emilie Olderskog. I Foodmark har HR-direktör Ola Nyström det övergripande ansvaret för samordningen av strategiområdet Hållbarhet, medan ansvaret för det operativa arbetet ligger hos avdelningscheferna i relevanta avdelningar.

HÅLLBARHETSSTRATEGI

Under 2018 reviderades Foodmarks hållbarhetsstrategi. Den nya strategin gäller till 2025. Processen har varit brett förankrad i ledningen och övrig organisation. Strategin har antagits av företagsledningen och koncernledningen (Agra).

FACKFÖRENINGAR

Vår verksamhet är bunden till följande kollektivavtal mellan:

- Livsmedelsföretagen och Unionen, Sveriges Ingenjörer samt Ledarna
- Livsmedelsföretagen och Livsmedelsarbetareförbundet

ANTAL ANSTÄLLDA

Per 31 december 2021 hade Foodmark 239 anställda, varav:

- 73 kvinnor
- 166 män

EKONOMISK OMSÄTTNING

Omsättning: 853 MSEK

OM RAPPORTEN

OM RAPPORTEN

Denna rapport innehåller resultat från kalenderåret 2021. Innehållet har utarbetats genom bred involvering av organisationen och dokumentet har behandlats i styr- och ledningsgruppen. Rapporten är vår fjärde hållbarhetsredovisning och redovisas löpande årligen.

Vi följer relevanta GRI-disclosures i vår rapportering. En översikt över vilka punkter vi rapporterar på, med sidhänvisning, finns på sida 48 och 49. Rapporten uppfyller kraven i Årsredovisningslag (1995:1554) kap. 6 § 10-14. Externt bestyrkande enligt lagkrav uppfylls, dock har extern revision av innehållet mot GRI-krav inte gjorts. Vi tillämpar försiktighetsprincipen i denna redovisning.

KONTAKTUPPGIFTER

Vid frågor om rapporten, kontakta Foodmarks Hållbarhetschef Ola Nyström ola.nystrom@foodmark.se eller AGRAs Hållbarhetsdirektör Emilie Olderskog emilie.olderskog@agra.no

Det går även bra att maila till: sustainability@foodmark.se

Foodmarks ekonomiska resultat rapporteras separat i vår årsredovisning.

Datum för publicering av hållbarhetsredovisningen är 2022-03-07. Foodmarks årsredovisning publiceras senare under 2022.



UTMANINGAR, RESULTAT OCH MÅL FÖR VÅRA HUVUDOMRÅDEN

FOKUSOMRÅDE	RISK	VÅR PÅVERKAN	RESULTAT 2021	MÅLSÄTTNINGAR FÖR 2025
 KONSUMENTERS HÄLSA	Kost spelar en stor roll för hälsan. Kostfaktorer tillsammans med tobak, högt fasteblodsocker, högt blodtryck och högt BMI, är de största riskfaktorerna för sjukdomsburda i Sverige. <i>(Källa: Folkhälsomyndigheten)</i>	Många av de produkter som tillverkas, marknadsförs och säljs av Foodmark är fett- och kaloririka. Vi kan påverka konsumenters hälsa genom att inspirera till sund konsumtion samt producera produkter med hälsosam fettsammansättning, minska mängden salt, socker och tillsatser. Genom att vara transparenta med vad våra produkter innehåller kan vi hjälpa konsumenten till medvetna val.	Under 2021 har vi gjort en grundlig och systematisk genomlysning och värdering av vår produktportfölj med avseende på salt, socker, mättat fett och tillsatser. Sju nya veganska produkter har lanserats. Dessa är inte bara veganska utan har också avsevärt lägre energi- och fettinnehåll än de produkter de ersätter.	Löpande göra vår produktportfölj bättre för hälsan, genom att exempelvis reducera salt, socker, mättat fett och tillsatser. Vi vill utveckla hälsosammare alternativ – samtidigt som vi bibehåller eller förbättrar den goda smaken och hållbarheten..
 LIVSMEDELS-SÄKERHET	Osäker mat kan leda till sjukdom och i värsta fall till dödsfall. Det kan handla om kontaminering med bakterier, virus, mögel eller oönskade ämnen, bristande allergenhantering, avsiktligt matbedrägeri eller sabotage.	Som livsmedelsproducent har vi ett hundraprocentigt ansvar för att våra produkter tillverkas på ett säkert tillvägagångssätt. Genom att använda oss av arbetsmetoden HACCP kan vi snabbt upptäcka eventuella faror i livsmedelsproduktionen.	Foodmarks produktionsanläggningar och centrala funktioner har genomgått externa revisioner med mycket goda resultat. Samtliga enheter erhöll grade A eller AA enligt BRCs betygsskala. Under året har vi haft även haft ett stort fokus på livsmedelssäkerhet inom alla delar av verksamheten. Övergripande har vi minskat våra konsumentreklamationer med 17,5 % jämfört med föregående år. Under 2021 genomfördes en produktåterkallelse kopplad till spår av etylenoxid i en råvara	Antalet återkallelser ska vara 0 och vi ska inte ha fler än 2,0 avvik per 100 000 sålda förpackningar.
 FÖRPACKNINGAR	Beräkningar visar att mänskligheten varje år konsumerar 1,6 gånger jordens tillgängliga resurser i förhållande till vad som är hållbart. Våra förpackningar finns till för att skydda och säkra en god kvalitet på våra livsmedel. Dock finns allt förpackningsmaterial kvar som "skräp" efter att innehållet konsumeras, vilket är en miljöbelastning. Vid tillverkning av 1 kg plast av fossil råvara (sett över all plastproduktion) krävs det ungefär 2 kg olja. Det motsvarar ett utsläpp av ca 6 kg koldioxid. Därför är det viktigt att så mycket som möjligt av förpackningsmaterialet källsorteras, återvinnas och användas på nytt.	Majoriteten av Foodmarks produkter packas i plastförpackningar, t ex hinkar, flaskor och bägare. Vi arbetar med att förbättra oss genom att designa och anpassa våra förpackningar till att kunna materialåtervinnas i ännu högre grad samt att minska mängden förpackningsmaterial, utan att det medför ett ökat matsvinn.	Utfasning av icke-sorteringsbar svart plast som påbörjades i slutet av 2020 har fortsatt under 2021 och kommer att slutföras under första halvan av 2022. Vi har under 2021 definierat fler initiativ för att våra förpackningar ska bli än mer hållbara och projekt för att uppnå målet i «Plastinitiativet 2025» kommer att starta under 2022.	Målet är att Foodmark ska ha 100% materialåtervinningsbara förpackningar ("Plastinitiativet 2025"). Vi ska även ha identifierat en möjlighet att använda förnybar eller helt återvunnen råvara till förpackningar (branschmål 2030).
  KLIMAT OCH MILJÖ	En tredjedel av all mat som produceras i världen slängs vilket är problematiskt både ur ekonomiskt, etiskt och miljömässigt perspektiv. Utsläppen från mat och jordbruk står för ungefär 25 procent av de totala växthusgasutsläppen och kräver stora mängder vatten. Utsläpp av vatten och avfall riskerar bland annat övergödning av sjöar och vattendrag.	Foodmark producerar årligen ca 21 800 ton färdigvara, fördelat på tre produktions-anläggningar. Genom att optimera våra tillverkningsprocesser kan vi påverka hur pass mycket vatten och avfall som förbrukas samt reducera matsvinn och produktspill.	Den totala vattenanvändning reducerades med 7,5 % jämfört med 2020. Fabriken Albyberg har även minskat sitt produktionsvinn med 1,5 % . På anläggningen i Klinte har vi under året färdigställt muddring av våra två spillvattendammar samt påbörjat en ombyggnation av vårt reningsverk för att ytterligare öka kvaliteten på vattnet till dammarna.	Till 2025 ska vår verksamhet vara klimatneutral. Vi har kommit ner till 2015 års procentuella nivå (1,08 %) gällande matsvinn. Målsättning gällande avfall/övrigt svinn i fabrik är en reduktion med 20 % från dagens nivå, tack vare receptoptimering och effektivare produktion. Vårt mål gällande vattenförbrukning är 3 m3/ton per producerad ton färdig produkt samt ytterligare effektivisering av vår produktion så att vattenförbrukningen minskar. Samtliga anläggning ska vara Miljö-certifierade.

UTMANINGAR, RESULTAT OCH MÅL FÖR VÅRA HUVUDOMRÅDEN

FOKUSOMRÅDE

RISK

VÅR PÅVERKAN

RESULTAT 2021

MÅLSÄTTNINGAR FÖR 2025

ETIK OCH MILJÖ I LEVERANTÖRSKEDJAN



Varor som vi i Sverige köper och säljer kan ha tillverkats under olagliga eller ohållbara förhållanden till följd av till exempel miljökriminalitet, användning av tvångsarbete, barnarbete, hälsoförstörande jobb eller löner under fattigdomsgränsen. Risk finns även för korruption, utpressning och mutor.

Foodmark har 99 olika leverantörer för råvaror och emballage. För att säkerställa att hela koncernens anlitade leverantörer uppfyller de krav som ställts, finns en Supplier Code of Conduct. Den bygger på UN Global Compact och tillsammans med Agras inköpsvillkor är det utgångspunkten för vårt arbete. Koncernen är medlem i organisationen Sedex och Etisk Handel Norge. Vår Supplier Code of Conduct ställer krav på att leverantörkedjans alla aktörer aktivt ska motverka korruption, utpressning och mutor. Den inkluderar även riskbedömning av mänskliga rättigheter.

Området ägs av vår koncerngemensamma inköpsavdelning. Varje år genomför vi en riskbedömning av alla våra leverantörer med tillhörande plan för uppföljning av högriskleverantörer. Under året har koncernen tagit fram en water risk assessment och jobbat vidare med råvaror som kan kopplas till risk för avskogning.

100% av våra leverantörer kontrolleras och följs upp regelbundet gentemot våra krav på etik och miljö. Alla leverantörer av direkta varor, och de viktigaste leverantörerna av indirekta varor och tjänster, är omfattade av ett system för riskkartläggning och uppföljning. Systemet är digitaliserat och (delvis) automatiserat.. Vi samarbetar aktivt med leverantörer med förbättringar och väljer systematiskt de som tillfredsställer våra minimumskrav. 15% reduktion av klimatutsläpp i leverantörsledet.

ARBETSMILJÖ OCH SÄKERHET



Kvaliteten på miljön och säkerheten på en arbetsplats påverkar den anställdes hälsa och välbefinnande. Lokalers utformning, ergonomi, buller, risk för kränkande särbehandling, stress och risk för olyckor och incidenter är några viktiga faktorer som vi måste arbeta förebyggande med, samt där det finns policys och lagstiftning som vi måste följa.

På Foodmark arbetar ca 240 personer, beroende på säsong. Vi har personal inom flera olika områden och arbetsmiljöer – alltifrån fältsäljare som spenderar en stor del av sin arbetstid i bil eller butik, till kontorslandskap till lager- och produktionsmiljö. Som arbetsgivare har vi en skyldighet att se till så att våra anställdas hälsa och välbefinnande inte påverkas negativt på grund av arbetet.

Under 2021 har vi fortsatt implementeringen av vår uppdaterade mission och värdegrund. Vi har genomfört regelbundna pulsundersökningar för de medarbetare som har arbetat hemifrån. Vi har arbetat med uppföljning av arbetsmiljö och utfört flera olika utbildningar inom området. Sjukfrånvaron har varit 4,43%, mycket drivet av covid-19, dock lägre än 2020. Olyckor med frånvaro har sjunkit jämfört med 2020.

Vi har en nollvision på arbetsolyckor. Andelen av medarbetarna som uppfattar att man har en alldeles för hög arbetsbelastning skall vara 0. Alla identifierade positioner i Foodmark skall vara säkra. Sjukfrånvaron skall inte överstiga 3,5%. Vi skall ha nått 90 index på anseende i vår interna klimatundersökning.

MÅNGFALD OCH JÄMSTÄLLDHET



En bra och sund arbetsmiljö är en viktig faktor för att reducera risk för ohälsa. Statistiskt sett har kvinnor idag högre sjukfrånvaro än män, medan män råkar ut för fler arbetsplats-olyckor. Forskning visar att bristande jämställdhet leder till fler konflikter och trakasserier på arbetsplatsen och till högre personalomsättning. Jämställda arbetsplatser har dessutom visat sig vara mer kreativa och lönsamma.

(Källa: Arbetsmiljöverket, Suntarbetsliv.se)

Som arbetsgivare har vi ett ansvar att ge våra anställda goda förutsättningar att trivas och utvecklas på sitt jobb och vi ska vara en välkomnande och trygg arbetsplats. På Foodmark är vi övertygade om att en organisation som är inkluderande och som speglar samhällets mångfald är mer lönsam och hållbar – både ur ett sociologiskt och ur ett ekonomiskt perspektiv.

Foodmark kan motverka risken för ojämställdhet på arbetsplatsen genom att säkerställa att ett positivt jämställdhets- och mångfaldhetsperspektiv präglar alla delar inom organisationen – från rekryteringsprocess och daglig arbetsmiljö till marknadsföring och produktförsäljning.

Grundläggande utbildning i kränkande särbehandling och diskriminering har genomförts och samtliga anställda inom Foodmark har nu tagit del av dessa utbildningar. Foodmarks ambition inom detta område är att genom ett aktivt mångfalds-, jämställdhets- och inkluderingsarbete främja lika rättigheter och möjligheter och vara en attraktiv arbetsplats för alla medarbetare. 2021 uppfyller vi fortsatt målet att ha en jämn könsfördelning om minst 60/40 bland samtliga tjänstemän. Vi arbetar löpande för att mångfald- och jämställdhetssäkra våra rekryteringsprocesser och vår kommunikation.

Till 2025 skall organisationen representera samhället i stort vad gäller kulturell bakgrund, ålder och kön. Vi har en jämn könsfördelning som definieras som 60 % av ena könet och 40 % av andra könet (årsanställda). Vi är en arbetsplats helt fri från diskriminering, trakasserier och kränkande särbehandling.

301-1 MATERIALANVÄNDNING

Total vikt eller volym av material som används för att producera och förpacka organisationens primära produkter och tjänster under rapportperioden, uppdelat på:

i. icke-förnyelsebara material

ii. förnyelsebara material

a) Råvaror: Förbrukad mängd (kg)

År: 2021	Förnyelsebar				
	Animaliskt kg	Marint kg	Olja och fett kg	Tillsatser kg	Vegetabiliskt kg
Klinte (Gotland)	402 232	-	2 629 160	465 424	7 608 624
Vidsel	33 527	-	53 4762	29 674	94 947
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	1 860 833	707 593	5 456 280	505 702	1 671 404
Totalt	2 296 592	707 593	8 620 202	1 000 800	9 374 975

Total förbrukad mängd råvaror 2021	22 000 162	kg
Andel förnyelsebart	100	%

b) Emballage: Förbrukad mängd (kg)

År: 2021	Förnyelsebar	Icke förnyelsebar	
	Kartong och papper kg	Metall kg	Plast och kombinerat kg
Klinte (Gotland)	310 338	22 322	585 401
Vidsel	33 725	0	72 640
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a
Albyberg	381 980	62 598	549 288
Totalt	726 043	84 920	1 207 329

Total förbrukad mängd emballage 2021	2 018 293	kg
Andel förnyelsebart	36,0	%
Andel icke-förnyelsebart	64,0	%

Kommentar: Enbart Foodmarks fabriker är redovisade i denna tabell. Importartiklar är ej inräknat.

302-1 ENERGIANVÄNDNING

a. Total energianvändning inom organisationen av **icke-förnyelsebar energi** samt vilka typer av energi som använts

År: 2021	Olja <i>MWh</i>	Diesel <i>MWh</i>
Klinte (Gotland)	6 070	120
Vidsel	0	25
Sundbyberg	0	0
Albyberg	0	0
Totalt	6 070	145

Total energianvändning icke-förnyelsebar energi år 2021	6 215	MWh
--	--------------	------------

b. Total energianvändning inom organisationen av **förnyelsebar energi** samt vilka typer av energi som använts

År: 2021	Träpellets <i>MWh</i>	Biogas <i>MWh</i>	Fjärrvärme <i>MWh</i>
Klinte (Gotland)	n/a	n/a	n/a
Vidsel	104	n/a	n/a
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a
Albyberg	n/a	n/a	n/a
Totalt	104		

Total energianvändning förnyelsebar energi år 2021	104	MWh
---	------------	------------

c. Total **konsumtion av energi**, uppdelat på: i. elektricitet, värme, kyla, ånga

År: 2021	Total energianvändning av elektricitet <i>MWh</i>	Total energianvändning av värme <i>MWh</i>	Total energianvändning av kyla <i>MWh</i>	Total energianvändning av ånga <i>MWh</i>
Klinte (Gotland)	3 172	n/a	n/a	n/a
Vidsel	288	n/a	n/a	n/a
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	6 339	n/a	n/a	n/a
Totalt	9 799			

Total konsumtion av energi år 2021	9 799	MWh
---	--------------	------------

d. Total **försäljning** av energi i joule, wattimmar eller kJ / MJ / GJ, uppdelat på: i. elektricitet, värme, kyla, ånga

År: 2021	Total försäljning av elektricitet <i>MWh</i>	Total försäljning av värme <i>MWh</i>	Total försäljning av kyla <i>MWh</i>	Total försäljning av ånga <i>MWh</i>
Klinte (Gotland)	0	0	0	0
Vidsel	0	0	0	0
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	0	0	0
Totalt				

Total försäljning av energi år 2021	0	MWh
--	----------	------------

306-2 AVFALL

a. Total vikt av farligt avfall

År: 2021	Farligt avfall som återanvänds ton	Farligt avfall som går till återvinning ton	Farligt avfall som komposteras ton	Farligt avfall som går till utvinning inkl. energiutvinning ton	Farligt avfall som går till förbränning ton	Farligt avfall som går till deponering ton	Annan hantering ton
Klinte (Gotland)	0	0	0	0	0	0	0,2
Vidsel	0	0	0	0	0	0	0
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	0	0	0	0	0	0,235
Totalt	0	0	0	0	0	0	0,435

2021: Total vikt farligt avfall som:

Återanvänds	0	ton
Återvinns	0	ton
Komposteras	0	ton
Utvinning inkl. energiutvinning	0	ton
Förbränning	0	ton
Deponi	0	ton
Annan hantering	0,435	ton
Totalt	0,435	ton

b. Total vikt av ofarligt avfall

År: 2021	Ofarligt avfall som återanvänds ton	Ofarligt avfall som går till återvinning ton	Ofarligt avfall som komposteras ton	Ofarligt avfall som går till utvinning inkl. energiutvinning ton	Ofarligt avfall som går till förbränning ton	Ofarligt avfall som går till deponering ton	Annan hantering ton
Klinte (Gotland)	0	45	0	4187	77	0	0
Vidsel	0	7	0	36	23	0	0
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	134	0	2 212	142	0	0
Totalt	0	186	0	6 435	242	0	0

2021: Total vikt ofarligt avfall som:

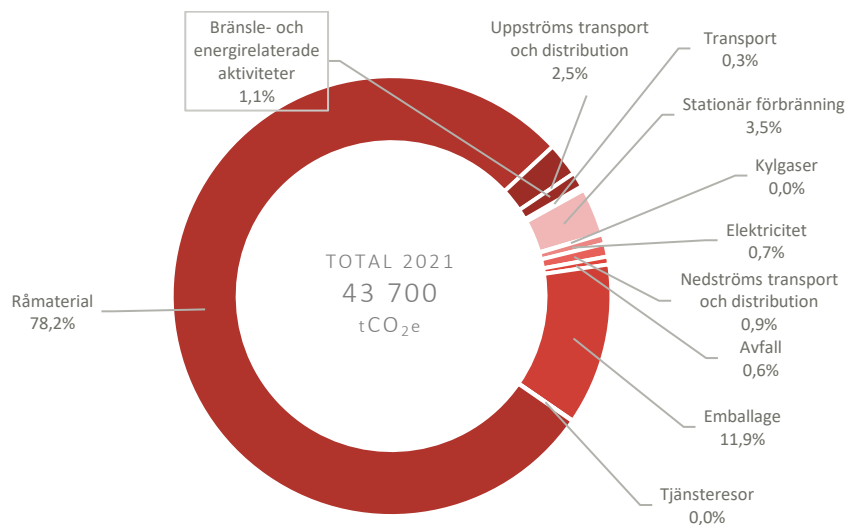
Återanvänds	0	ton
Återvinns	186	ton
Komposteras	0	ton
Utvinning inkl. energiutvinning	6 435	ton
Förbränning	242	ton
Deponi	0	ton
Annan hantering	0	ton
Totalt	6 863	ton

KLIMATBERÄKNING

Det långsiktiga målet för Foodmark är klimatnøytrala produkter og vår produktion ska vara klimatneutral till 2025.

Detta är tredje gången som Foodmark beräknat utsläppen enligt Green House Gas protocol scope. Förutom scope 1 och 2 (vår direkta påverkan), har vi också valt att inkludera avfall, transport, tjänsteresor, råmaterial och emballage under scope 3.

Här nedan redovisas Foodmarks klimatkalkyl för år 2021 samt utvecklingen från 2020. Den marginale ökningen av det totala utsläppet beror på ökad produktion 2021. Bortsett från ökad produktion ser vi att utsläpp per producerad enhet är på samme nivå.



Ton CO ₂ -ekv.	2020	2021
SCOPE 1		
Scope 1 Total	1501	1650
Transport	110	130
Stationär förbränning	1331	1502
Kylgaser	61	18
SCOPE 2		
Scope 2 Total	398	309
Elektricitet	398	309
SCOPE 3		
Scope 3 Total	40 954	41 741
Uppströms transport och distribution (från leverantör till Foodmark)	933	1 074
Bränsle- och energirelaterade aktiviteter	590	482
Avfall	227	252
Emballage	5276	5175
Tjänsteresor	22	15
Råmaterial	33 314	34 143
Nedströms transport och distribution (från Foodmark till kund)	409	412
SUMMA	42 852	43 700

GRI-INDIKATORER I RAPPORTEN

Global Reporting Initiative (GRI) är en internationell organisation som har utarbetat ett mycket erkänt ramverk för hållbarhetsredovisning. Riktlinjerna har tagits fram för att redovisa organisationers hållbarhetsarbete på ett jämförbart och strukturerat sätt. Foodmarks hållbarhetsrapport har inspirerats av GRI-Standards, core-alternativet. Tabellen nedanför ger en översikt över var i rapporten information för de olika rapporteringspunkterna finns.

	GRI-INDIKATOR	FÖRKLARING	SIDHÄNVISNING
Organisationsprofil	102-1	Organisationens namn	5
	102-2	Primära varumärken, produkter och tjänster	5
	102-3	Huvudkontor	4
	102-4	Verksamhetsländer	4
	102-5	Ägarstruktur och bolagsform	5, 39
	102-7	Organisationens storlek	5, 39
	102-8	Medarbetarstyrka	5, 39
	102-11	Tillämpning av försiktighetsprincipen	42, 43
	102-12	Externa initiativ	38
	102-13	Medlemskap i organisationer	38
Strategi	102-14	Uttalande från organisationens högsta beslutsfattare	3
	102-15	Väsentlig påverkan	42, 43
Etik och integritet	102-16	Värderingar, principer och etiska riktlinjer	31, 32, 22, 24
Identifierade väsentliga aspekter och avgränsningar	102-46	Process för att definiera redovisningens innehåll	14, 15
	102-47	Identifierade väsentliga aspekter	14, 15
	103-1	Väsentliga aspekters avgränsning inom organisationen	14, 15
	103-1	Väsentliga aspekters avgränsning utanför organisationen	14, 15
	102-48	Effekter av förändringar i tidigare redovisad information	14, 15
	102-49	Betydande förändringar avseende omfattning och väsentliga aspekters avgränsning	14, 15
Intressentdialog	102-40	Intressentgrupper	14, 15
	102-41	Medarbetare som omfattas av kollektivavtal	24
	102-42	Val av intressentgrupper	15
Redovisningsprofil	102-50	Redovisningsperiod	40
	102-51	Datum för senaste redovisning	40
	102-52	Redovisningscykel	40
	102-53	Kontaktperson	40
	102-54	Redovisningsalternativ	40
	102-55	Index	42,43
	102-56	Externt bestyrkande	

	GRI-INDIKATOR	FÖRKLARING	SIDHÄNVISNING
Miljöpåverkan	301-1	Materialanvändning	44, 28
Energi	302-1	Energianvändning	45
Klimatberäkning Scope 1, 2 & 3	305-1,2 & 3	Klimatutsläpp	47
Utsläpp av vatten och avfall	306-2	Fast avfall	46, 35
Mångfald och lika möjligheter	405-1	Mångfald och jämställdhet	24



BÄTTRE FÖR DIG

Vi ska kontinuerligt förbättra våra produkters
inverkan på **folkhälsan**



BÄTTRE FÖR PLANETEN

Vi ska kontinuerligt förbättra vår påverkan på
människor och **miljö** – i våra verksamheter och i
vår leverantörskedja

Foodmark.