



BÆREKRAFTRAPPORT

2022



INNHold

3	BÆREKRAFTLEDELSE I UROLIGE TIDER
4	AGRA – ORGANISERING OG BÆREKRAFTLØFTE
8	AGRA SUSTAINABILITY STATUS
11	VÅR KLIMAAMBISJON
14	RESULTAT 2022
16	BEDRE FOR DEG
24	BEDRE FOR PLANETEN
29	ETIKK OG MILJØ I LEVERANDØRKJEDEN
33	KLIMAREGNSKAP 2022
34	SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE
36	OM ORGANISASJON OG RAPPORT

Rapporten viser et utdrag av resultater fra våre selskaper i 2022.
 For en komplett oversikt over selskapenes arbeid, se deres bærekraftsrapporter på
www.stryhns.dk, www.mills.no, og www.foodmark.se

BÆREKRAFTLEDELSE I UROLIGE TIDER

2022 ble et turbulent år. Det ble året hvor vi etter hvert kunne legge pandemien bak oss, mens vi på samme tid opplevde krig i Europa og en sterk inflasjon i samfunnet. Våre matproduserende selskaper har kjent på fortsatt forstyrrede forsyningskjeder, og energi og innsatsfaktorer har nådd uforutsett høye prisnivåer. Trusselen om knapphet på råvarer og emballasje har krevd ekstraordinær innsats i organisasjonene. Jeg vil benytte anledningen til å takke alle som har bidratt til at vi har kunnet levere som planlagt.

Noen tror kanskje at arbeidet for å drive mer bærekraftig blir nedprioritert eller settes på vent i slike tider. Jeg er glad for å kunne avkrefte dette og fortelle at Agra selskaper er godt i rute for å nå våre ambisiøse 2025 bærekraftsmål. Dette handler mye om at selve grunntanken hos oss er å gjøre det enklere for alle å leve et liv med sunn og bærekraftig mat hver dag. Det er slik vi skal vokse og skape verdier.

Vi har i 2022 oppnådd fremgang på flere viktige områder

Agras samlede klimaregnskap viser 12 prosentpoeng nedgang i CO2-utslipp sett mot 2021.

Foodmark har oppnådd 34 prosentpoeng nedgang i produksjons-svinn i sin største fabrikk - Albyberg.

Stryhns har gjennomført en flaskeoptimering som gir en årlig besparelse på 12 000 kg plast.

Mills vant Dagligvareleverandørenes Bærekraftpris for 2022.

Du kan lese mer om et utvalg nøkkelresultater fra selskapene våre i denne rapporten. Mer detaljerte rapporter er i tillegg utarbeidet for hvert selskap og finnes på deres nettsider.

I Agra vet vi at hvordan vi produserer og konsumerer mat er nøkkelen til en sunn og bærekraftig fremtid. Med styrken fra våre medarbeidere og med produktene som har en naturlig plass i fremtidens handlekurv, har vi et godt utgangspunkt for å ta enda sterkere posisjoner i det skandinaviske matmarkedet.

*Knut K. Heje,
CEO Agra*



FABRIKKER OG KONTORER I AGRA





ET FAMILIEID, SKANDINAVISK KONSERN



Stryhns Gruppen – Matglede i generasjoner

Med sin lange historie har navnet Stryhns nærmest blitt en institusjon i dansk matproduksjon. Vi produserer og markedsfører merkene Stryhns leverpostei, Jensens Køkken, Graasten salater og K-Salat, remulade og dressinger samt Langelender pølser. Alle merker med lang tradisjon for høy, enhetlig kvalitet, god smak og ikke minst matglede som i generasjoner har gjort oss til en del av danskenes hverdag.

Omsetning
1092 MDKK

Antall ansatte
369



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.

Omsetning
2 313 MNOK

Antall ansatte
404

Foodmark.



Foodmark – tradisjoner fra 1937

Foodmarks historie strekker seg tilbake til 1937, da familien Rydberg begynte å lage majones i sin lille fiskebutikk på Södermalm i Stockholm – en majones som raskt ble en av de beste i Sverige. I dag produserer og markedsfører Foodmark AB flere av Sveriges mest kjente og kjære matvarer under merkevarene Rydbergs, Lohmanders, Fjällbrynt og Delikatessfabriken. Vi selger også produkter fra våre søsterselskapers merker som Mills, K-Salat og Jensens Køkken.

Omsetning
946 MSEK

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

I Agra vet vi at hvordan vi produserer og konsumerer mat er nøkkelen til en sunn og bærekraftig fremtid.

Derfor har vi allerede kommet langt innen flere av områdene hvor vi vet vi kan gjøre en forskjell. Men det er langt igjen før vi er fornøyd, og vi har en klar plan for å komme dit.

Skandinavisk matbransje har tatt innover seg at klodens matproduksjon står for en tredjedel 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 livsstilsrelaterte sykdommer har blitt en av vår tids største helseutfordringer. Når man leser helse- og klimamål hos matprodusenter, dagligvarekjeder og andre som jobber med mat i Skandinavia i dag, så er det mye som er likt. Det gjør meg optimistisk for muligheten til å skape positive endringer, i en fart vi trenger. Agras selskaper har nå solid tallmateriale som viser påvirkning innen områder som folkehelse, klimautslipp, matsvinn, emballasje og mer. Systematisk arbeid og høy prioritering gjør at vi i 2022 har tatt lange steg nærmere våre 2025-mål. Jeg representerer en stor gjeng medarbeidere som har bidratt konkret til dette og som er stolte av det vi har oppnådd.

Fremtidens handlekurv

Matbransjen vet altså hvilke mål som må nås for å oppnå bedre folkehelse og lavere klimautslipp. Bransjen har også et godt samarbeid med myndighetene og vi forbereder oss på nye, strenge krav fra EU. Aktørene kan og skal forbedre seg på mange områder, men den aller viktigste brikken er forbrukeren og hvilke valg som tas når handlekurven skal fylles.

6 av 10 norske forbrukere ønsker å spise sunnere og mer klimavennlig, men like mange opplever at det er vanskelig å vite hvordan*.

Her trengs det mer kunnskap og ikke minst hjelp til å ta gode valg. I en økende «dyrtid» ser vi at pris blir stadig viktigere for forbrukeren og at det er en nedgang i intensjonene om å velge mer bærekraftige produkter. I Agra har vi stor forståelse for dette, men samtidig inspireres vi av å hjelpe forbrukeren til å beholde matgledden.

Vi jobber hver dag med å innovere nyheter og produsere kjente og kjære merkevarer som smaker skikkelig godt, i tillegg til at de er sunnere og mer klimavennlige alternativer. Et eksempel er den norske folkefavoritten Soft Flora, som har mer enn fem ganger lavere klimautslipp enn meierismør og som er laget av sunt fett fra rapsolje.

Et annet eksempel er den svenske lanseringen av tre ulike gryn- og bønnesalater under merket «Rydbergs Gröna». I Danmark tester Stryhns ut ulike vegetaralternativer i sine kategorier, men opplever at markedet fortsatt er umodent.

Ved å tilby sunnere og mer klimavennlige alternativer i en kategori oppnår vi to viktige ting: vi hjelper kundene våre, som dagligvarekjeder og kantiner, med å nå sine mål for helse og klima, og vi hjelper forbrukerne til å ta bedre valg.

Det har vi tenkt å fortsette med! Takk for at du er med oss på veien og god lesing!

*IPSOS/Orkla Sustainable life barometer 2022



Emilie Olderskog, Direktør bærekraft og samfunnskontakt i Agra

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



Standarden vår rapportering følger tett



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

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



Vår hovedfilosofi i arbeidet

**17 SAMARBEID
FOR Å NÅ MÅLENE**



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

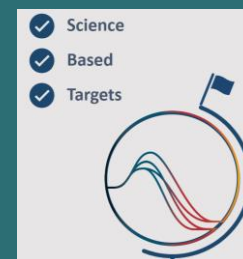
Gjennom innovativ dialog og smart samarbeid med våre interessenter når vi våre mål raskere.

VÅR KLIMAAMBISJON

Agra-selskapene Stryhns Gruppen, Foodmark og Mills tar sin del av ansvaret for å begrense den globale oppvarmingen til maksimalt 1,5 grader og har definert klimaambisjoner validert av Science Based Targets initiative (SBTi). Vi jobber for at vår matproduksjon* skal være klimanøytral innen 2025. Med utgangspunkt i selskapenes klimaregnskaper for 2020, 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 medførte 42% reduksjon i CO₂-avtrykk for Mills, 21% reduksjon for Foodmark og 24% reduksjon for Stryhns Gruppen. 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 Gruppen.

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 with red trim, gently holding a small green seedling with a few leaves. The seedling is rooted in dark, rich soil. The background is a blurred garden scene with green foliage and small purple flowers. A semi-transparent teal rectangular box is positioned in the center of the image, containing the text 'RESULTATER 2022' in white, bold, uppercase letters.

RESULTATER 2022

ÅRET SOM GIKK

-12 %

REDUKSJON I SCOPE
1 + 2 + 3
KLIMAUTSLIPP I AGRA

100 %

RESIRKULERT ALUMINIUM
I ALLE TUBER FRA MILLS

7

NYE VEGANSKE
PRODUKTER

100 %

FORNYBAR STRØM I
HELE AGRA

100 %

SERTIFISERTE OG
GRØNNLISTEDE
MARINE RÅVARER I
FOODMARK

BEDRE FOR DEG

Vi skal kontinuerlig gjøre våre produkter bedre for deg. Her ser du noen av resultatene fra selskapene i 2022 som bidrar til å oppfylle dette løftet.





ARBEIDSMILJØ OG SIKKERHET

FOODMARK

Sykefraværet har vært 4,89% i 2022, i stor grad drevet av covid-19, like over nivået i 2021.

Produksjonsanleggene har skjermer som viser hvor mange dager som har gått siden forrige ulykke med fravær. Skjermen informerer også om hvordan ulykken skjedde, og hvordan våre ansatte kan unngå å lignende hendelser.

I 2022 gikk antall ulykker med fravær ned fra 7 til 4, som følge av intensivt arbeid innen arbeidsmiljøledelse.

Trend		2022	2021	2020
●	Ulykker med fravær	4	7	10
●	Ulykker uten fravær	24	44	54

STRYHNS GRUPPEN

I 2022 har vi fortsatt reisen mot å bli en arbeidsmiljøsertifisert arbeidsplass innen 2024. Konkret betyr dette at vi i løpet av året har implementert et LIA-hendelsesrapporteringssystem samt et kjemistyringssystem. Registreringen av nestenulykker har økt betydelig i 2022, noe som hjelper å forbedre arbeidsmiljøet. De lokale arbeidsmiljøorganisasjonene er styrket i 2022, og fabrikkens AMU har med hell delegert deler av arbeidsmiljøarbeidet til AM-gruppene, for å komme tettere på den enkelte ansatte.

Sykefraværet i 2022 var på 5,8 %, noe som er på linje med 2021.

Trend		2022	2021	2020
●	Ulykker med fravær	7	27	21
●	Ulykker uten fravær	90	32	57

MILLS

Målsetning for fravær i 2022 var på 5,0%. Totalt endte fraværet i Mills på 5,7%, hvorav langtidsfraværet utgjorde 3,5% og korttidsfraværet 2,2 %. Resultatet er 1,0 prosentpoeng bedre enn fraværet i 2021.

Et korttidsfravær under 2,0% klassifiseres som normalt. Av korttidsfraværet på 2,2% skyldes 0,5% Covid-19. Utfordringen er knyttet til å få ned langtidsfraværet.

Ansatte med langtidsfravær eller hyppig korttidsfravær har jevnlig blitt kalt inn til «Møteplassen», der NAV og bedriftshelsetjenesten deltar sammen med nærmeste leder, for tettere oppfølging og raskere hjelp.

Trend		2022	2021	2020
●	Ulykker med fravær	13	9	12
●	Ulykker uten fravær	38	41	46

NYE MÅTER Å JOBBE PÅ ETTER PANDEMIEN

I løpet av 2022 ble arbeidslivet mer normalisert etter Covid-pandemien. Alle Agra-selskapene har i ettertid åpnet for mer fleksibilitet rundt hvor arbeidet kan utføres. Interne undersøkelser har monitorert trivselen med dette.

Våre kontorer bidrar dermed med færre reiser til og fra jobb. I Sundbyberg i Stockholm leier man nå et mindre kontorareal og har gått over til en aktivitetsbasert løsning uten faste plasser. Dette er tatt vel imot av de ansatte.

Selskapene har også fortsatt med mer effektiv og inkluderende informasjonsdeling via Teams.

VIDEREUTDANNING OG FYSISK ARBEIDSMILJØFORBEDRING

Alle selskaper gjennomfører kontinuerlig faglige internkurs, i tillegg til lederutdanning i regi av Agra Academy. På fabrikkene utføres tiltak for stadig forbedring av det fysiske arbeidsmiljøet.

Alle Agras fabrikker er sertifiserte, enten FSSC22000, ISO 22000 eller BRC.

Vi stiller høye krav til alle våre råvareleverandører. De må være GFSI-sertifisert eller gjennomgå en grundig revisjon før de kan levere råvarer til våre fabrikker. Med disse tiltakene sikrer vi et høyt nivå av mattrygghet – både for oss og våre forbrukere.

Det er et tett samarbeid på konsernnivå for å forbedre våre systemer. Eksempler på dette er forbedret prosess for leverandørgodkjenninger og godkjenning av råvarer og nytt dokumentstyringssystem for enklere og raskere tilgang til virksomhetskritiske dokumenter.





FOODMARKS VEGANSKE SORTIMENT

For oss i Foodmark er det viktig å følge positive trender og tilby mat som våre kunder og forbrukere etterspør. Og, det viktigste for oss er å inkludere alle rundt middagsbordet.

Et eksempel på dette er at Foodmark i flere år har hatt et plantebasert sortiment som med sin smak og tekstur matcher sine konvensjonelle majonesbaserte søsken. I løpet av 2022 ble det arbeidet videre med produktutvikling og sortimentstilpasning for å møte Rydbergs høye krav til smak og kvalitet.

De veganske produktene inneholder verken egg eller melk, og er i likhet med de fleste av Foodmarks produkter glutenfrie. Dette betyr at produktene kan konsumeres av personer som velger vegetarisk kosthold samt de med eggallergi, glutenintolerante og laktoseintolerante.

Vårt veganske sortiment skaper også muligheter for våre kunder i Foodservice til å tilby helt vegetariske retter eller allergivennlige alternativer på restauranter og på storkjøkken – et sortiment som tidligere har vært lite, men hvor etterspørselen alltid har vært der og har vokst mer og mer i løpet av årene.

I tillegg til produktene merket med vego-symboler, som vegansk rødbetsalat, vegansk majones og vegansk bearnaisesaus, har vi flere varer i sortimentet som verken inneholder egg eller meieriprodukter. Disse inkluderer rød kebabsaus, chilisauz og vinaigrette.

En annen plantebasert nyhet i Rydbergs verden var utvalget av tre forskjellige salater basert på korn og belgfrukter som debuterte våren 2022, akkurat i tide til pikniksesongen. Vi har merket disse som Rydbergs Grøna for å gjøre det enklere for forbrukere å finne grønne alternativer.

Planen vår er å fortsette å tilby nye plantebaserte produkter i både klassiske smaker og nye, moderne varianter.



VÄXTBASERAD



Våra vegosymboler



LESS PÅ PASTAN?

BYT TILL EN BÄTTRE HÄLFT!



GODA NYHETER!



Piffa upp tallriken med Rydbergs nya fräscha sallader. Härligt smakrika och mättande passar de till både lunch, middag eller som mellanmål. Vilken blir din nya favorithälf?

Skanna QR-koden för mer information och förslag på goda recept.

Rydbergs



HURRA

Årets VINNER i kategorien Sunnere Produkter!



Kilde; «Intensjonsavtalens utmerkelse 2021 for et sunnere kosthold - Helse- og omsorgsdepartementet»

Laksepåleggene våre nådde helt til topps i kampen om utmerkelse for sunnere produkter i Intensjonsavtalen.

Vil spise mer fisk

Alle vet at fisk er sunt, og mange ønsker å spise mer av det. Likevel er det mange som sliter med å få i seg nok fisk i hverdagen. Dette ønsket Mills ønsket å gjøre noe med, da vi lanserte en serie laksepålegg i februar 2021. Laksepåleggene består av varmrøkt laks og en base av mager kvarg og rapsolje.

Hedret for godt arbeid

Produktene våre er blitt lagt merke til, ikke minst på smak og hvordan de kan være løsning på en utfordring. Vi vet at nordmenn spiser for lite fisk, det var derfor gledelig at helse- og omsorgsminister Ingvild Kjerkol påpekte at brødmåltider med laksepålegg kan gjøre det enklere å spise mer fisk utenom middagsmåltidet.

Siden lanseringen har vi sendt ut over 1,3 millioner glass med laksepålegg og bidratt til enklere inntak av fisk i mange norske hjem.

STRYHNS GRUPPEN SAMARBEIDER MED "Børns Vilkår"

I 2021 inngikk Stryhns Gruppen og Børns Vilkår et samarbeid som bidro til at «BørneTelefonen» kan holde åpent hele døgnet. Arbeidet med å øke barn og unges trivsel fortsatte med flere nye satsinger i 2022.

Det kan kreve mot å snakke om de vanskelige tingene i hverdagen, derfor satte Stryhns Gruppen enda mer fokus på den gode saken i 2022.

Med midlertidige merkelapper på den grove og franske leverposteien, synliggjorde Stryhns Gruppen en rekke sitater fra barn og unge som tidligere har ringt Barnetelefonen og bedt om hjelp.

Dette for å vise vei til hjelp for de barn og unge som trenger en lyttende voksen. I fjor hadde rådgiverne ved "BørneTelefonen" over 60.000 samtaler med barn og unge.

Videre inngikk Stryhns Gruppen et samarbeid med Salling Group, hvor vi donerte to kroner til "BørneTelefonen" for hver solgte Mild Familiepostei i perioden 1. mars 2022 og ut året. Posteiene kunne kjøpes i Bilka, Føtex og Netto over hele landet. Totalt ble donasjonen på 339.944 kroner og gitt uavkortet til BørneTelefonen.



BEDRE FOR PLANETEN

2022 har gitt gode resultater i arbeidet med
å kontinuerlig forbedre påvirkningen på
mennesker og miljø i våre virksomheter og i
leverandørkjeden



FOODMARK PÅ VEI MOT 93% REDUKSJON I KLIMAFOTAVTRYKK

Foodmark jobber aktivt for å redusere påvirkning på klima og miljø, og har satt ambisiøse mål om klimanøytral produksjon innen 2025 (i tråd med Science Based Targets-initiative (SBTi)).

Via noen få konkrete tiltak, er selskapet på vei til å oppnå 93 prosent reduksjon av eget klimaavtrykk (scope 1 og 2)!

🌐 Del 1 i arbeidet med å redusere utslippene våre i Scope 1 og 2, det vil si vår direkte påvirkning, ble tatt i 2021 ved å gå over til 100 prosent fornybar elektrisitet.

🌐 Del 2, utskifting av oljekjelen ved fabrikken på Gotland, er nå vedtatt og prosjektet skal gjennomføres i 2023-24. Dette er det største enkeltforbedringsinitiativet og vil føre til at vi reduserer våre direkte utslipp med så mye som 70 prosent i 2024!

🌐 Del 3, som erstatter Foodmarks helt eller delvis fossildrevne firmabiler med 100 prosent elbiler, startet i begynnelsen av 2022. Innen 2026 regner vi med at alle firmabiler vil være byttet ut med elbiler, når de siste leasingavtalene utløper.



MILLS BRUKER KLODEMERKET

Vi vet at halvparten av nordmenn ønsker å spise mer klimavennlig. Samtidig synes bare 1 av 10 synes det er enkelt å vite hvilken klimapåvirkning de enkelte matvarene har (Norstat april 2019). Vi bruker klodemerket for å gjøre det lettere for forbruker å ta klimasmarte valg. Klodemerket viser hvilke produkter som har lavt eller veldig lavt klimaavtrykk.

Soft Flora var det første Mills-produktet som fikk Klodemerket. Snart følger Delikat Klassisk potetsalat og Melange i folie etter.

Et klimaavtrykk viser hvor mye klimagasser (CO₂) som slippes ut i forbindelse med aktiviteten man foretar seg. Når man beregner klimaavtrykk er det vanlig å regne i CO₂-ekvivalenter. Det betyr at man regner om alle klimagassene til antall kilo CO₂. I beregningen av klimaavtrykket for Klodemerket inngår alle utslipp fra «vugge til grav». Det inkluderer utslipp fra produksjon av råvarer, transport, emballasje, produksjon og resirkulering av den tomme emballasjen. Mills' livssyklusanalyser er gjennomført av NORSUS.

SLIK FUNGERER KLODEMERKET

Klodemerket er etablert av Orkla for å hjelpe forbrukere å finne klimavennlige alternativer. Merkeordningen er tilgjengelig for alle norske matprodusenter som oppfyller kravene. For å avgjøre hvilke produkter som skal få Klodemerket benyttes det en klimaskala. Skalaen rangerer produktene fra «veldig lavt» til «høyt» klimaavtrykk per porsjon eller per kg ferdig produkt.

- 🌍 veldig lavt klimaavtrykk: 0 – 1,3 kg CO₂ pr kg
- 🌍 lavt: 1,3 – 2.1 kg CO₂ pr kg
- 🌍 middels: 2.1 – 4,2 kg CO₂ pr kg
- 🌍 høyt: over 4,2 kg CO₂ pr kg

Bare produkter som har lavt eller veldig lavt klimaavtrykk får lov til å bruke Klodemerket. Det betyr at du må ha under 2.1 kg CO₂ pr kg for å kunne benytte Klodemerket på et produkt.

EMBALLASJE

FOODMARK

I løpet av 2022 har vi pakket og solgt cirka 21 511 tonn produkt, inkludert produkter produsert av våre søsterselskaper i Norge og Danmark for å selges på det svenske markedet. Totalt ble det brukt ca 2210 tonn emballasjemateriale, inkludert transportemballasje.

Som mange andre selskaper har vi som mål at 100 prosent av emballasjen vår skal resirkuleres senest i 2025 ("Plastinitiativet 2025").

Trend	2022
● Gjenvinnbar emballasje	89,4%
● Resirkulerte plastmaterialer	4%

STRYHNS GRUPPEN

Stryhns Gruppen selger over 120 millioner produkter per år. Alle forbrukerprodukter er pakket i enten plast- eller folieemballasje av ulike typer. På et år blir dette mye emballasjeavfall, og derfor jobber vi målrettet med å optimalisere emballasjen vår. Målet er at mer av emballasjen maten vår kommer i skal være mulig å gjenbruke. I 2022 kunne 43 prosent av emballasjen resirkuleres. I 2020 var tallet 41 prosent.

Målet er at all vår emballasje skal være resirkulerbar innen 2025.

Trend	2022
● Gjenvinnbar emballasje	43%
● Resirkulerte emballasjematerialer	37%

MILLS

Mills har i mange år jobbet aktivt for å optimalisere emballasje, med spesiell vekt på sirkulær økonomi. Vi jobber for å redusere miljøavtrykket i tillegg til å ta vare på og gjenbruke ressursene våre. I arbeidet for mer bærekraftig emballasje jobber vi innen fire hovedområder: redusere matsvinn, mer bærekraftig materialbruk, logistikk og design for gjenvinning.

82 prosent av emballasjen vi benyttet i 2022 var mulig å materialgjenvinne etter bruk. 36 prosent av emballasjen er basert på resirkulerte materialer.

Trend	2022
● Gjenvinnbar emballasje	82%
● Resirkulerte emballasjematerialer	36%

RESIRKULERING

For at plast og andre emballasjematerialer skal kunne resirkuleres til å bli nye plastprodukter, er det nødvendig at:

- tekniske løsninger for sortering og bruk av materialer er tilgjengelig på landenes gjenvinningssentraler.
- vi som produsenter tar vårt ansvar for å ta valg som legger til rette for dette.
- alle kildesorterer, på riktig måte.



NY DESIGN SPARER 12.000 KG PLAST I ÅRET

Som en del av vårt Scope 3-reduksjonsarbeid har vi i 2022 introdusert en vektoptimalisert flaske for våre sauser og dressinger, som produseres i Gråsten og Havnsø.

Konkret betyr optimeringen at vi reduserer mengden plast i flasken med 7%, noe som fører til en fremtidig totalreduksjon på 12.000 kg plast årlig. I 2022 har dette gitt en besparelse på 5,4 tonn plast.



GJENBRUK AV ETIKETT-BAKSIDER

Et annet tiltak for å redusere CO₂-utslipp fra emballasje er innsamling av etikettbaksidene i Havnsø og sende dem til gjenvinning.

Bakpapiret består av silikon og papir, og de to delene kan skilles og gjenbrukes til nytt bakpapir.

Ved å resirkulere dette papiret (sammenlignet med forbrenning) spares ca. 40 tonn CO₂ per år.

Ordningen ble implementert i november 2022.

100% RESIRKULERT ALUMINIUM I ALLE MILLS-TUBER

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.

Fra mai 2022 består Mills-tubene av 100 prosent resirkulert aluminium. Det gjelder for alle tubene Mills produserer: Mills kaviar, Polarkaviar, Kaviarmix, Majones og Remulade, samt majones fra Vita hjertego'. Til sammen er det snakk om rundt 21 millioner tuber årlig ut fra fabrikkene i Fredrikstad.

Ved å endre fra aluminium som utvinnes for første gang til resirkulert aluminium reduserer Mills-tubene klimagassutslippet med 74 prosent årlig. Dette tilsvarer over 3500 tonn med CO2 eller 272 runder rundt ekvator med bensinbil.

Emballasjen består av 100 prosent resirkulert aluminium, utenom korken som er av plast. 95 prosent av den resirkulerte aluminiumen kommer fra forbrukeravfall og de resterende fem fra industriavfall. Resirkuleringen skjer ved 700 graders varme, så alle bakterier og urenheter forsvinner. Aluminiumet beholder alle sine egenskaper etter resirkuleringsprosessen og kan gjenvinnes uendelig mange ganger.

Mills kan forsikre alle tilhengere at verken smak, holdbarhet eller kvalitet blir påvirket som følge av endringen.

Husk å levere din tube i glass og metallinnsamlingen etter bruk!



ETIKK I LEVERANDØRKJEDEN

I 2022 oppdaterte vi vår prosess for risikovurderinger og oppfølging. Vi har også utviklet et eget dashboard som viser risiko per kategori, land og selskap. Hver innkjøper har nå bedre oversikt over høyrisikoleverandører i sin portefølje og har etablert klare planer for dialog og forbedring. Vi bruker også Sedex-systemet for enklere tilgang til mer detaljerte revisjonsrapporter utført av eksterne revisorer.

ETISK HANDEL NORGE

Agra konsernninnkjøp har vært medlem av Etisk Handel Norge siden 2014. I løpet av disse årene har vi profesjonalisert arbeidet med å følge opp konsernets ca 440 leverandører av råvarer og emballasje. Etikk og miljø i leverandørkjeden er et prioritert område i vår bærekraftstrategi og et kjent tema på interne møter, opplæringsdager og i dialogen med våre leverandører. Våre ambisiøse mål for området strekker seg til 2025 og detaljerte aktivitetsplaner følges opp av ledergruppe, konsernledelse og eiere to ganger i året.

I løpet av 2022 har vi hatt dialog med alle leverandører om å sette vitenskapsbaserte klimamål (Science Based Targets) innen 2025. Vi har også kartlagt hvor mange som allerede har fått validert sine mål. Undersøkelsen viser at leverandører som står for 73% (Mills), 67 % (Foodmark) og 34% (Stryhns Gruppen) av klimagassutslipp i leverandørkjeden har satt SBTi-validerte klimamål.

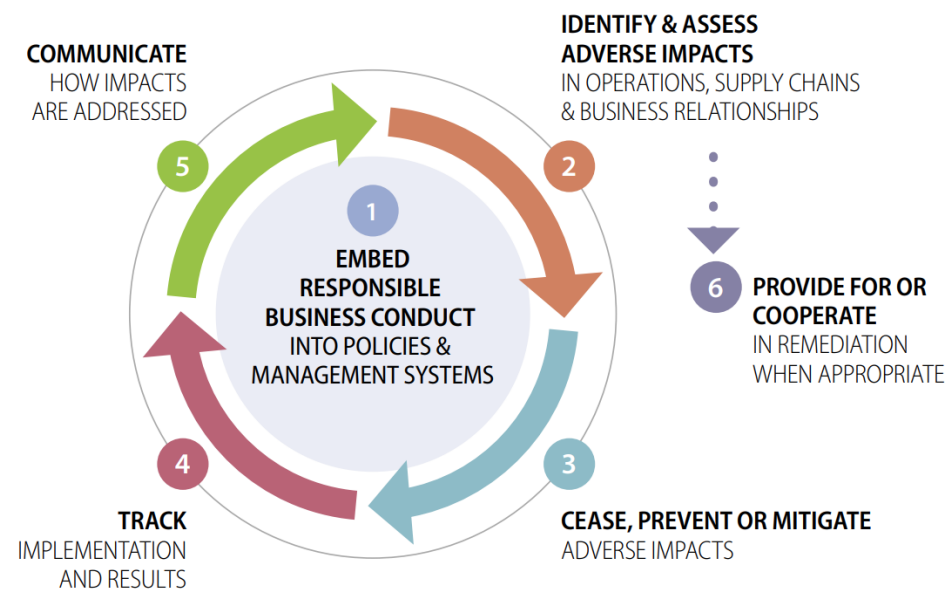


FIGURE 1. DUE DILIGENCE PROCESS & SUPPORTING MEASURES
OECD DUE DILIGENCE GUIDANCE FOR RESPONSIBLE BUSINESS CONDUCT

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. Her er noen av våre rutiner som bidrar til å nå disse målene:

- ▶ Risikovurdering av alle leverandører av råvarer og emballasje, med tilhørende oppfølgingsplaner.
- ▶ Vurdering av risiko knyttet til vann og avskoging.
- ▶ Årsrapport til Etisk Handel Norge siden 2014. Denne fungerer også som rapportering ifbm den norske Åpenhetsloven.
- ▶ Tilbyr leverandører kompetanseutvikling, opplæring og tilgang til policies og prosesser.
- ▶ Dialog med organisasjoner innen dyrevelferd, miljø og fiskeri for å sikre oppdatert kunnskap internt som gir oss mulighet til å stille gode spørsmål til våre leverandører.

BÆREKRAFTIG FISKE

Vi har mål om å bidra til et mer bærekraftig landbruk, fiske og god dyrevelferd. For selskapenes marine råvarer var i 2022 99,4 prosent av Foodmarks råvarer MSC-sertifiserte og for Stryhns Gruppen 59 prosent. Mills gikk fra 97 prosent MSC-sertifiserte råvarer i 2020 til 16 prosent i 2022. Dette skyldes at både sild og skrei rogn fikk suspendert sine sertifikater i 2021 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.



PARTNERSKAP FOR Å REDUSERE MATSVINN

Overskuddsvarer til sosialt utsatte

Matsvinn kan dessverre aldri helt unngås i en bransje som vår, derfor har alle Agras selskaper inngått samarbeid med organisasjoner som videreformidler overskuddsmat til dem som trenger det. Mills samarbeider med Matsentralen, Foodmark med Matmissionen og Stryhns Gruppen med Fødevarerbanken. De jobber for å redusere matsvinn og samtidig avhjelpe matfattigdommen i Danmark.

Matbanken mottar Stryhns Gruppens ferske overskuddsmat, som ikke kan selges f.eks. på grunn av bulket emballasje eller fordi de nærmer seg siste salgsdato. Selv om maten kan ha mindre feil, er det fortsatt gode kvalitetsprodukter som kan utgjøre en forskjell for andre i hverdagen.

I 2022 donerte Stryhns Gruppen 55 tonn overskuddsmat til Fødevarerbanken. Dette tilsvarer cirka 137 000 måltider for sosialt utsatte borgere i Danmark.

En dag med Fødevarerbanken

Høsten 2022 ble ansatte fra Stryhns Gruppen med i Fødevarerbankens daglige arbeid med å levere overskuddsmat til herberger og krisesentre. Det ble en dag med mange inntrykk og refleksjoner.

Fra dagen tar jeg med meg at vi er heldige - og at vi skylder oss selv og de rundt oss å minne hverandre på at det finnes mennesker som har det vanskelig. I dag har vi vært med på å gjøre en liten forskjell for noen av dem. Jeg er stolt av at vi har en arbeidsplass som tar ansvar og hver uke donerer overskuddsvarer.

Tina Joy Clemmensen, Foodservice i Stryhns Gruppen.

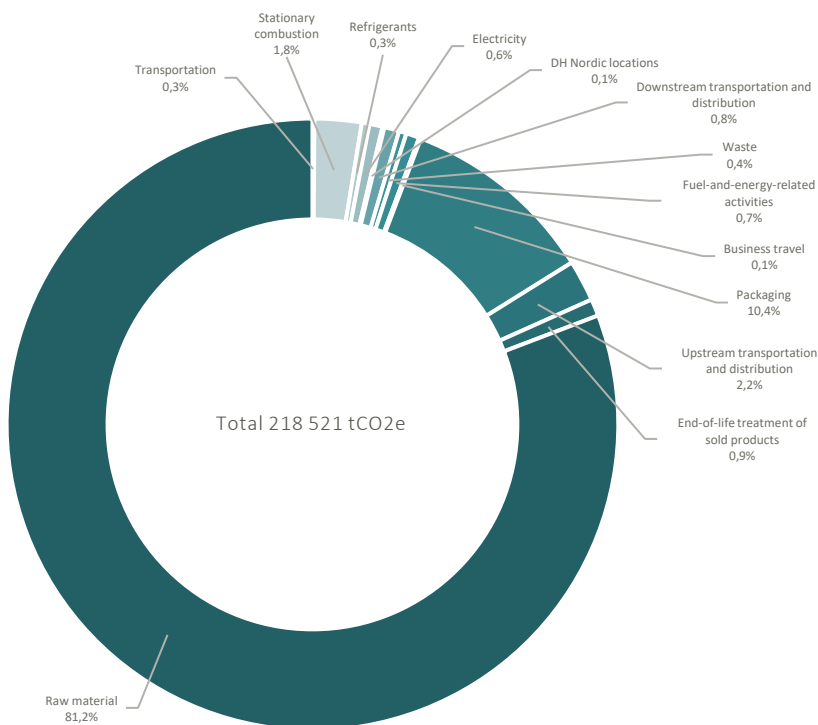


KLIMAREGNSKAP 2022

Våre selskapers kortsiktige klimamål er klimanøytral produksjon samtidig som vi jobber for klimanøytrale produkter senest 2050. Vi utarbeider årlig fullt Scope 1,2 og 3 klimaregnskap i tråd med GHG-protokollen for å følge nøyaktig utvikling av utslippene.

Under er vårt samlede klimaregnskap for 2022, samt utviklingen fra 2021. **Vi har hatt en nedgang i samlede utslipp på 12.1% i perioden.**

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



Ton CO2-ekv.	2022	2021
--------------	------	------

SCOPE 1

Scope 1 Total	5436	7550
Transportation	703	730
Stationary combustion	4061	5781
Refrigerants	672	1039

SCOPE 2

Scope 2 Total	194	266
Electricity (market-based)	-	-
DH Nordic locations	194	266

SCOPE 3

Scope 3 Total	212 891	240 763
Downstream transport and distribution	1762	1966
Waste	977	1247
Fuel-and-energy-related activities	1642	2623
Packaging	22 927	27 679
Business travel	175	105
Raw material	178 654	200 003
Upstream transport and distribution	4801	4933
End of life treatment of sold products	1953	2207

SUMMA	218 521	248 579
--------------	----------------	----------------

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 alle 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



MILLS VANT DLF BÆREKRAFTPRIS

Under Dagligvareleverandørenes forenings (DLF) høstmøte stakk Mills AS av med bærekraftprisen 2022.

DLFs nær 100 medlemsbedrifter står for omlag 95 prosent av omsetningen av merkevarer i norske dagligvarebutikker, kiosker, bensinstasjoner, restauranter og annen storhusholdning. I juryens begrunnelse står det blant annet:

«Vinneren dokumenterer meget solide resultater, til inspirasjon for andre. De oppfordrer til bransjesamarbeid, og involverer forbruker gjennom kampanjer og merking av emballasjen. De har gjennomført LCA-analyser på produkter i alle sine kategorier, og kunne i 2021 dokumentere 91% reduksjon i årlige klimautslipp».



OM ORGANISASJON OG RAPPORT

EIERSTRUKTUR

Agra AS er 100 prosent eid av Agra Holding AS. Agra har hovedkontor på Grünerløkka i Oslo. Produksjonen i 2022 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. Datterselskapenes bærekraftstrategier ble revidert i hhv 2021 og 2022.

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 2024.

RAPPORTERINGSPERIODE

Denne rapporten inneholder resultater fra kalenderåret 2022. 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

