



Foodmark.

HÅLLBARHETSRAPPORT

2023



INNEHÅLL

- 3 Foodmark – VD-ordet
- 4 Agra – Organisation och hållbarhetslöfte
- 8 Vår klimatambition
- 9 Foodmark sustainability status
- 10 Foodmark – Förr och nu
- 13 Hållbarhet i Foodmark
- 15 Resultat 2023
- 17 Bättre för dig
- 25 Bättre för planeten
- 37 Samarbeten för att nå målen
- 38 Om organisationen
- 39 Om rapporten
- 40 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 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 har ett än större ansvar tillsammans med våra kunder och leverantörer.

Då är det extra skönt att kunna konstatera att vi som bolag verkligen fortsätter att fokusera på området och att göra framsteg.

2023 har varit ett otroligt händelserikt år även det. Omvärlden fortsatte vara minst sagt turbulent och uppe på detta rasade en hög inflation och samhällsekonomin saktade in kraftigt till en tydlig lågkonjunktur.

Man skulle då lätt kunna tänka sig att saker som hållbarhet får lägre prioritet eller fokus. Så får inte bli fallet! Även om vissa saker drar ut på tiden och är mer komplicerade än man skulle önska med dagens globala och komplicerade försörjningskedjor gör vi framsteg inom områden som vi själva kan kontrollera och stärka – skönt!

Även 2023 har därför inneburit framsteg i vårt hållbarhetsarbete, vilket ni kan ta del av i denna rapport, men som vanligt har vi alltid saker kvar att ta tag.

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

I Agrakoncernen ingår de operativa bolagen Mills AS (Norge), Foodmark AB (Sverige) och Stryhns Gruppen AS (Danmark) med eget huvudkontor i respektive land. Agra delar huvudkontor med Mills i Oslo.

Agra har 11 fabriker varav 3 i Norge, 3 i Sverige, 4 i Danmark och 1 i Polen.
Med en årsproduktion på ca 33 000 ton är Fredrikstad margarinfabrikk i Mills AS koncernens största produktionsanläggning.





EN FAMILJEÄGD, SKANDINAVISK KONCERN

Stryhns Gruppen – Madglæde i generationer



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

OMSÄTTNING
1 100 MDKK

ANSTÄLLDA
342

Mills AS – kjente og kjære matvarer



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

OMSÄTTNING
2 364 MNOK

ANSTÄLLDA
393

Foodmark – traditioner från 1937



Foodmark ABs 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
1048 MSEK

ANSTÄLLDA
227



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.

**För Foodmark betyder klimatneutral produktion att vi minskar klimatavtrycket så mycket vi bara kan (est. till 93% reduktion från 2020-2025), för att sedan kompensera den sista biten med klimatkompenserande aktiviteter utanför vår egna verksamhet, och på så sätt nå en netto-noll påverkan.

FOODMARK SUSTAINABILITY STATUS

Vad har vi uppnått under 2023 och vad blir viktigast under 2024?

Hållbarhet ligger som grund i Foodmarks nya strategihus för perioden 2024 till 2026. Det är också tydligt med i vår mission - *Ett hållbart företag i framkant som producerar kvalitativa svenska livsmedel under välkända och älskade varumärken!*

Som producent av livsmedel vet vi att hur vi producerar och vad vi sätter på marknaden faktisk kan bidra positivt. Vi vet att den globala livsmedelsindustrin i dag bidrar negativt till både klimat, hälsa och biologisk mångfald och att en omställning är nödvändig.

- Under 2023 har vi fortsatt med att erbjuda hälsosammare och mer klimatvänliga alternativ i våra kategorier.
- Hela 85% av råvarorna vi använder är växtbaserade.
- Vi följer vår plan för att uppnå 100% återvinningsbara förpackningar och är nu upp i i 92,9%. Vi har genomfört en ändring på våra Rydbergsflaskor som gör at 81 ton mer plast kan materialåtervinnas och att vi reducerat mängden plast som når marknaden med 16 ton.
- Vi har uppnått 16% minskning av matsvinn i vår tillverkningsprocess och tillsammans med Matmissionen har vi räddat 1 617 ton färdiga produkter från att slängas.



Emilie Olderskog Hållbarhetsdirektör, Agra/Foodmark

Foodmark tar ett Klimatkliv i 2024

Under 2024 kommer vi att färdigställa vårt största och viktigaste hållbarhetsprojekt – utbytet av oljepannan på vår fabrik på Gotland till en ny panna som ska gå på 100% el. Under första halvåret i 2024 kommer vi gå över från att elda olja till att endast använda el som energikälla på fabriken. Detta kommer att reducera Foodmarks årliga Scope 1 og 2-utsläpp med omlag 80% och bidra till att vi når vårt mål om halvering av CO2-utläpp från vår produktion. Dessvärre är vi ett år försenade i förhållande till vår ambition och målet vi hade satte upp. I tillägg till egna investeringar har vi fått beviljat stöd från Klimatklivet.



Vi fortsätter vårt hållbarhetsarbete i enlighet med klimatmål som är godkända av den välkända organisationen Science Based Targets initiative (SBTi). Under 2023 har vi också fört en dialog med våra leverantörer om att de ska validera sina klimatmål. Vi är glada att se att leverantörer som står för 64% av våra Scope 3 utsläpp nu är SBTi-validerade.

Avslutningsvis vill vi gärna tacka våra kunder och leverantörer som hjälper oss att driva det viktiga arbetet framåt. Tillsammans är vi starka!

Emilie Olderskog
Hållbarhetsdirektör, Agra/Foodmark



Inez och Bertil Rydberg

FOODMARK – FÖRR OCH NU

Historien om Foodmark startade 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 för 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.

227
ANSTÄLLDA

3
FABRIKER

86
RÅVARU- &
26
EMBALLAGE-
LEVERANTÖRER

85,6
MILJONER SÅLDA
FÖRPACKNINGAR

20
VEGANSKA
PRODUKTER



LOHMANDER
AIOLI LIME
& CHIPOTLE
LOHMANDER
BEARNAISE
ORIGINAL
LOHMANDER
PESTO
& CITRON

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 inom områden där vi kan åstadkomma 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.

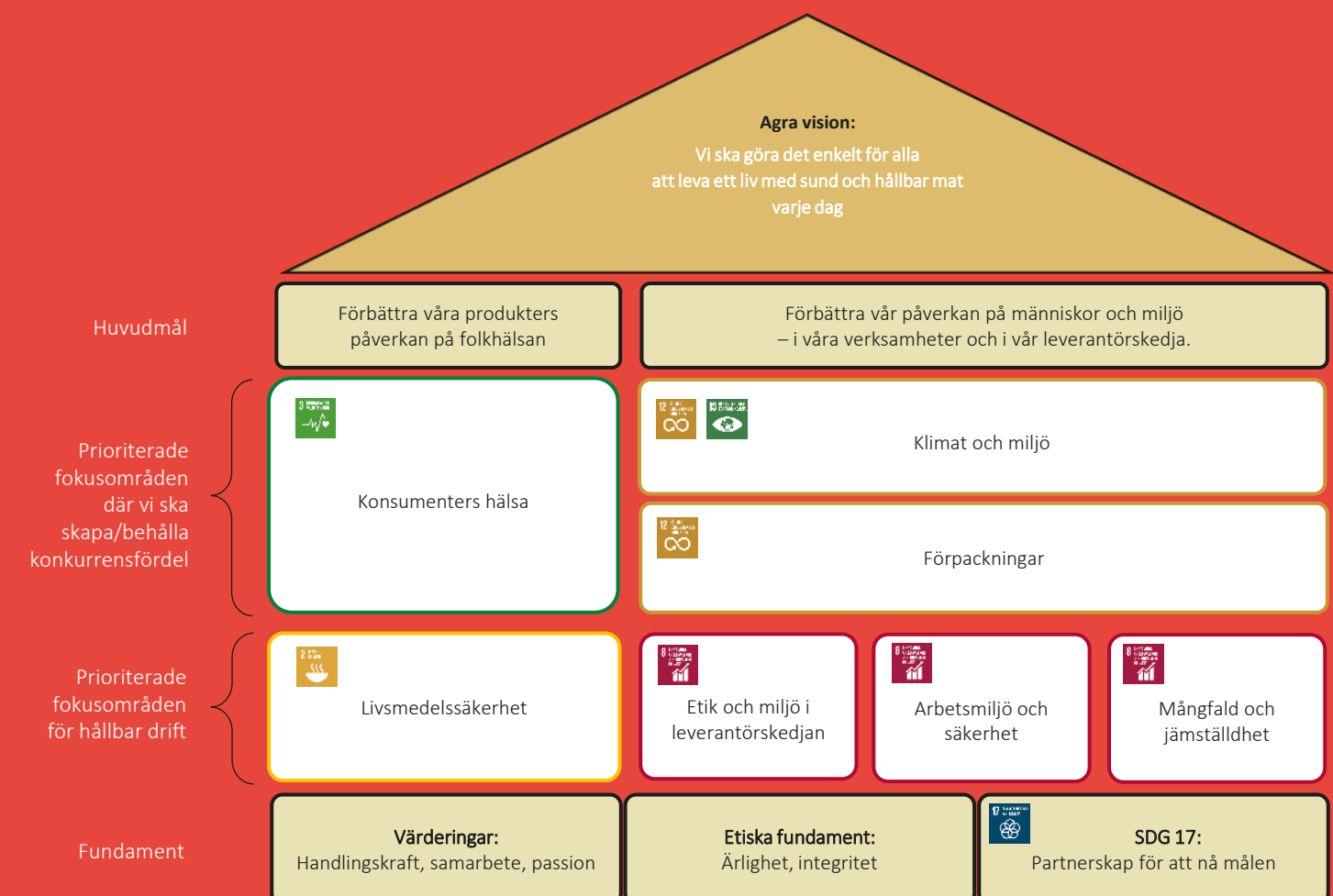
** Vid FN:s toppmöte den 25 september 2015 antog 193 av FN:s medlemsstater 17 globala mål för hållbar utveckling. Målen fungerar som en gemensam universell ram för stater, näringsliv och det civila samhället.*



MEST VÄSENTLIGA FOKUSOMRÅDEN 2023

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 2024 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 och mättat fett, och 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. 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 2023



UPPNÅTT UNDER 2023

85 %

PLANTBASERADE
RÅVAROR

16 %

MINSKNING AV MATSVINN I
TILLVERKNINGSPROCESSEN

100 %

CERTIFIERAD MARIN
RÅVARA

92,9 %

MATERIAL-
ÅTERVINNIINGSBARA
FÖRPACKNINGAR

16 TON

MINDRE PLAST ÅRLIGEN

BÄTTRE FÖR DIG

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





VÅRT VEGANSKA SORTIMENT

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

Ett exempel på detta är att Foodmark sedan flera år har ett växtbaserat sortiment som med sin smak och konsistens matchar sina konventionella majonnäsbaseade syskon. Vi arbetar kontinuerligt med produktutveckling och sortimentsanpassning för att motsvara Rydbergs höga krav på smak och kvalitet och 2023 lanserade vi två nya veganska såser; Rydbergs vitlök & örter samt Rydbergs Sweet Chili.

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.

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

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

LOHMANDERS & RYDBERGS – FRÅN RÖTT KÖTT TILL ANNAT

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. De senaste åren har vi breddat Lohmanders sortiment med nya såser, vars smakkombinationer passar extra bra till fisk och skaldjur. Med smaker som Dill & Citron, Remoulad och Aioli Chipotle vill vi underlätta för alla att framförallt äta mer fisk men även vitt kött och vegetariskt. Även i vårt Rydbergssortiment riktat till restaurang- och storhushåll har vi under året fokuserat helt på lanseringar av smaker som passar till annat än rött kött.

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 viktig del i vårt hållbarhetsarbete är att lansera produkter som passar till och förenklar användandet av 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.





Betyg på oannonserade BRC revisioner:
Albyberg A+
Klintehamn AA+
Delikatessfabriken A+

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 och förbättras kontinuerligt 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 på ett effektivt sätt kunnat möta den nya och uppdaterade versionen av BRC-standarden. Den nya standarden innehåller flera olika krav som förbättrar livsmedelssäkerheten för dig som konsument. Ett annat krav i standarden är dessutom oannonserade revisioner, alltså att revisorerna kommer utan förvarning. Allt för att de ska få se verksamheten som den faktiskt ser ut under daglig drift.

Vi har under 2023 haft oannonserade revisioner på samtliga av våra fabriker, alla tre fabrikerna erhöll höga betyg.

VÅRA RÅVAROR

Hög kvalitet är viktigt för oss på Foodmark. För våra konsumenter betyder detta fräska 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 någon av 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 skyddskommittéarbetet 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 visserblåsarfunktion där incidenter och felaktigheter kan anmälas anonymt.

Sjukfrånvaron var 4,89% under 2022, för 2023 har den totala sjukfrånvaron landat på 4,61%. En liten minskning, men vi bedömer att vi fortsatt kan och ska arbeta för att sänka sjukfrånvaron ytterligare.

FYSISKA ARBETSMILJÖFÖRBÄTTRINGAR

Under året har vi fortsatt arbetat mycket med att förbättra den fysiska arbetsmiljön, och då framförallt på våra fabriker.

På vår fabrik i Klinte använder vi oss av något som vi kallar för blandarvagnar för att tillverka sås och sallader. Dessa blandarvagnar är tunga att hantera och flytta runt i verksamheten. Under året har vi monterat drivning på blandarvagnarna och på så sätt förbättrat arbetsmiljön markant för våra medarbetare genom att blandarvagnarna nu drivs 100% av el.

I Albyberg har vi arbetat mycket med märkning av golvytor för att säkra gångstråk, uppställningsytor och parkeringsplatser för våra truckar. Detta för att minska risken för påkörningsskador och förenkla våra truckflöden på både lagret och i produktionen.

På Delikatessfabriken har vi renoverat ventilationssystemet för hela kontoret och på så sätt fått en mycket fräschare och bättre inomhusmiljö.



ARBETSMILJÖ OCH SÄKERHET

UTBILDNING

Under 2023 har vi genomfört flera internutbildningar, bland annat inom det vi kallar för BAM-light för våra teamledare, ergonomiutbildningar, hygien- och kemikalieutbildning samt BAM- och SAM-utbildningar för våra ledare.

VISSELBLÅSNING OCH VISSLAN

I slutet av 2023 trädde ny lagstiftning i kraft gällande medarbetares möjlighet till visselblåsning. Foodmark har under lång tid haft en anonym visselblåsartjänst där våra medarbetare kunnat anmäla missförhållanden i verksamheten. Den nya lagstiftningen kräver att vi som företag ska kunna föra en dialog med visselblåsaren. Detta då så klart fortsatt anonymt. Därav har vi tagit in en ny tjänst som heter Visslan.

Visslan hanterar ärendet helt konfidentiellt och inga personuppgifter lämnas vidare till företaget. Samt att en jurist direkt kopplas in på ärenden som hjälper till att tolka och initialt hantera ärendet.

Detta är en säkerhet som hjälper oss hantera eventuella visselblåsarärenden mycket bättre än tidigare.

OLYCKOR OCH TILLBUD

2023 var ett tungt år gällande olyckor, efter en positiv trend de senaste tre åren slutade 2023 med 8 olyckor med frånvaro och 41 olyckor utan frånvaro. Detta är en markant ökning mot utfallet 2022. Ökningen beror primärt på att vi under året arbetat med att uppmäna alla våra medarbetare att rapportera alla olyckor som sker och på så sätt kunna arbeta för att minska förekomsten av dem. Därav kan vi också se att antalet tillbud har ökat, detta är såklart positivt och vi bedömer att vi fortsatt går åt rätt håll i vårt arbetsmiljöarbete.

På våra produktionsanläggningar finns det skärmar som visar hur många dagar det gått sedan senaste olyckan med frånvaro. Skärmen informerar om hur olyckan skedde, och hur våra medarbetare kan undvika att råka ut för en liknande händelse.

Trend		2023	2022	2021	2020
●	Olyckor med sjukfrånvaro	8	4	7	10
●	Olyckor utan sjukfrånvaro	41	24	44	54
●	Inrapporterade tillbud	43	23	60	32





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 ålder och kön.

Under 2024 och 2025 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.

Foodmark kommer under kommande år fokusera på vår värdegrund som ska stötta oss i arbetet med att fortsätta utvecklas som människor.

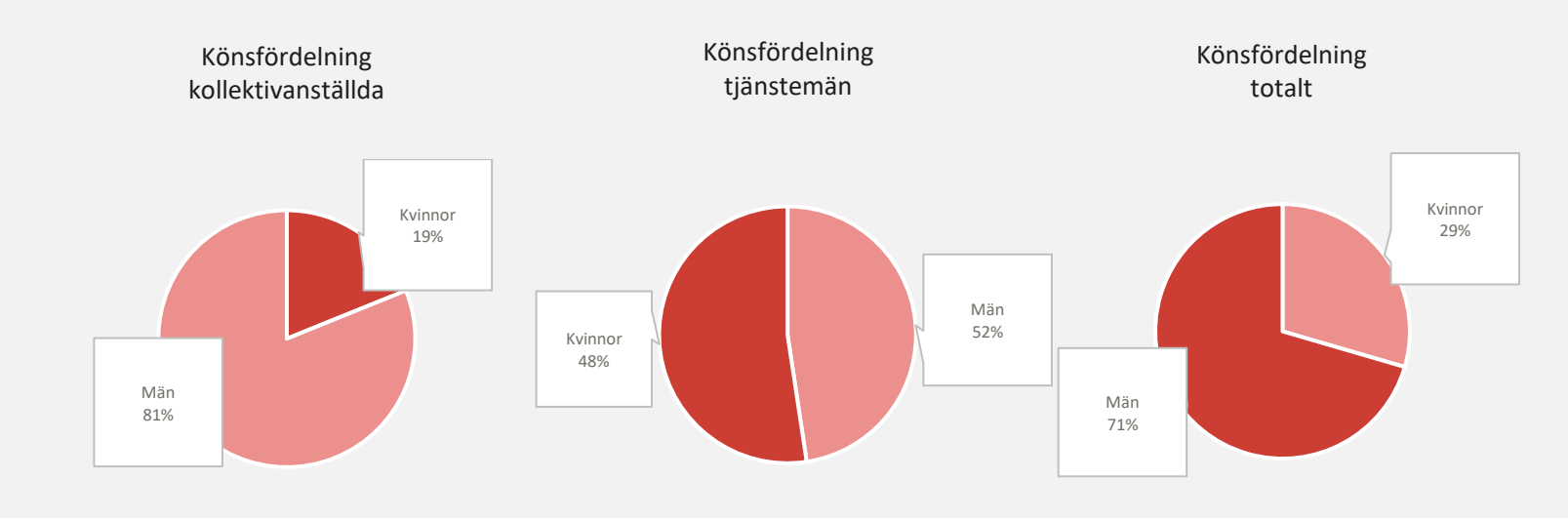
Samtliga nyanställda inom Foodmark får under introduktionsprocessen en presentation och genomgång av våra koncerngemensamma etiska riktlinjer.

Tabell: 405-1

År: 2023	Yngre än 30 år Antal	30-50 år Antal	Äldre än 50 år Antal	Totala antalet
Ledningsgrupp				
kvinnor		2		2
män		3	1	4
Chefer med personalansvar				
kvinnor		6	2	8
män		6	4	10
Övriga tjänstemän				
kvinnor	2	20	8	30
män	2	9	19	30
Kollektivanställda				
kvinnor	5	8	14	27
män	28	46	42	116
Totalt	37	100	90	227

Kommentar: Siffrorna är framtagna per den 31 december 2023 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



DJURVÄLFÄRD I FOODMARK

2023 kom cirka 85 % av alla råvaror i Foodmarks produkter från växtriket. Cirka 11 % är animaliska råvaror, där den klart största andelen är svensk ost som används i alla Fjällbrynts mjukostar. Cirka 3 % av råvarorna är marina råvaror, främst bestående av kallvattenräkor som används i Rydbergs traditionella räksallad. Räkorna fångas från ett hållbart bestånd utanför USA:s kust.

Vårt löfte är att bidra till ett mer hållbart lantbruk och fiske, anständiga arbetsförhållanden och god djurvelfärd i leverantörskedjan.

HÅLLBART FISKE

Gällande kategorin marint er 99,8 % av volymen av våra fina råvaror MSC-certifierad. De 0,2 procenten som inte är MSC-certifierad är rom.

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

Vi utökar kontinuerligt vårt växtbaserade sortiment med produkter som inte innehåller ägg men ändå behåller den goda smaken och de krämiga egenskaperna. Detta för att minska vår klimatpåverkan där vi kan.

Många av Foodmarks produkter är dock ändå majonnäsbaseade och innehåller ägg – vilket gör det till en av våra viktigaste råvaror. Därför har vi sedan 2019 enbart köpt in ägg från frigående höns.



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 identifierat förbättringsområden och satt upp konkreta planer och projekt. Under 2023 har vi både startat och slutfört projekt som tagit oss närmre målet och det kommer vi att fortsätta med under kommande år.

Läs mer om det vi genomfört under 2023 på sid **31**.



ÅTERVINNING

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

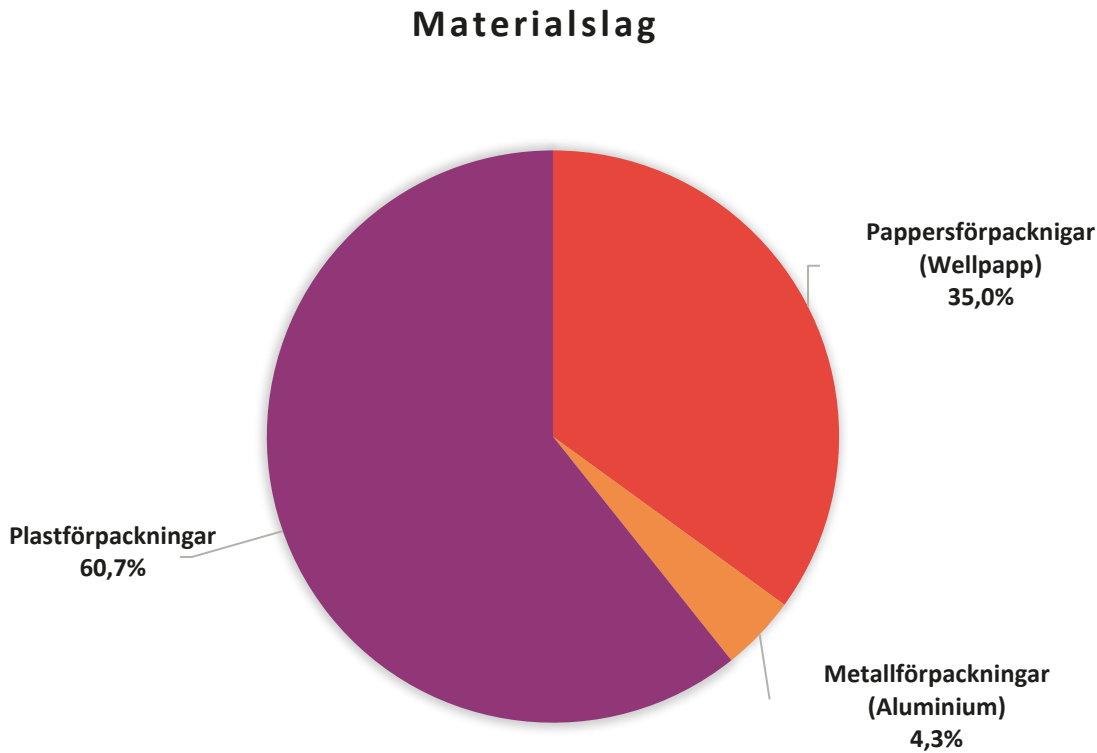
- tekniska lösningar för att sortera och ta till vara på material finns på plats på Sveriges återvinningscentraler.
- vi som producenter tar vårt ansvar att göra val som underlättar detta.
- alla källsorterar och gör det på rätt sätt.



Som stöd använder vi FTIs förpackningsguider för respektive materialslag.

Under 2023 har vi förpackat och sålt ca 20 834 ton produkt, detta är exklusive 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 2145 ton förpackningsmaterial, inklusive transportemballage.

Materialslag	Användning	Material-återvinningsbart
Pappersförpackningar (Wellpapp)	750,8 ton	750,8 ton (100%)
Metallförpackningar (Aluminium)	92,0 ton	92,0 ton (100%)
Plastförpackningar	1302,4 ton	1150,0 ton (88,3%)
TOTALT	2145,2 ton	1992,8 ton (89,4%)

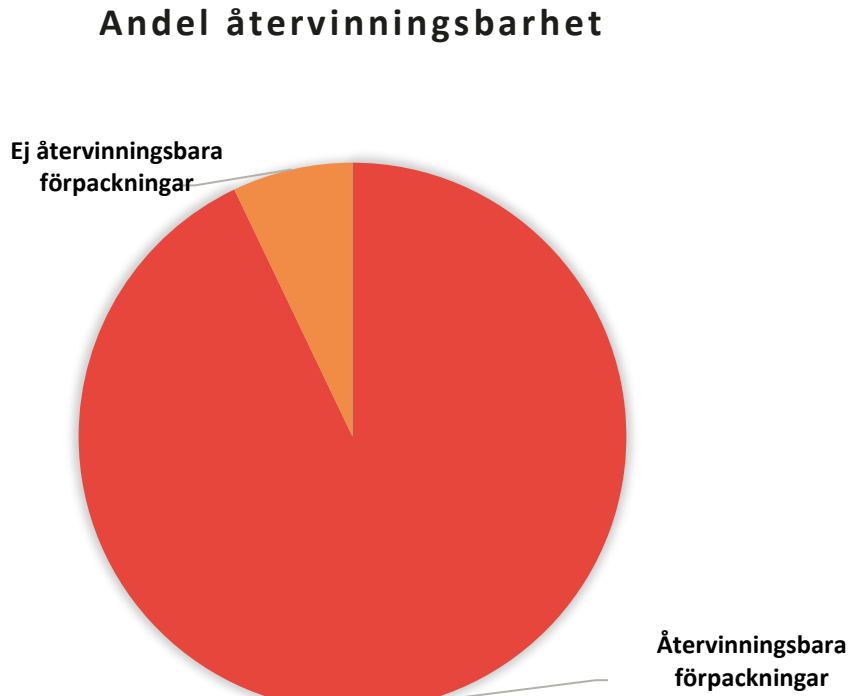


PAPPER

Det pappersemballage vi använder idag utgörs av *wellpapp* i transportförpackningar och butiksdiskplayer. 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 i sig är fossilfritt och kan återanvändas om och om igen, vilket dessutom kräver väsentligt mindre energi än vid bearbetning av ny råvara.



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:

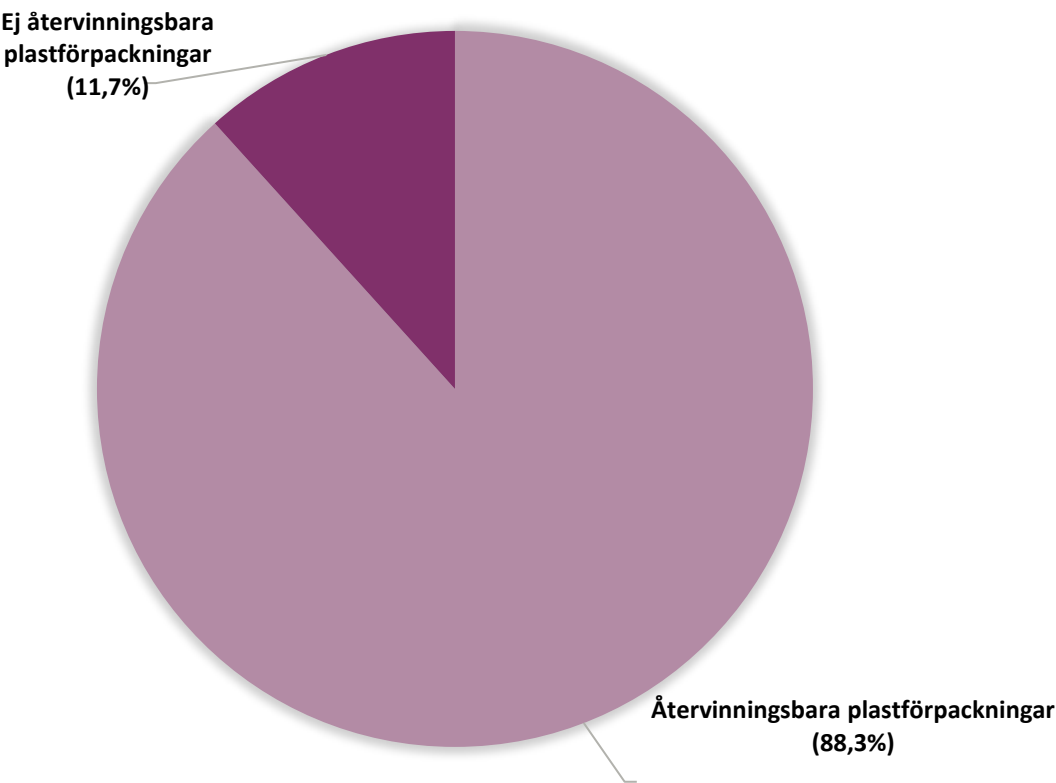
PET-FILM

Film av PET sorteras inte ut i återvinningsanläggningar och går därför till förbränning.

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 sorts plast än huvudförpackningen, täcker större delen av förpackningens yta vilket medför att den inte hamnar i rätt materialström i sorteringsanläggningarna.

Plastförpackningar	Mängd
Materialåtervinningsbara	1150,0 ton (88,3%)
Ej materialåtervinningsbara	152,4 ton (11,7%)
TOTALT	1302,4 ton



97 TON BÄTTRE

Att byta ut krympfilmen och ersätta med etikett på Rydbergs 250ml-flaskor har varit ett viktigt steg i Foodmarks hållbarhetsarbete och i linje med det branschgemensamma Plastinitiativet 2025. Hösten 2023 kom de nya flaskorna äntligen ut på marknaden!

Krympfilmen som täckte större delar av flaskan, var av en annan sorts plast än flaskan. Det medförde att den inte sorterades ut korrekt på plaståtervinningsanläggning.

De nya etiketterna är av samma material som flaskan och har ett avtvättningsbart lim (60°C) och hela flaskan kan nu sorteras ut för plaståtervinning. På ett helår så motsvarar det ca **81 ton** plast per år.

Vi har samtidigt passat på att byta till en mindre kork som innehåller 37% mindre plast, som motsvarar ca **16 ton** per år.

Nu 100% återvinningsbar flaska



Kork med 37% mindre plast



81 ton mer plast till materialåtervinning
16 ton mindre plast

ETIK I LEVERANTÖRSKEDJAN

Under 2023 har vi uppdaterat vår process för riskvärderingar och uppföljning. Prioriterade högriskleverantörer har följts upp och konkreta resultat har uppnåtts. Varje inköpare har en god överblick över högriskleverantörer i sin portfölj och har upprättat tydliga planer för dialog och förbättringar. Vi använder systemet Sedex för enklare tillgång till mer detaljerade revisionsrapporter gjort av externa revisorer.

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.

Under 2023 har vi haft en dialog med alla råvaruleverantörer om att sätta vetenskapligt baserade klimatmål (Science Based Targets) till 2025. Vi har också kartlagt hur många som redan har fått sina mål validerade. Undersökningen visar att råvaruleverantörer som står för 64% av växthusgaser har satt SBTi-validerade klimatmål.

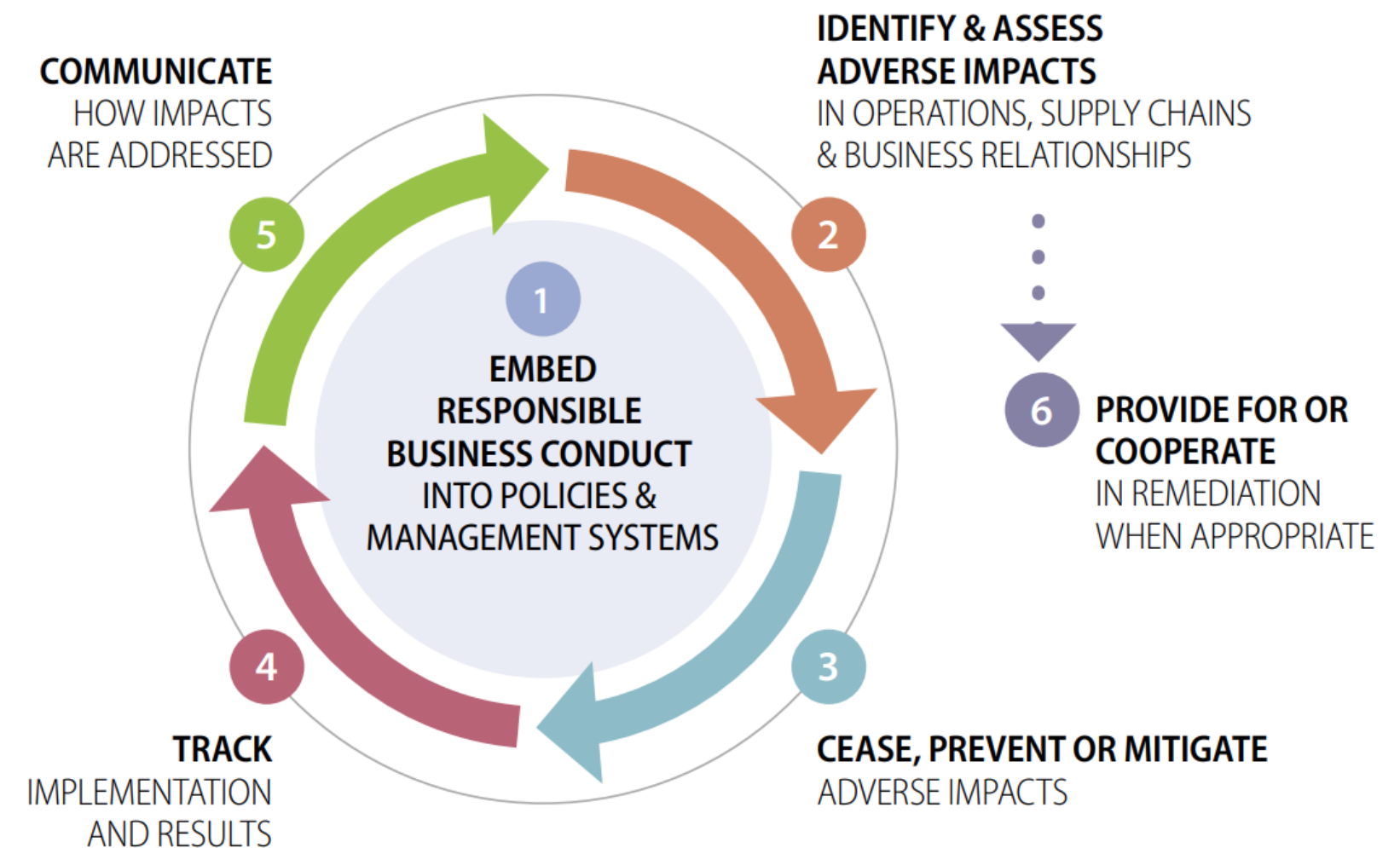


FIGURE 1. DUE DILIGENCE PROCESS & SUPPORTING MEASURES
OECD DUE DILIGENCE GUIDANCE FOR RESPONSIBLE BUSINESS CONDUCT

MER HÅLLBARA 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 djurvelfärd i hela vår leverantörskedja. 100% av våra leverantörer kontrolleras och följs upp regelbundet. Genom aktivt och gott lagspel med våra leverantörer kan vi tillsammans uppnå en mer hållbar leverantörskedja. Några av våra rutiner för att uppnå dessa målsättningar:

- ▶ Gör årliga riskvärderingar av alla våra kontrakterade råvaror och emballageartiklar samt följer upp högriskleverantörer med hjälp av Sedex och Etisk handel Norge.
- ▶ Följer upp prioriterade högriskleverantörer med mål för konkreta resultat inom flera områden.
- ▶ Genomgör kompetensutveckling av riskleverantörer, med upplärning och tillgång till policies och prosesser.
- ▶ Har en policy för affärsverksamhet som dokumenterar våra förpliktelser gällande leverantörsuppföljning.



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.

* klimat2030.se
** wwf.se

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.

Foodmark har odlingskontrakt med lokala potatis- och rödbetsodlare, varav flertalet har haft samarbete 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 för mycket sol och värme innebära en mycket klen skörd. Alla våra kontraktsodlare har möjlighet att bevattna från egna dammar.

VISSTE DU ATT

Allt processvatten som används i fabriken renas i vårt egna reningsverk innan det rinner vidare till en av våra två stora dammar som ligger i anslutning till vår närmsta granne som också är kontraktsbonde. Detta vatten används sedan för att bevattna grödor som i nästa säsong blir till potatis- och rödbetssallad i vår fabrik!

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 processvatten från Foodmarks fabrik på Gotland använts för bevattning av närliggande odlingsmark. Vattnet leds via vårt interna reningsverk till lagringsdammarna. Bevattningsbehovet är naturligtvis väderberoende men pågår i regel under sommaren med start i maj och dammarna är oftast helt tömda i början av augusti.

A photograph of a field with rows of young green plants, likely potatoes, growing in sandy soil. The sun is shining from the upper right, creating a strong lens flare that streaks across the image. In the background, there is a dense line of trees.

KLIMATMÅL 2024

Under 2023 har vi påbörjat utbytet av vår oljepanna på vår fabrik på Gotland till en ny panna som ska gå på 100% el. Under första halvåret i 2024 kommer vi gå över från att elda olja till att endast använda el som energikälla på fabriken. Detta är en av de största förändringar vi gör inom hela Foodmark för att minska vårt totala klimatavtryck.

Vi har ansökt om, samt fått beviljat stöd från Klimatklivet*. Detta initiativ innebär en reduktion av vårt Scope 1 + 2 klimatavtryck med 80 %

naturvardsverket.se/Klimatklivet/

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 2023

Under 2023 ligger vattenförbrukningen på liknande nivåer som 2022.

År	Albyberg	Gotland	Vidsel
2023	3391 liter/ton	8700 liter/ton*	1447 liter/ton
2022	3410 liter/ton	8664 liter/ton*	1470 liter/ton
2021	2819 liter/ton	8136 liter/ton*	1394 liter/ton

Fabriken i Albyberg hade en vattenförbrukning på 3391liter/ton producerad produkt. Vi har under 2022 installerat två nya linjer med så kallade CIP-disk (cleaning in place). Dessa diskar säkerställer att samtliga rör och ledningar blir helt rena, men de är ganska vattenkrävande att använda.

På Gotland slutade vattenförbrukningen för 2023 på 8700 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 2023, 1447 liter per ton färdig produkt, en liten förbättring jämfört med 2022. Att vi uppnår så låga siffror i Vidsel, beror dels på att de inte använder vatten i sina tillverkningsprocesser samt att de inte har CIP-diskar (cleaning in place). Vi kan även se att produktionen har ökat något under 2023 jfm. 2022, detta medför effektivare produktion och minskad vattenförbrukning då producerad volym ökar, men vi fortsatt diskar lika många gånger som tidigare.

**Här ingår även stora mängder vatten till råvarubearbetning, på våra andra fabriker ligger denna förbrukning på våra råvaruleverantörer*

AVFALL & PRODUKTSVINN

Under 2023 har vi haft ett fortsatt högt fokus på att minska avfall och vi har säkrat en reduktion jämfört med 2022, 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, Gotland och Vidsel till fordonsbränsle (biogas).

Allt organiskt avfall från anläggningarna i Albyberg, Gotland och Vidsel förädlas till biogas.

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 under det gångna året är optimeringar av maskiner och utrustning på fabrik så att svinn inte uppkommer i lika stor utsträckning som tidigare. Vi har genom stärkta arbetsprocesser lyckats minska vårt produktionsvrak (kassation av produkter i tillverkningsprocessen som inte lever Foodmarks eller våra konsumenters krav och förväntningar).

Under 2023 har vårt samarbete med Matmissionen fortsatt och vi har skänkt produkter som är av prima kvalitet, men har lite för kort datum för att sälja till våra kunder. Matmissionen är en hjälporganisation som drivs av Stadsmissionen.

Alla ovan insatser har tillsammans gjort att vi kunnat minska vårt totala matsvinn med 16% mot föregående år!

Under 2023 har vi tillsammans med Matmissionen räddat 1 617 ton mat!



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. Under 2022 producerades 925 ton sås och dressing, främst under varumärkena Delikatessfabriken och Rydbergs. 2023 fortsatte med en tillväxt om 54 ton till en total årsproduktion på 982 ton, den största andelen av ökningen var Rydbergs produkter.

Fokusområden för 2023 har fortsatt varit fabriken arbetsmiljö och livsmedels säkerhet. Bland annat har vi köpt in elektriska pallbjörnar och lyftbord för att underlätta kroppsligt arbete samt installerat ett nytt ventilationssystem till kontorslokalerna. Nytt golv har lagts i delar av fabriken samt en större varmvattenberedare har installerats för att säkra bra rengöring och samtidigt spara vatten.

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 en liten arbetsplats som bryr sig om våra anställda. Vi som jobbar här känner en ansvarskänsla och ställer upp för varandra och hjälps åt, svarar Evelina Rohdin som arbetar som fabrikschef på Delikatessfabriken.

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.

Sedan 2021 har Foodmark varit 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 2023 har skett i koncernens 11 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 marknadsdirektör Anja Kempe det övergripande ansvaret för samordningen av strategiområdet Hållbarhet, medan ansvaret för det operativa arbetet ligger hos avdelningscheferna i relevanta avdelningar.

EKONOMISK OMSÄTTNING

Omsättning: 1048 MSEK

HÅLLBARHETSSTRATEGI

Under 2023 reviderades Foodmarks hållbarhetsstrategi. 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 2023 hade Foodmark 226 anställda, varav:

- 68 kvinnor
- 158 män

OM RAPPORTEN

OM RAPPORTEN

Denna rapport innehåller resultat från kalenderåret 2023. Innehållet har utarbetats genom bred involvering av organisationen och dokumentet har behandlats i styr- och ledningsgruppen. Rapporten är vår sjätte 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 Hållbarhetssamordnare Anja Kempe anja.kempe@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 2024-03-15. Foodmarks årsredovisning publiceras senare under 2024.

BILAGA



UTMANINGAR, RESULTAT OCH MÅL FÖR VÅRA HUVUDOMRÅDEN

FOKUSOMRÅDE	RISK	VÅR PÅVERKAN	RESULTAT 2023	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 sjukdomsbörda 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 och minska mängden salt, socker och tillsatser. Genom att vara transparenta med vad våra produkter innehåller kan vi hjälpa konsumenten till medvetna val.	Vi har lanserat produkter som syftar till att underlätta för konsumenter att äta mindre rött kött. Under året har vi haft stort fokus på att upprätthålla god kvalitet och smak i vegansortimentet trots omvärldsutmaningar med råvarutillgång.	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 hundra procentigt ansvar för att våra produkter tillverkas på ett säkert tillvägagångssätt. Genom vårt gedigna HACCP-arbete och våra certifieringar i livsmedelssäkerhet kan vi förebygga och minska risken för faror i livsmedelsproduktionen och på så sätt tillverka högkvalitativa produkter.	Under året har vi även haft ett stort fokus på livsmedelssäkerhet inom alla delar av verksamheten. Vi har arbetat med att säkerställa efterlevnad av BRCs uppdaterade standard som trädde i kraft februari 2023, samtliga fabriker och huvudkontor har genomlysts och revideras med goda resultat. Foodmarks produktionsanläggningar och centrala funktioner har genomgått externa revisioner med mycket goda resultat. Samtliga enheter erhöll betyg A+ eller AA+ enligt BRCs betygsskala. Under 2023 genomfördes inga produktåterkallelser.	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, återvinns 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.	Under 2023 bytte vi ut krympfilm mot etiketter på Rydbergs 250ml flaskor, vilket gjorde flaskorna materialåtervinningsbara. Vi har under året även startat upp ytterligare projekt för att våra förpackningar ska bli än mer hållbara. För 2023 så är: * 88,3% av våra plastförpackningar materialåtervinningsbara. * 92,9% av samtliga förpackningar (plast, aluminium, wellpapp) materialåtervinningsbara	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 20 000 ton färdigvara, fördelat på tre produktionsanläggningar. Genom att optimera våra tillverkningsprocesser kan vi påverka hur pass mycket vatten och avfall som förbrukas samt reducera matsvinn och produktspill i verksamheten.	Under 2023 har Foodmarks fabrik i Albyberg minskat sitt produktionssvinn med ca 25%. På anläggningen på Gotland har mycket fokus legat på utbytet av oljepannan till en elpanna. Effekten av detta skifte kommer vi se under 2024. Samtliga fabriker har genomfört en energikartläggning under 2023, arbetet med att implementera förbättringarna pågår och fortsätter in i 2024.	Till 2025 ska vår verksamhet vara klimatneutral. Målsättning gällande avfall/övrigt svinn i fabrik är en reduktion med 20 % från 2020, 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 2023	MÅLSÄTTNINGAR FÖR 2025
ETIK OCH MILJÖ I LEVERANTÖRS- KEDJAN	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 genomförs en riskbedömning av alla leverantörer med tillhörande plan för uppföljning av högriskleverantörer. Under 2023 har vi uppdaterat vår process för riskvärderingar och uppföljning. Prioriterade högriskleverantörer har följts upp och konkreta resultat har uppnåtts. Varje inköpare har en god överblick över högriskleverantörer i sin portfölj och har upprättat tydliga planer för dialog och förbättringar. Vi använder systemet Sedex för enklare tillgång till mer detaljerade SMETA revisionsrapporter gjort av externa revisorer.	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 200 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 2023 har vi fortsatt implementeringen av vår uppdaterade mission och värdegrund. Vi har arbetat med uppföljning av arbetsmiljö och utfört flera olika utbildningar inom området. Sjukfrånvaron har varit 4,61%, en förbättring mot föregående år, men vi ser fortsatt ett behov av att minska den totala sjukfrånvaron. Olyckor med- och utan frånvaro har ökat jämfört med 2022. Dels beroende av att våra fabriker lagt mycket tid och arbete på att våra medarbetare ska rapportera alla händelser som sker i verksamheten.	Vi har en nollvision på arbetsolyckor. Andelen av medarbetarna som uppfattar att man har en alldeles för hög arbetsbelastning ska vara 0. Sjukfrånvaron ska inte överstiga 3,5%. Vi ska 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 arbetsplatsolyckor. 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. <i>(Källa: Arbetsmiljöverket, Suntarbetsliv.se)</i>	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. Vi arbetar löpande för att mångfald- och jämställdhetssäkra våra rekryteringsprocesser och vår kommunikation.	Öka representationen av underrepresenterade grupper i arbetsstyrkan genom att sätta tydliga mål för rekrytering av personer med olika bakgrunder, kön, etnicitet och funktionshinder. Vi har en nollvision att uppnå 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)

	Förnyelsebar				
År: 2023	Animaliskt kg	Marint kg	Olja och fett kg	Tillsatser kg	Vegetabiliskt kg
Klinte (Gotland)	343 310	-	2 412 840	423 953	6 340 268
Vidsel	36 526	-	582 586	32 328	103 438
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	1 722 465	565 396	5 141 090	470 288	1 524 280
Totalt	2 102 301	588 596	8 136 516	926 569	7 966 986

Total förbrukad mängd råvaror 2023	19 720 968	kg
Andel förnyelsebart	100	%

b) Emballage: Förbrukad mängd (kg)

	Förnyelsebar	Icke förnyelsebar	
År: 2023	Kartong och papper kg	Metall kg	Plast och kombinerat kg
Klinte (Gotland)	289 010	21 847	551 775
Vidsel	36 874	0	76 238
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a
Albyberg	341 366	63 944	575 790
Totalt	667 250	85 791	1 203 803

Total förbrukad mängd emballage 2023	1 956 855	kg
Andel förnyelsebart	34,1	%
Andel icke- förnyelsebart	65,9	%

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: 2023	Olja <i>MWh</i>	Diesel <i>MWh</i>
Klinte (Gotland)	5 860	100
VidseI	0	14
Sundbyberg	0	0
Albyberg	0	0
Totalt	5 860	114

Total energianvändning icke-förnyelsebar energi år 2023	5 974	<i>MWh</i>
---	-------	------------

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

År: 2023	Träpellets <i>MWh</i>	Biogas <i>MWh</i>	Fjärrvärme <i>MWh</i>
Klinte (Gotland)	n/a	n/a	n/a
VidseI	85	n/a	n/a
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a
Albyberg	n/a	n/a	n/a
Totalt	85		

Total energianvändning förnyelsebar energi år 2023	85	<i>MWh</i>
--	----	------------

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

År: 2023	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)	3 196	n/a	n/a	n/a
VidseI	282	n/a	n/a	n/a
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	6 764	n/a	n/a	n/a
Totalt	10 238			

Total konsumtion av energi år 2023	10 238	<i>MWh</i>
------------------------------------	--------	------------

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

År: 2023	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
VidseI	0	0	0	0
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	0	0	0
Totalt				

Total försäljning av energi år 2023	0	<i>MWh</i>
-------------------------------------	---	------------

306-2 AVFALL

a. Total vikt av farligt avfall

År: 2023	Farligt avfall som återanvänds <i>ton</i>	Farligt avfall som går till återvinning <i>ton</i>	Farligt avfall som komposteras <i>ton</i>	Farligt avfall som går till utvinning inkl. energiutvinning <i>ton</i>	Farligt avfall som går till förbränning <i>ton</i>	Farligt avfall som går till deponering <i>ton</i>	Annan hantering <i>ton</i>
Klinte (Gotland)	0	0	0	0	0	0	3,035
Vidsele	0	0	0	0	0	0	0,105
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	0	0	0	0	0	4,282
Totalt	0	0	0	0	0	0	7,422

b. Total vikt av ofarligt avfall

År: 2023	Ofarligt avfall som återanvänds <i>ton</i>	Ofarligt avfall som går till återvinning <i>ton</i>	Ofarligt avfall som komposteras <i>ton</i>	Ofarligt avfall som går till utvinning inkl. energiutvinning <i>ton</i>	Ofarligt avfall som går till förbränning <i>ton</i>	Ofarligt avfall som går till deponering <i>ton</i>	Annan hantering <i>ton</i>
Klinte (Gotland)	0	46	0	3 096,5	75,3	0	0
Vidsele	0	12,7	0	15	26	0	0
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	121,2	0	2 309,0	147,4	0	0
Totalt	0	179,9	0	5 405,5	248,7	0	0

2023: 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	7,422	ton
Totalt	7,422	ton

2023: Total vikt ofarligt avfall som:

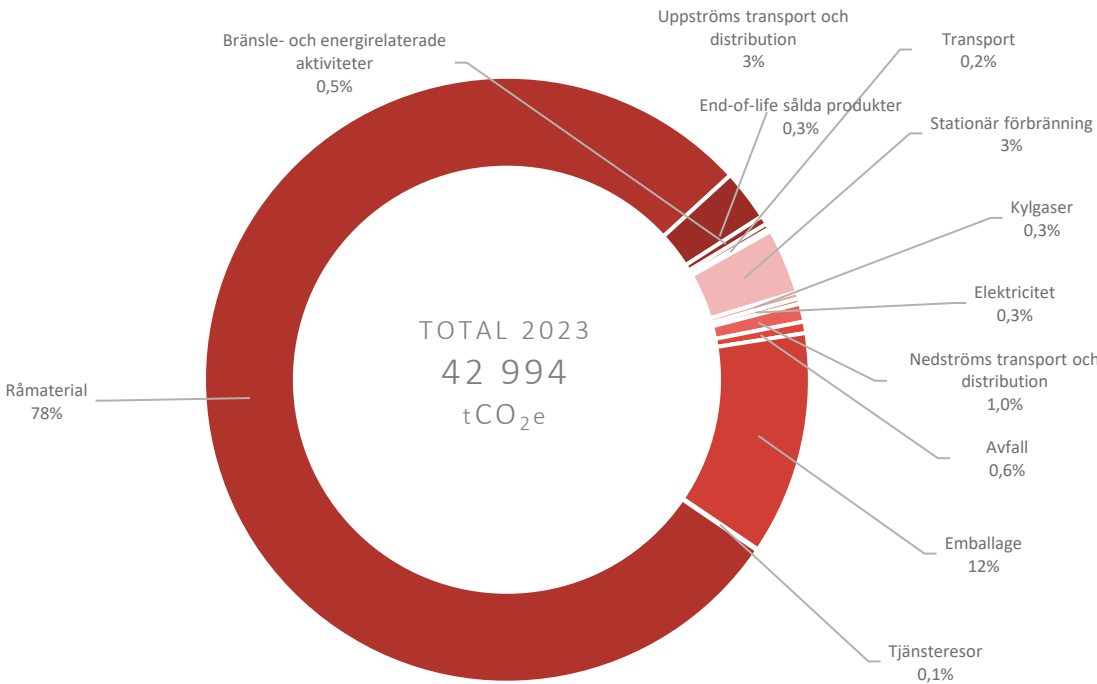
Återanvänds	0	ton
Återvinns	179,9	ton
Komposteras	0	ton
Utvinning inkl. energiutvinning	5 405,5	ton
Förbränning	248,7	ton
Deponi	0	ton
Annan hantering	0	ton
Totalt	5 834,1	ton

KLIMATBERÄKNING 2023

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

Foodmark har beräknat utsläppen enligt Green House Gas (GHG) protocol scope sedan 2019. Förutom scope 1 och 2 (vår direkta påverkan), har vi också valt att inkludera avfall, transport, tjänsteresor, råmaterial, emballage, end-of-life, bränsle och energirelaterade aktiviteter under scope 3.

Här nedan redovisas Foodmarks klimatbokslut för år 2023 samt utvecklingen från 2021. Det finns en marginell minskning av de totala utsläppen på 0,3% jämfört med 2022. Utsläpp per producerad enhet är på samme nivå som förra året.



Ton CO2-ekv.	2021	2022	2023
SCOPE 1			
Scope 1 Total	1650	1560	1704
Transport	130	102	69
Stationär förbränning	1502	1400	1489
Kylgaser	18	59	62
SCOPE 2			
Scope 2 Total	130	102	121
Elektricitet	130	102	121
SCOPE 3			
Scope 3 Total	41 850	41 482	41 169
Uppströms transport och distribution (från leverantör till Foodmark)	1 075	1 225	1162
Bränsle- och energirelaterade aktiviteter	390	354	198
Avfall	252	235	260
Emballage	5142	4968	5089
End-of-life sålda produkter	188	151	119
Tjänsteresor	15	32	26
Råmaterial	34 377	34 077	33 536
Nedströms transport och distribution (från Foodmark till kund)	412	444	780
SUMMA	43 629	43 144	42 994

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, 38
	102-7	Organisationens storlek	5, 38
	102-8	Medarbetarstyrka	5, 38
	102-11	Tillämpning av försiktighetsprincipen	41, 42
	102-12	Externa initiativ	37
	102-13	Medlemskap i organisationer	37
Strategi	102-14	Uttalande från organisationens högsta beslutsfattare	3
	102-15	Väsentlig påverkan	41, 42
Etik och integritet	102-16	Värderingar, principer och etiska riktlinjer	31, 32
Identifierade väsentliga aspekter och avgränsningar	102-46	Process för att definiera redovisningens innehåll	13, 14
	102-47	Identifierade väsentliga aspekter	13, 14
	103-1	Väsentliga aspekters avgränsning inom organisationen	13, 14
	103-1	Väsentliga aspekters avgränsning utanför organisationen	13, 14
	102-48	Effekter av förändringar i tidigare redovisad information	13, 14
Intressentdialog	102-49	Betydande förändringar avseende omfattning och väsentliga aspekters avgränsning	13, 14
	102-40	Intressentgrupper	13, 14
	102-41	Medarbetare som omfattas av kollektivavtal	24
	102-42	Val av intressentgrupper	13
Redovisningsprofil	102-50	Redovisningsperiod	39
	102-51	Datum för senaste redovisning	39
	102-52	Redovisningscykel	39
	102-53	Kontaktperson	39
	102-54	Redovisningsalternativ	39
	102-55	Index	41,42
	102-56	Externt bestyrkande	

	GRI-INDIKATOR	FÖRKLARING	SIDHÄNVISNING
Miljöpåverkan	301-1	Materialanvändning	43, 28
Energi	302-1	Energianvändning	44
Klimatberäkning Scope 1, 2 & 3	305-1,2 & 3	Klimatutsläpp	46
Utsläpp av vatten och avfall	306-2	Fast avfall	45, 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.