



AGRA BÆREKRAFTRAPPORT

2023



INNHold

3	BÆREKRAFTLEDELSE I ET MARKED I ENDRING
4	AGRA – ORGANISERING, SELSKAPER OG VISJON
8	AGRA SUSTAINABILITY STATUS
9	VÅR KLIMAAMBISJON
14	RESULTAT 2023
17	BEDRE FOR DEG
23	BEDRE FOR PLANETEN
26	ETIKK OG MILJØ I LEVERANDØRKJEDEN
30	KLIMAREGNSKAP 2023
33	SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE
35	OM ORGANISASJON OG RAPPORT

Rapporten viser et utdrag av resultater fra våre selskaper i 2023.
 For en komplett oversikt over selskapenes arbeid, se deres bærekraftrapporter på
www.stryhns.dk, www.mills.no, og www.foodmark.se

BÆREKRAFTLEDELSE I ET MARKED I ENDRING

2023 ble nok et utfordrende år for mange, også for Agras selskaper. Svekket valuta og fortsatt høy kostnadsvekst bidro til vedvarende høy inflasjon. Forbrukernes innkjøpsadferd var dessuten fortsatt preget av strammere økonomi og usikkerhet.

Samtidig blir det mer og mer tydelig at hvordan mennesker påvirker planeten ikke er bærekraftig og at vi må tenke nytt på mange områder. I Agra er ikke dette noe vi forholder oss til som en «sideaktivitet», men tvert imot noe som ligger «i linjen» og gjennomsyrrer alt vi gjør. Vi er del av en bransje som har stor innvirkning på både menneskers og planetens helse. Dette gir oss et stort ansvar for å finne nye og bedre løsninger sammen med våre kunder og leverandører.

Jeg er glad for å fortelle at Agras selskaper er godt i rute for å nå våre ambisiøse bærekraftsmål innen utgangen av 2025. 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 2023 oppnådd fremgang på flere viktige områder:

- 💡 Agras samlede klimaregnskap viser 20 prosentpoeng nedgang i CO2-utslipp sett mot vår baseline i 2020.
- 💡 Foodmark har oppnådd 16 prosentpoeng nedgang i produksjonssvinn i sin største fabrikk, og sammen med Matmissionen har de reddet 1 617 tonn ferdige produkter fra å ende opp som avfall.
- 💡 Stryhns Gruppen har implementert et arbeidsmiljøsystem basert på ISO 45001, jobbet målrettet med å redusere ulykker og oppnådd en reduksjon i antall ulykker uten fravær med 80 prosentpoeng sammenlignet med 2022.
- 💡 Mills har lansert nye flasker for flytende margarin med 30 prosent mindre plast. Dette utgjør rundt 50 tonn mindre plast i året.

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 kompetansen fra våre medarbeidere og med produktene som har en naturlig plass i fremtidens handlekurv, har vi et godt utgangspunkt for å ta en enda sterkere posisjon i det skandinaviske matmarkedet.

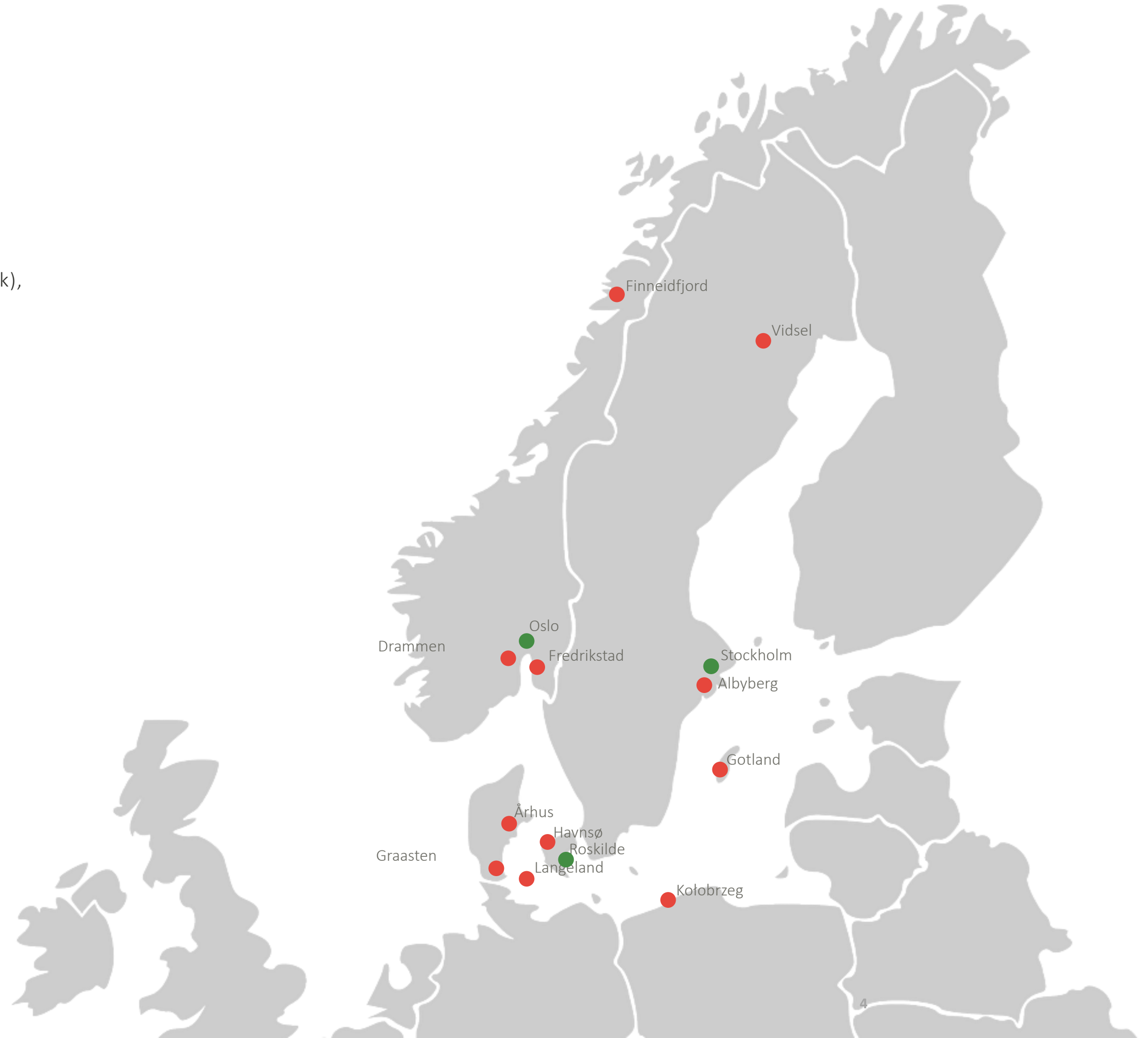
Knut K. Heje,
CEO Agra



FABRIKKER OG KONTORER I AGRA

I Agra-konsernet inngår selskapene Mills AS (Norge), Foodmark AB (Sverige) og Stryhns Gruppen AS (Danmark), med egne hovedkontorer i respektive land. Agra deler hovedkontor med Mills i Oslo.

Agra har 11 fabrikker hvorav 2 i Norge, 3 i Sverige, 5 i Danmark og 1 i Polen. Med en årsproduksjon på ca 33 000 tonn er Fredrikstad margarinfabrikk i Mills AS konsernets største produksjonsanlegg.





ET FAMILIEEID, SKANDINAVISK KONSERN

Stryhns Gruppen – matglede i generasjoner



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

OMSETNING
1 100 MDKK

ANTALL ANSATTE
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.

OMSETNING
2 364 MNOK

ANTALL ANSATTE
393

Foodmark – tradisjoner fra 1937



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

OMSETNING
1048 MSEK

ANTALL ANSATTE
227



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 vår påvirkning på mennesker og **miljø** – i virksomhetene og i leverandørkjeden

AGRA SUSTAINABILITY STATUS

Målet om en mer bærekraftig matproduksjon ligger i «grunnmuren» i Agra-selskapenes nye strategihus for den kommende perioden 2024 til 2026. Det er også tydelig med i vår visjon – Vi skal gjøre det enkelt for alle å leve et liv med sunn og bærekraftig mat hver dag.

I Agra vet vi at hvordan vi produserer og konsumerer mat er nøkkelen til en sunn og bærekraftig fremtid. Vi erkjenner at den globale matindustrien i dag har en negativ påvirkning på både klima, helse og biologisk mangfold og at en omstilling er nødvendig. I løpet av 2023 har vi tatt nye steg mot måloppnåelse innenfor våre prioriterte områder. Det er langt igjen før vi er fornøyde, men vi jobber videre etter en klar plan.

Det ambisiøse arbeidet for å redusere klimautslipp fortsetter, i tråd med målene som er validert av den internasjonale organisasjonen Science Based Targets initiative (SBTi). I 2023 har vi fortsatt dialogen med leverandørene om at de også får validert egne klimamål og vi kartlegger status i årlige undersøkelser. Råvareleverandører som står for 54 prosent av Agras Scope 3-utslipp har nå SBTi-validerte klimamål.



Bransjen som helhet forbereder seg på å rapportere i henhold til nye og omfattende EU-krav. Vi er glade for å se at dette EU-kravet har satt ytterligere fart på samarbeidet om en mer bærekraftig verdikjede. Et eksempel er at det i Norge opprettes et nytt samarbeidsutvalg mellom dagligvarekjedene og merkevareleverandørene. Mills vil være representert i utvalget, sammen med to andre leverandør-representanter og de tre største norske dagligvarekjedene. Parallelt opprettes en ny bærekraftkomite i Dagligvareleverandørenes forening (DLF). Vi er stolte av at Mills er bedt om å ta lederrollen i begge disse foraene.

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 ta gode valg.

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

Avslutningsvis vil vi takke våre kunder og leverandører som hjelper oss å drive dette viktige arbeidet fremover. Sammen er vi sterke!



*Emilie Olderskog
Director of Sustainability & External relations, Agra*

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 definerte 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 prosent 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





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

AIOLI LIME & CHIPOTLE

BEARNAISE ORIGINAL

PESTO & CITRON

AGRA TAR ANSVAR GJENNOM HELE VERDIKJEDEN

Vår visjon er at

Vi skal gjøre det enklere for alle å leve et liv med sunn og bærekraftig mat hver dag.
Det er slik vi vil vokse og skape verdier.

Det betyr at vi skal lage sunn 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.



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



For navn og informasjon se: The United Nations Sustainable Development Goals. THE UNITED NATIONS - 2015/2016

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

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



Standarden vår rapportering følger tett



Vår hovedfilosofi i arbeidet



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

HOVEDOMRÅDENE I AGRA BÆREKRAFTSTRATEGI INNEN UTGANGEN AV 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 prosent gjenvinnbart og gjenvunnet materiale.
- ✓ Redusere mengde emballasje uten at det går på bekostning av kvalitet, mattrygghet og matsvinn.

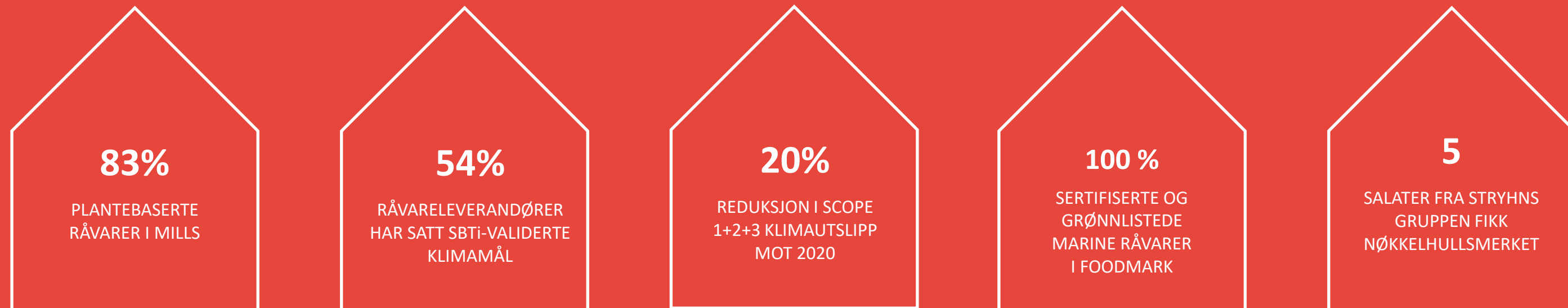


SAMARBEID

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

RESULTAT 2023

NOEN RESULTATER FRA 2023





BEDRE FOR DEG

Vi skal kontinuerlig gjøre våre
produkter **bedre for deg.**



ARBEIDSMILJØ OG SIKKERHET

FOODMARK

Sykefraværet har vært 4,61 prosent i 2023, en nedgang fra 4,89 prosent i 2022. Arbeid pågår for å senke dette ytterligere.

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 lignende hendelser.

2023 var et år med en markant økning i antall ulykker, etter en positiv trend siste tre år. Økningen skyldes primært at vi har blitt bedre på å rapportere flere ulykker, for å kunne forebygge dem i fremtiden.

Trend		2023	2022	2021	2020
	Ulykker med fravær	8	4	7	10
	Ulykker uten fravær	41	24	44	54

STRYHNS GRUPPEN

I 2023 har vi fortsatt reisen mot å bli en arbeidsmiljøsertifisert arbeidsplass i starten av 2024. For å oppnå dette har vi innført en arbeidsmiljøpolicy og implementert et arbeidsmiljøsystem basert på ISO 45001. Selve ISO-sertifiseringen er planlagt i april 2024. Drivkreftene i det daglige arbeidsmiljøarbeidet er de lokale arbeidsmiljøgruppene, med fokus på nestenulykker, vernerunder og risikovurderinger.

Fra 2021 til 2023 har det vært en positiv utvikling for sikkerhetshendelser - reaktive hendelser utgjorde 44 prosent i 2021 og i 2023 ble det redusert til 20 prosent. Rapporteringen øker fortsatt og flere ser faren før det går galt. Økning i ulykker med fravær i 2023 skyldes hovedsakelig bedre registrering av hendelser.

Sykefraværet i 2023 var 4,9 prosent, ned fra 5,7 prosent i 2022.

Trend		2023	2022	2021	2020
	Ulykker med fravær	14	7	27	21
	Ulykker uten fravær	18	90	32	57

MILLS

Målsetning for fravær i 2023 var på 4,9 prosent. Totalt endte fraværet i Mills på 5,7 prosent, hvorav langtidsfraværet utgjorde 4 prosent og korttidsfraværet 1,7 prosent. Resultatet er helt likt fraværet i 2022.

Begge fabrikkene hadde i 2023 en positiv utvikling på sykefravær.

I forebyggingsarbeid mot sykefravær er det gjort ergonomiske vurderinger både på kontor og i fabrikkene. På fabrikkene ble kurset «En bra dag på jobb» gjennomført med NAV Arbeidslivsenter.

Trend		2023	2022	2021	2020
	Ulykker med fravær	7	13	9	12
	Ulykker uten fravær	48	38	41	46

NYE MÅTER Å JOBBE PÅ ETTER PANDEMIEN

Alle Agra-selskapene har i ettertid av Covid 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 konsernets felles skandinavisk skole, Agra Academy. Utdanning i «Lede gjennom innflytelse» ble gjennomført på skandinavisk nå, og det ble utviklet nye lederutviklingskurs både for ansatte med personalansvar, samt for ansatte i nøkkelroller. På fabrikkene utføres tiltak og opplæring 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 dokumentstyrings-system for enklere og raskere tilgang til virksomhetskritiske dokumenter.

NØKKELHULLSMERKEDE PÅLEGGSSALATER - SUNNERE ALTERNATIVER AV HØY KVALITET OG GOD SMAK

Som et ledd i ambisjonen om å tilby sunnere alternativer for forbrukerne, lanserte Stryhns Gruppen i januar 2023 tre sunnere påleggssalater, basert på K-Salat sine kjente klassikere.

De tre sunnere variantene av italiensk salat, skinkesalat og eggesalat er alle nøkkelhullsmerket, noe som betyr at de inneholder 30 % mindre fett, salt og søtt – og mer grønnsaker. Nøkkelhullsmerket pålegg oppfyller Stryhns Gruppens ambisjon om å tilby forbrukerne lavfett-alternativer i selskapets kjerne kategorier.

«Vi vil gjerne være med på å sette helse på dagsorden, og gjøre det enklere for forbrukeren å finne smakfulle, sunnere produkter av høy kvalitet, også når det skal være enkelt og raskt. Med våre nøkkelhullsmerkede påleggssalater fra K-Salat tilbyr vi et smakfullt utvalg av pålegg med mer grønnsaker og mindre fett, salt og sukker», sier produksjef for K-Salat, Christina Velasquez Rasmussen.

Som oppfølging av Stryhns Gruppens ambisjon om sunnere alternativer i hverdagen, er den nøkkelhullsmerkede serien fra K-Salat i januar 2024 utvidet med lansering av Kyllingsalat og Kyllingsalat med chilimayo.



Mills No1 – ET SUNNERE OG MER KLIMAVENNLIG ALTERNATIV

Utviklingen av Mills No1 startet med en «umulig tanke» om å lage et margarinprodukt som er helt lik på smak og med de samme egenskaper som meierismør, men som har et lavere klimaavtrykk og mindre mettet fett.

Med god intern kompetanse, lang erfaring og svært godt lagspill, klarte prosjektgruppen å komme frem til et produkt som er så likt meierismør i smak, lukt og egenskaper at kokker ved blindtest ikke klarer å kjenne forskjell på Mills No1 og meierismør.

Mills No 1 Normalsaltet har:

- ✓ 40 prosent lavere klimaavtrykk enn norsk meierismør
- ✓ 25 prosent lavere mettet fett enn norsk meierismør
- ✓ 10 prosent lavere saltinnhold enn norsk meierismør

Mills No1 ble lansert til storhusholdning i februar 2023, og et år senere lanseres den også i dagligvarehandelen. Hotellkjeden Strawberry var med å utvikle produktet, og har kommet med verdifulle tilbakemeldinger underveis.

Etter ett år i storhusholdning har kundene våre spart klimaet for 285 863 kg CO₂-ekvivalenter i utslipp. Det tilsvarer utslippet fra ca 286 flyturer fra Oslo til New York! I tillegg har det blitt spist 10,7 tonn mindre mettet fett. Salget har overgått volumforventningene med klar margin.





BEDRE FOR PLANETEN

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



EMBALLASJE

FOODMARK

I løpet av 2023 har vi pakket og solgt cirka 20 834 tonn produkt, inkludert produkter produsert av våre søsterselskaper i Norge og Danmark for å selges på det svenske markedet. Totalt ble det brukt ca 2145 tonn emballasjemateriale, inkludert transportemballasje.

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

Trend		2023
●	Gjenvinnbar emballasje	92,9%
●	Resirkulerte plastmaterialer	4%

STRYHNS GRUPPEN

Stryhns Gruppen selger over 120 millioner produkter per år. Alle forbrukerprodukter er pakket i enten plast- eller aluminiumsemballasje 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 2023 kunne 42 prosent av emballasjen resirkuleres. I 2020 var tallet 41 prosent.

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

Trend		2023
●	Gjenvinnbar emballasje	42%
●	Resirkulerte emballasjematerialer	35%

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.

81 prosent av emballasjen vi benyttet i 2023 var mulig å materialgjenvinne etter bruk. 43 prosent av emballasjen er basert på resirkulerte materialer.

Trend		2023
●	Gjenvinnbar emballasje	81%
●	Resirkulerte emballasjematerialer	43%

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.



97 TONN BEDRE

Å bytte ut krympefilmen og erstatte den med etikett på Rydbergs 250ml flasker har vært et viktig steg i Foodmarks bærekraftarbeid og i tråd med det bransjedekkende «Plastinitiativet 2025». Høsten 2023 kom endelig de nye flaskene på markedet!

Krympefilmen som dekket større deler av flasken var av en annen type plast enn flasken. Dette gjorde at det ikke ble sortert riktig på plastgjenvinningsanlegget.

De nye etikettene er laget av samme materiale som flasken og har et vaskbart lim (60°C) og hele flasken kan nå sorteres ut for plastgjenvinning. På et helt år tilsvarer dette ca 81 tonn plast.

Samtidig har vi benyttet anledningen til å bytte til en mindre kork som inneholder 37 prosent mindre plast, noe som tilsvarer cirka 16 tonn per år.

Nå 100% gjenvinnbar flaske



Kork med 37% mindre plast



81 tonn mer plast til materialgjenvinning
16 tonn mindre plast benyttet

* basert på 2021 årsvolum.

ETIKK I LEVERANDØRKJEDEN

I 2023 oppdaterte vi vår prosess for risikovurderinger og oppfølging. Hver innkjøper har god 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 konserninnkjøp har vært medlem av Etisk Handel Norge siden 2014. I løpet av disse årene har vi profesjonalisert arbeidet med å følge opp konsernets ca 340 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 ut 2025 og detaljerte aktivitetsplaner følges opp av ledergruppe, konsernledelse og eiere to ganger i året.

I løpet av 2023 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 63 prosent (Mills), 64 prosent (Foodmark) og 42 prosent (Stryhns Gruppen) av klimagassutslipp i leverandørkjeden har satt SBTi-validerte klimamål.

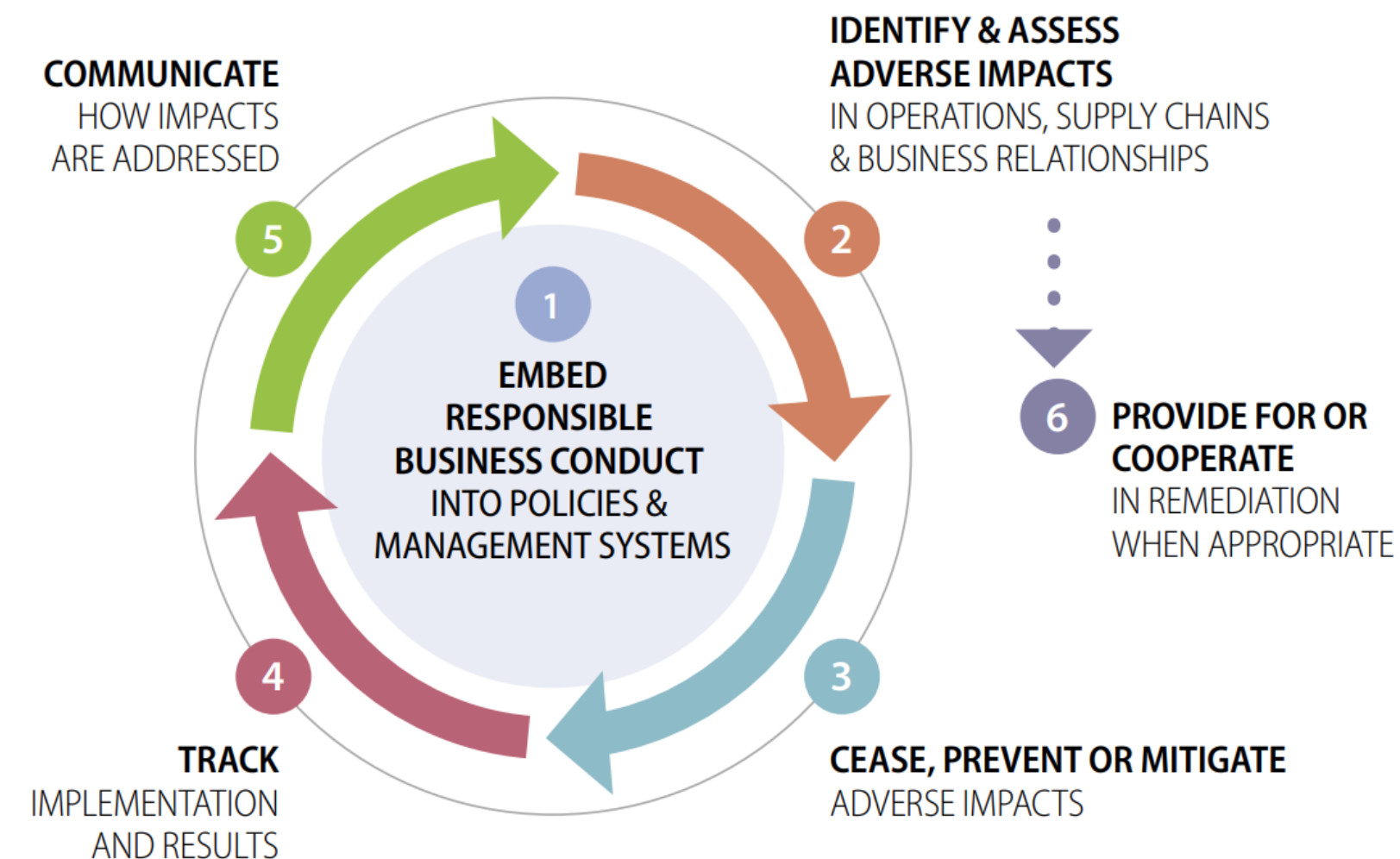


FIGURE 1. DUE DILIGENCE PROCESS & SUPPORTING MEASURES
OECD DUE DILIGENCE GUIDANCE FOR RESPONSIBLE BUSINESS CONDUCT

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 prosent 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.
- ▶ 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.



DYREVELFERD I AGRA

2023 kom rundt 73 prosent av alle råvarer i Agras produkter fra planteriket. Cirka 19 prosent er animalske råvarer. Cirka 5 prosent av råvarene er marine, primært kaldtvannsreker som benyttes i de tradisjonelle rekesalatene i varemerkene Rydbergs, Mills, Graasten og K-salat. Rekene fiskes fra en bærekraftig bestand på nordkysten av USA.

Vi har mål om å bidra til et mer bærekraftig landbruk, fiske og god dyrevelferd.

BÆREKRAFTIG FISKE

Andelen MSC-sertifiserte marine råvarer i 2023 var 99,8 prosent for Foodmark, 89 prosent for Mills og 58 prosent for Stryhns Gruppen. At vi ikke kommer nærmere målet om 100 prosent skyldes i stor del at makrell og sild 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 eggproduksjon 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.

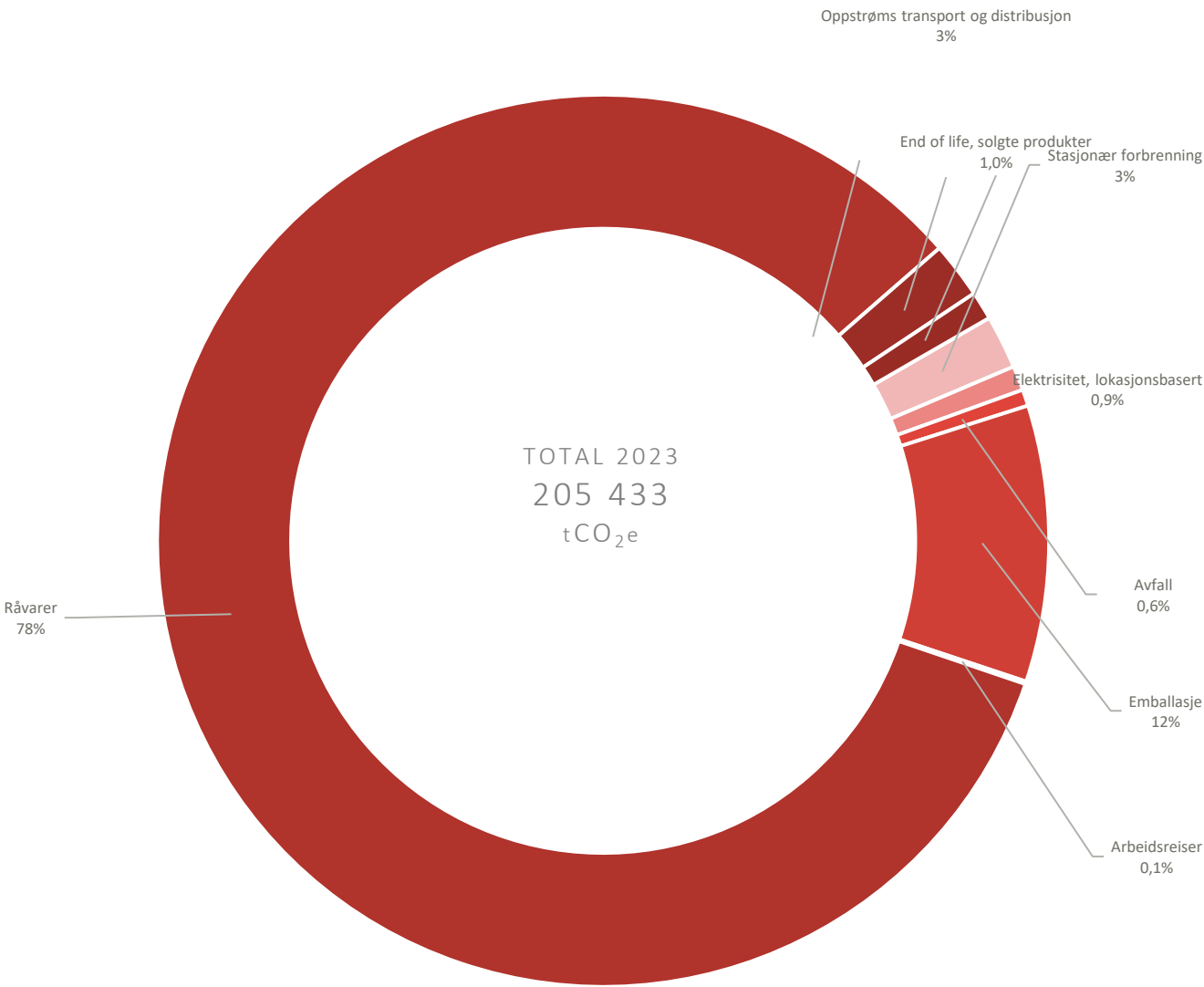


KLIMAREGNSKAP 2023

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 2023, samt utviklingen fra 2020. **Vi har hatt en nedgang i samlede utslipp på 20% i perioden.**

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



Ton CO2-ekv.	2020	2021	2022	2023
SCOPE 1				
Scope 1 Total	6156	7550	5197	4682
Transportation	297	730	671	572
Stationary combustion	5674	5781	3854	3901
Refrigerants	185	1039	672	209
SCOPE 2				
Scope 2 Total	2708	266	2315	1986
Electricity (market-based)	2445	-	2120	
DH Nordic locations	263	266	194	200
SCOPE 3				
Scope 3 Total	234 980	240 763	213 601	198 765
Waste	1177	1247	983	1194
Fuel-and-energy-related activities	1622	2623	1388	1539
Packaging	28 787	27 679	23 466	20 089
Business travel	166	105	199	193
Raw material	193 798	200 003	178 654	167 264
Upstream transport and distribution	4637	4933	4801	4087
Downstream transport and distribution			2158	
End of life treatment of sold products	2210	2207	1953	2066
TOTAL	243 845	248 579	221 113	205 433



FOODMARKS KLIMAMÅL I 2024

I 2023 har vårt svenske selskap Foodmark startet med utfasing av sin primære energikilde olje ved fabrikkene på Gotland. I løpet av 2024 blir det en overgang til 100 prosent elektrisitet som energikilde på fabrikkene. Dette er det klart mest effektive tiltaket Foodmark kan gjøre for å redusere klimautslipp i produksjonen.

Vi har fått innvilget støtte fra den statlige, svenske aktøren Klimatklivet*. Overgangen vil gi rundt 80 prosent reduksjon av Foodmarks Scope 1 + 2 klimaavtrykk.

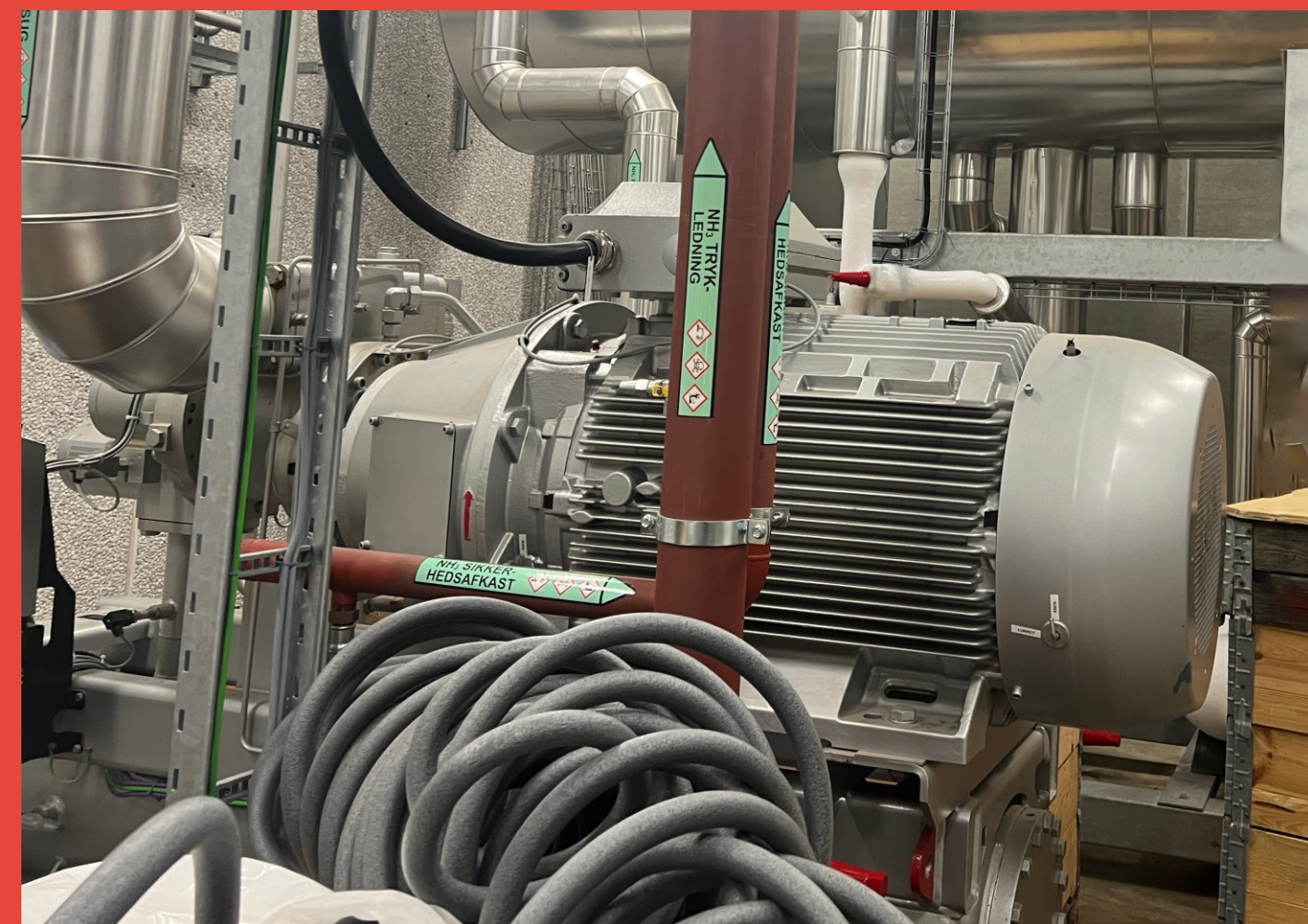
naturvardsverket.se/Klimatklivet/

NYTT VARMEGJENVINNINGSSYSTEM UTNYTTER ENERGI

I forbindelse med implementeringen av et nytt og mer bærekraftig kjøleanlegg ved Graasten Salater-fabrikken i 2023, startet også installasjonen av et varmegjenvinningsanlegg som kan utnytte energi som frigjøres fra trykkluftkompressoren.

Anlegget sto ferdig i mars 2024, og i den nyinstallerte varmegjenvinningen kan opptil 96 % av energien fra trykkluftkompressoren gjenvinnes og benyttes til å forvarme vannet som brukes i fabrikken. Dermed spares energien som tidligere ble brukt til å varme opp vannet.

Siden installasjonen i mars har anlegget produsert 23MWh på én måned. I løpet av et år forventes en årlig besparelse på opptil 220 MWh, tilsvarende 14 300 kg CO₂.



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 I FØRERSETET I NYTT BRANSJESAMARBEID



Thomas Weihe
Verdikjededirektør, DLF

Emilie Olderskog
Director of Sustainability & External relations, Agra

**DAGLIGVARE-
LEVERANDØRENES
FORENING**
GROCERY SUPPLIERS
OF NORWAY

Member of AIM®
European Brands Association



Som medlem i Dagligvareleverandørenes forening (DLF) er Mills representert i både styret og i flere komiteer. I januar 2024 blir en ny komité lansert, under ledelse av Emilie Olderskog fra Agra/Mills.

For to år siden etablerte DLF et bærekraftnettverk. Dette er en møteplass og arena for læring og erfaringsutveksling mellom ansatte i medlemsbedriftene. Emilie Olderskog, direktør for bærekraft og samfunnskontakt i Mills/Agra, har ledet nettverket siden oppstarten.

DLF har nå i tillegg opprettet en bærekraftkomité. Mens DLFs nettverk er en mer uformell arena, har komiteene beslutningsmyndighet og opererer ut ifra en vedtatt handlingsplan.

– Vi ser et behov for å i større grad koordinere bærekraftarbeidet i bransjen, og styret besluttet derfor at det skulle etableres en egen bærekraftkomité, sier Thomas Weihe. Han er verdikjededirektør i DLF, og har blant annet ansvar for bærekraftarbeidet i foreningen.

Emilie Olderskog har takket ja til å lede den nye komiteen.

– Vi er veldig glade for at Mills engasjerer seg, og er representert både i styret, i flere komiteer og i nettverk hos DLF. Bærekraft er godt forankret i toppledelsen i Mills, og selskapet er dermed en viktig bidragsyter. Emilie er faglig dyktig og har et stort personlig engasjement, sier Weihe.

I tillegg til komiteen skal det også etableres et forum for samarbeid med kundene; Dagligvarebransjens Bærekraftutvalg (BUD). Her vil bærekraftansvarlige i Orkla og Essity representere leverandørene, i tillegg til Emilie fra Mills/Agra. Fra kundesiden vil Coop, Rema og NorgesGruppen sitte i utvalget. Mills/Agra har ledervervet i forumet første to år.

– DLF ønsker å legge til rette for mer bærekraftsamarbeid mellom kunder og leverandører. Men vi er også bevisst på utfordringene med deling data med tanke på kjedenes doble rolle, som kunde og konkurrent. Rammene for utvalget er utvidet produsentansvar for emballasje og bærekraftrapportering.

Han sier at det har vært stor interesse for samarbeid.

– Bærekraftutfordringene er globale og må løses i fellesskap. Dette må vi samarbeide om, og samtidig ha respekt for at man møtes som kommersielle motparter.

OM ORGANISASJON OG RAPPORT

EIERSTRUKTUR

Agra AS er 100 prosent eid av Agra Holding AS. Agra har hovedkontor på Grünerløkka i Oslo. Produksjonen i 2023 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 bærekraftsrapporter. 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 2025.

RAPPORTERINGSPERIODE

Denne rapporten inneholder resultater fra kalenderåret 2023. 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 bærekraftsrapportene 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 vår påvirkning på **mennesker og miljø** – i virksomhetene og i leverandørkjeden

