

Foodmark.

HÅLLBARHETSRAPPORT
2022



INNEHÅLL

3	Foodmark – VD-ordet
4	Agra – Organisering och hållbarhetslöfte
8	Vår klimatambition
10	Foodmark – Förr och nu
13	Hållbarhet i Foodmark
16	Resultat 2022
17	Bättre för dig
24	Bättre för planeten
36	Samarbeten för att nå målen
37	Om organisationen
38	Om rapporten
39	BILAGA
	• Resultat, utmaningar och mål
	• Klimatberäkning
	• GRI-indikatorer

VD-ORDET

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

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

2022 har varit ett otroligt händelserikt år – på så många sätt. Vi kunde delvis lägga pandemin bakom oss men fick istället nya kriser och problem på halsen med krig i vårt närområde och en väldigt kraftig inflation i samhället. Man skulle då lätt kunna tänka sig att saker som hållbarhet får lägre prioritet eller fokus, men som jag ser det pekar dessa saker tvärt om på behovet av hållbarhet och att bygga en hållbar framtid!

Även 2022 har 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.

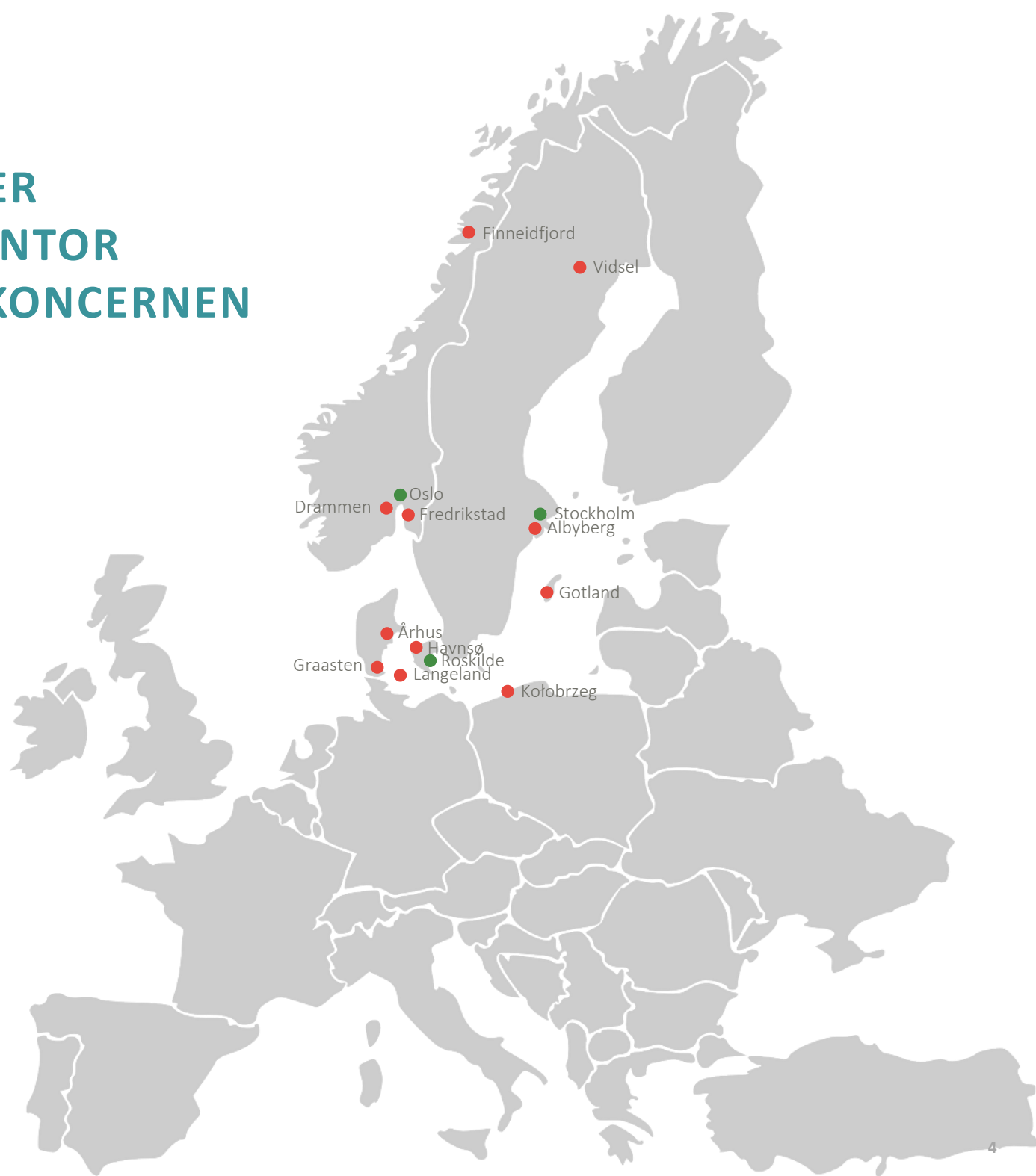
Vi gör mycket för att vi har ett ansvar, men också för att vi kan, och för att vi vill!

Trevlig läsning!

*Andreas Millbourn
VD, Foodmark*



FABRIKER OCH KONTOR I AGRAKONCERNEN





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
1092 MDKK

Antal anställda
369



Mills AS – kjente og kjære matvarer

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

Omsättning
2 313 MNOK

Antal anställda
404

Foodmark.



Foodmark – traditioner från 1937

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

Omsättning
946 MSEK

Antal anställda
239



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 klimatavtryck 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.



FÖRNYBAR EL

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

Övergången till att enbart köpa in förnybar el medförde i 2021 en 21% reduktion i CO2-avtryck för Foodmarks produktion (scope 1 + 2, baserat på 2020 års tal).

Ursprungsgarantierna för den el vi köper kommer från vattenkraft.

Fakta om el med ursprungsgaranti

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

Källa: Energimyndigheten



FOODMARK SUSTAINABILITY STATUS

Vad har vi uppnått under 2022 och vad blir viktigast under 2023?

På Foodmark vet vi att **HUR** vi producerar och konsumerar mat är nyckeln till en hälsosam och hållbar framtid. Och vi har en tydlig plan för hur vi ska kunna bidra.

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

Nyligen deltog flera avdelningar i en enkel revidering av vår hållbarhetsstrategi som gäller till 2025. I arbetet blev två frågor tydliga:

1. Vi har kommit långt när det gäller mognad och resultat sedan vi tog fram Foodmarks första hållbarhetsstrategi 2019. Ett antal nya processer och systematik är på plats, och vi har nu möjlighet till att sätta flera konkreta mål med mycket mer kunskap och kvantifierad statistik om vår påverkan.

Planer för 2023

- 2023 har vi planer om att elektrifiera hela vår produktion. Fabriken på Gotland projekterar att byta ut oljepannan mot en elektrisk panna.
- På emballageområdet prioriteras fortsatt förbättring av materialåtervinningsbarhet av plast, för att nå planen om 100% innan 2025. Vi slutför också tester av 100% återvunnet aluminium i alla tuber.
- Inom området som vi har kallat "Konsumenters hälsa" ska vi utveckla portföljen med bättre näringsprofil samt uppmuntra konsument att äta annat än rött kött genom att erbjuda och kommunicera såser för andra maträtter.

Jag vet att jag har många duktiga och engagerade kollegor i Foodmark med mig när jag säger att vi är stolta över vad vi åstadkommit under 2022 och att vi ser fram emot att komma igång med 2023 års utmaningar!

Vi håller tidsplanen eller ökar farten fram mot våra ambitiösa 2025-mål på alla områden.

2. Foodmarks organisation har idag en helt annan förståelse och erfarenhet kring arbetet för en mer hållbar matproduktion. Ämnen som var mer okända 2019 har nu blivit självklara delar i vårt dagliga arbete. Detta ger ett helt annat ägande och bättre självförtroende och trygghet i arbetet.



Emilie Olderskog Hållbarhetsdirektör, Agra/Foodmark

2022 – några höjdpunkter

Klimat & Miljö

Fabriken i Albyberg har minskat sitt produktionssvinn med ca 34%. På anläggningen på Gotland har vi under året färdigställt en ombyggnation och uppgradering av vårt reningsverk för processvatten.

Förpackningar

Övergången till mer cirkulärt emballage gör att 82,2% av våra förpackningar nu kan materialåtervinnas.

Konsumenters hälsa

Vi har satt fler växtbaserade produkter på marknaden, exempelvis tre olika sallader baserade på gryner och baljväxter under märket "Rydbergs Gröna". Genom att erbjuda hälsosammare och mer klimatvänliga alternativ i en kategori uppnår vi två viktiga saker ; vi hjälper våra kunder att uppnå sina egna målsättningar och vi hjälper konsumenterna att göra bättre val.

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 utav tre av våra syskonbolags varumärken; Jensens Køkken, K-Salat och Mills.

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



239

ANSTÄLLDA

3

FABRIKER

75

RÅVARU- &

31

EMBALLAGE-
LEVERANTÖRER

92

MILJONER SÅLDA
FÖRPACKNINGAR

25

VEGANSKA
PRODUKTER



FOODMARK TAR ANSVAR GENOM HELA VÄRDEKEDJAN

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



HÅLLBARHET I FOODMARK

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

I dag kallar vi det för vårt hållbarhetsarbete.

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

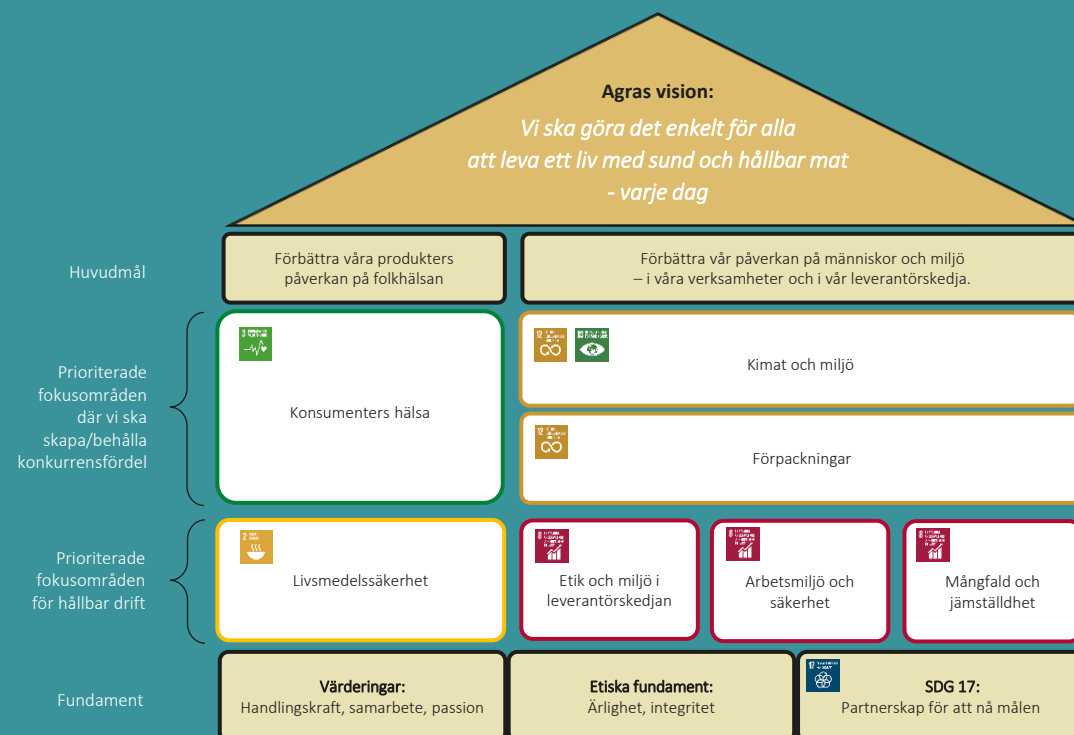
** Vid FN:s toppmöte den 25 september 2015 antog 193 av FN:s medlemsstater 17 globala mål för hållbar utveckling. Målen fungerar som en gemensam universell ram för stater, näringsliv och det civila samhället.*



MEST VÄSENTLIGA FOKUSOMRÅDEN 2022

Under året har vi fortsatt arbeta med den koncerngemensamma strategi som fastställdes 2019. Ansvarsfördelning och detaljplaner för respektive fokusområde har genomförts. 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.



FOODMARKS VISION



FÖRPACKNINGAR



KONSUMENTERS HÄLSA



ETIK OCH MILJÖ I LEVERANTÖRS- KEDJAN



KLIMAT & MILJÖ

VÅRT LÖFTE INNAN 2025

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, livsmedels-säkerhet eller matsvinn.

VÅRT LÖFTE INNAN 2025

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

VÅRT LÖFTE INNAN 2025

100 % av våra leverantörer kontrolleras och följs upp regelbundet. Vi ska bidra till ett mer hållbart jordbruk och fiske, bra arbetsvillkor och god djurvälstånd i försörjningskedjan.

VÅRT LÖFTE INNAN 2025

Genom strukturerat förbättrings-arbete 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.



ARBETSMILJÖ & SÄKERHET (Fysisk)



ARBETSMILJÖ & SÄKERHET (Psykosocial)



LIVSMEDELS- SÄKERHET



MÅNGFALD & JÄMSTÄLLDHET

VÅRT LÖFTE INNAN 2025

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

VÅRT LÖFTE INNAN 2025

Vi vill bli uppfattad som en ansvarsfull arbetsgivare med högt fokus på en säker arbetsmiljö.

VÅRT LÖFTE INNAN 2025

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

VÅRT LÖFTE INNAN 2025

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

*Vi sprider
vår passion
för mat och
människor
för att göra
Sverige lite
godare*

A top-down view of a breakfast table set on a white marble surface. In the upper left, there is a glass of orange juice and a white cup of black coffee. To the right, another white cup contains tea with a lemon slice. Two blue and white patterned plates hold salmon sandwiches, each with lettuce, a hard-boiled egg, and a slice of tomato. A tube of 'SPICY TUNA' spread is visible on the right side. A teal banner with the text 'RESULTAT 2022' is centered over the image.

RESULTAT 2022

UPPNÅTT UNDER 2022

-34 %

PRODUKTIONSSVINN I
ALBYBERG-FABRIKEN

100 %

CERTIFIERAD OCH
GRÖNLISTAD MARIN
RÅVARA

82%

MATERIALÅTER-
VINNINGSBAR PLAST

3

NYA VEGANSKA
PRODUKTER

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 konsumenterna 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. Under 2022 fortsatte arbetet med produktutveckling och sortimentsanpassning för att motsvara Rydbergs höga krav på smak och kvalitet.

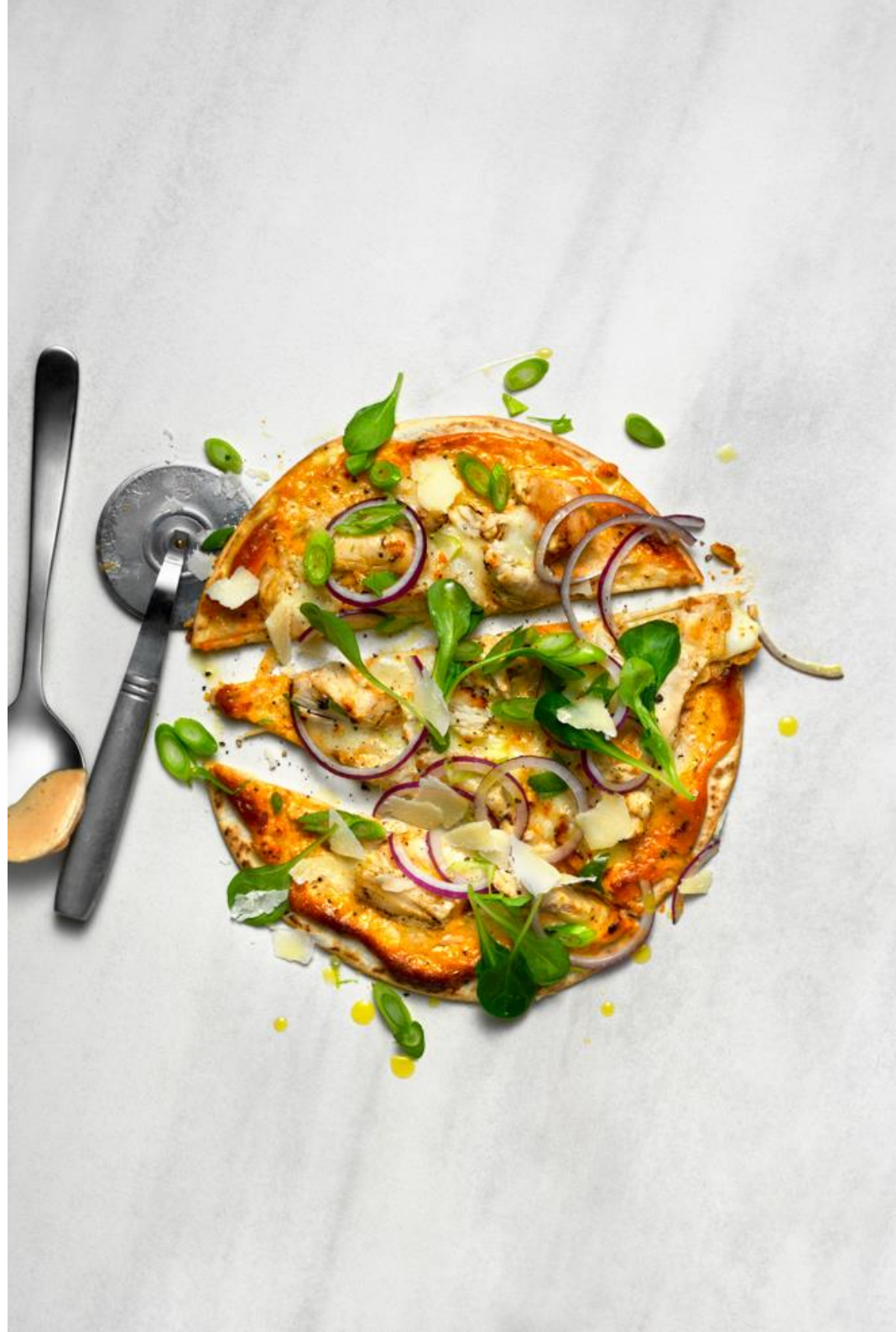
De veganska produkterna innehåller varken ägg eller mjölk och är dessutom, precis som majoriteten av Foodmarks produkter, glutenfria. Detta betyder att produkterna kan konsumeras av så väl personer som väljer vegetarisk kost som äggallergiker, glutenintoleranta och laktosintoleranta.

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 vinaigrette.

Ytterligare en växtbaserad nyhet i Rydbergs värld var det sortiment om tre olika sallader baserade på gryner och baljväxter som gjorde entré under våren 2022, lagom till picknicksäsongen. Dessa har vi märkt som Rydbergs Gröna för att förenkla för konsument att hitta gröna alternativ.

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



Våra vegosymboler

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. Under 2021 breddade vi Lohmanders sortiment med tre nya såser, vars smakkombinationer passar extra bra till fisk och skaldjur. Med smakerna Dill & Citron, Hollandaise Chili och Mango & Ingefära vill vi underlätta för alla att framförallt äta mer fisk men även vitt kött och vegetariskt. Under 2022 följde vi upp med ytterligare 2 nya smaker som passar till fisk, skaldjur eller kyckling; Aioli Lime Chipotle och Pesto Citron på flaskor under varumärket Lohmanders. 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.



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 kunnat sänka våra konsumentreklamationer med 12,8 % under 2022 jämfört med föregående år. Detta gör att vi redan nu uppnått målet vi satt upp för 2025! Vi kommer såklart fortsatt arbeta med att minska antalet konsumentreklamationer i vårt systematiska förbättringsarbete framöver.

VÅRA RÅVAROR

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

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



Med systematisk förbättringsarbete har vi sänkt våra konsumentreklamationer med 12,8 % under 2022!

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 visselblåsarfunktion där incidenter och felaktigheter kan anmälas anonymt.

Sjukfrånvaron har varit 4,89% under 2022, mycket drivet av covid-19, strax över nivån för 2021.

2022 minskade antalet olyckor med frånvaro från 7 till 4 st, detta som ett resultat av det intensifierade arbetet inom arbetsmiljöarbetet som bedrivits.

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

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

UTBILDNING

Under 2022 har vi genomfört flera internutbildningar, bland annat inom diskriminering och kränkande särbehandling, ergonomi, hygien- och kemikalieutbildning samt ledarskapsutbildning inom ramen för Agras interna Akademi.

CORONAPANDEMIN OCH NYTT ARBETSSÄTT

2022 normaliserades situationen som varit på grund av Coronapandemin. I februari 2022 valde vi att återgå till våra kontorsverksamheter men med ett flexibelt arbetssätt som innebär att arbete sker från kontoret tre dagar i veckan och hemifrån två dagar i veckan för de som är stationerade på vårt huvudkontor.

Interna undersökningar har gjorts regelbundet för att kontrollera hur det fungerat, resultaten visar att övervägande majoritet av de anställda är nöjda med upplägget.

Klimatavtrycket har blivit lägre på grund av färre resor till och från arbetet.

Vi har också infört en aktivitetsbaserad kontorslösning på huvudkontoret i Sundbyberg, detta har tagits emot väl av dom anställda.

Foodmark har fortsatt med den modell för informationsdelning som varit mycket uppskattad under pandemin.

FYSISKA ARBETSMILJÖFÖRBÄTTRINGAR

Under året har vi arbetat mycket med att förbättra den fysiska arbetsmiljön, och då framförallt på våra fabriker. På vår fabrik i Klinte har vi installerat en optisk sorterare som automatiskt sorterar bort dålig potatis, detta skedde tidigare för hand. På fabriken i Albyberg har vi bytt ut två fyllnadslinjer för vårt messmör till en ny modern linje som är betydligt säkrare och effektivare, samt att vi har ersatt vår gamla burköppnare med en ny.



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 2022 och 2023 fortsätter vi analysera förutsättningarna och vidtar åtgärder för att öka mångfald och jämställdhet inom Foodmark. Vi arbetar för att vara en attraktiv arbetsplats där alla behandlas lika och blir sedda för sina individuella styrkor.

Under året har en uppdaterad utbildning inom arbetsmiljö med särskilt fokus på ämnet kränkande särbehandling genomförts för samtliga anställda. Vi har också fördjupat frågeställningarna inom området kränkande särbehandling i klimatundersökningen.

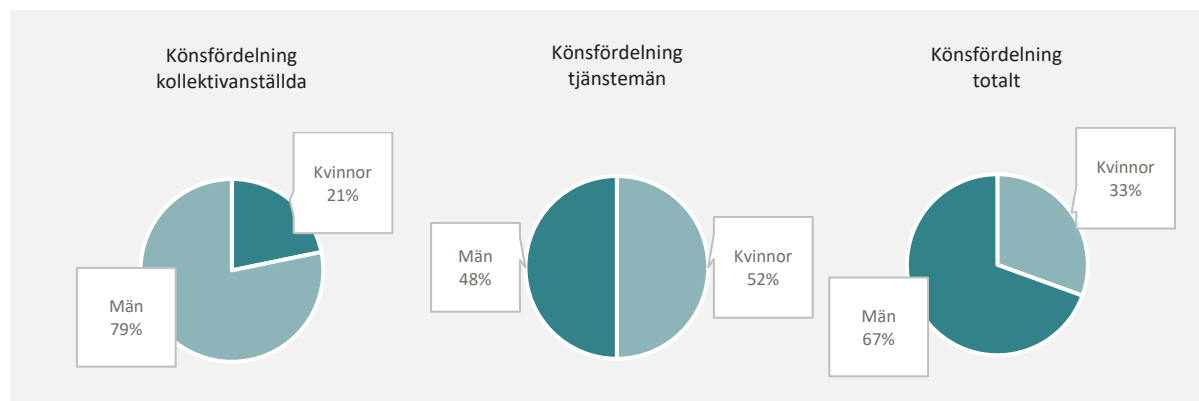
Samtliga nyanställda inom Foodmark får under introduktionsprocessen en presentation och genomgång av våra koncerngemensamma etiska riktlinjer.

Tabell: 405-1

År: 2022	Yngre än 30 år Antal	30-50 år Antal	Äldre än 50 år Antal	Totala antalet
Ledningsgrupp				
<i>kvinnor</i>		1		1
<i>män</i>		3	2	5
Chefer med personalansvar				
<i>kvinnor</i>	1	5	3	9
<i>män</i>		7	4	11
Övriga tjänstemän				
<i>kvinnor</i>	3	23	8	34
<i>män</i>	2	9	17	28
Kollektivanställda				
<i>kvinnor</i>	6	13	13	32
<i>män</i>	20	49	41	110
Totalt	32	110	88	230

Kommentar: Siffrorna är framtagna per den 31 december 2022 och speglar antalet årsanställda vid angivet datum.

Tabell: 405-1



BÄTTRE FÖR PLANETEN

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



HÅLLBART FISKE

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

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



ÄGG FRÅN FRIGÅENDE HÖNS

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 majonnäsbaserade 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 kartlagt vår utgångspunkt och identifierat förbättringsområden, samt identifierat konkreta planer och projekt. Under 2022 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 2022 på sid 29.



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.

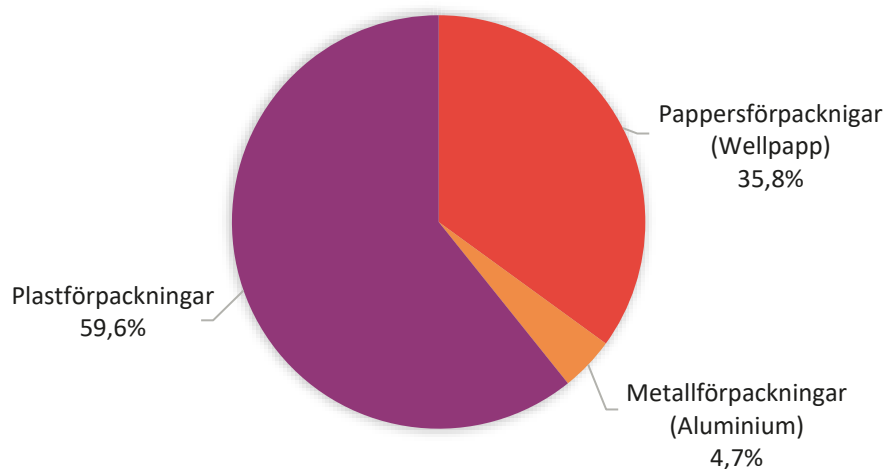


Som stöd använder vi FTIs förpackningsguider för respektive materialslag.

Under 2022 har vi förpackat och sålt ca 21 511 ton produkt, inklusive de produkter som producerats av våra systerbolag i Norge och Danmark för att säljas på den svenska marknaden av Foodmark. Det har sammanlagt gått åt ca 2210 ton förpackningsmaterial, inklusive transportemballage.

Materialslag	Användning	Material-återvinningsbart
Pappersförpackningar (Wellpapp)	790,1 ton	790,1 ton (100%)
Metallförpackningar (Aluminium)	102,8 ton	102,8 ton (100%)
Plastförpackningar	1316,9 ton	1082,8 ton (82,2%)
TOTALT	2209,8 ton	1975,7 ton (89,4%)

Materialslag



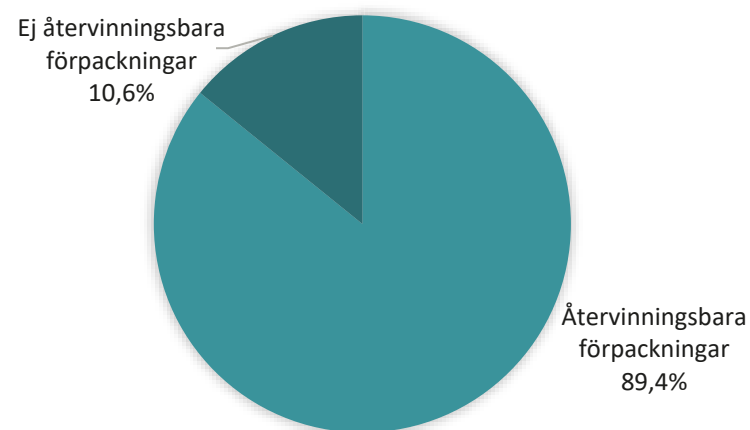
PAPPER

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

METALL

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

Andel återvinningsbarhet



PLAST

Den största andelen av våra plastförpackningar är materialåtervinningsbara. De plastförpackningar som ännu inte kan materialåtervinnas är:

Svart plast

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

PET-tråg och PET-film

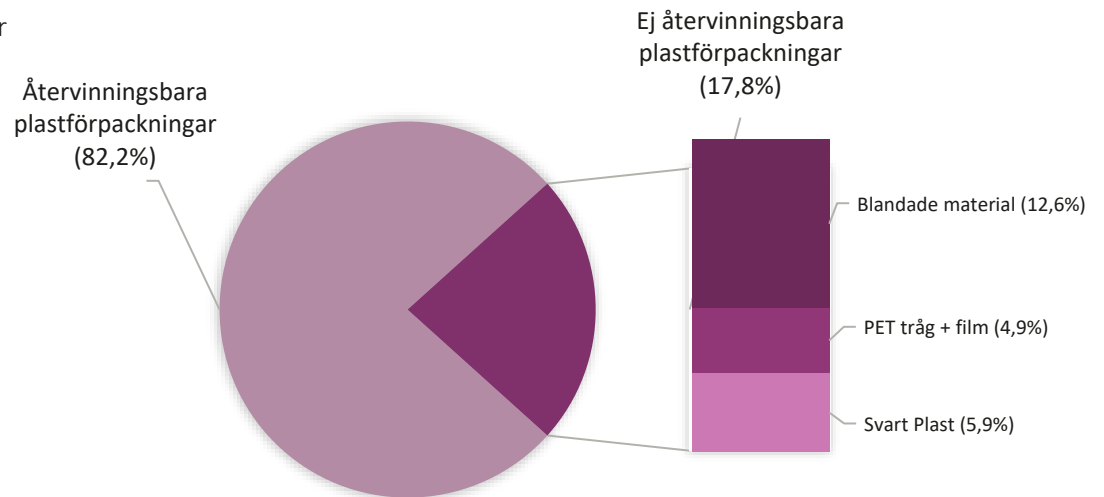
Film och tråg av PET sorteras ännu inte ut i återvinningsanläggningar och går därför till förbränning. Dock består våra PET-tråg av ca 85% återvunnen plast (rPET).

Olika material i samma förpackning

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

Än så länge är all plast vi använder av fossilt ursprung.

Plastförpackningar	Mängd
Materialåtervinningsbara	1082,8 ton (82,2%)
Ej materialåtervinningsbara	234,1 ton (17,8%)
TOTALT	1316,9 ton



UTFASNING AV SVART ICKE SORTERINGSBAR PLAST

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

Först ut var locken på **Rydbergs såsbägare**, som i början av 2020 byttes från svarta till röda. Därefter byttes de svarta locken på **Lohmanders såsbägare** ut till ofärgade under 2021.

Under 2022 har vi ändrat utseende på förpackningarna till **Rydbergs Gårdsmärkta Potatissallader**, som även de nu har ofärgade lock istället för svarta. I och med detta färgbyte kan ytterligare drygt 47 ton plast per år materialåtervinnas och inga av Foodmarks egenproducerade produkter har längre en förpackning som innehåller svart plast.

Den svarta plasten har bytts ut till ofärgad plast



Nu 100% återvinningsbar förpackning



47 ton mer plast till materialåtervinning

ETIK I LEVERANTÖRSKEDJAN

Under 2022 har vi uppdaterat vår process för riskvärderingar och uppföljning. Vi har även tagit fram en egen dashboard som visar risk per kategori, land och bolag. Varje inköpare har nu en bättre överblick över högriskleverantörer i sin portfölj och har upprättat tydliga planer för dialog och förbättringar. Vi använder också 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 2022 har vi haft en dialog med alla leverantörer 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 leverantörer som står för 67% av växthusgaser i leverantörsledet har satt SBTi-validerade klimatmål.

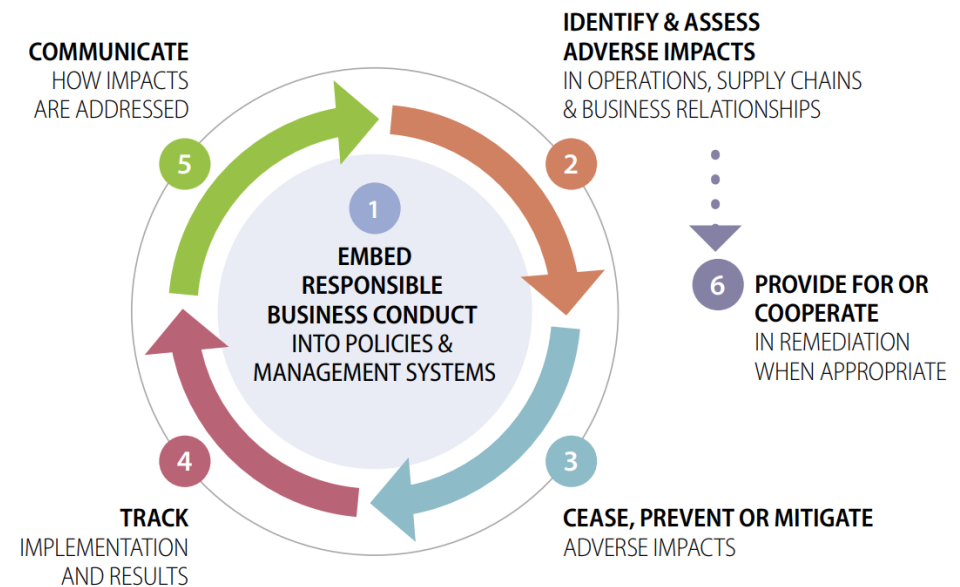


FIGURE 1. DUE DILIGENCE PROCESS & SUPPORTING MEASURES
OECD DUE DILIGENCE GUIDANCE FOR RESPONSIBLE BUSINESS CONDUCT

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 djurvälstånd 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. Här är några av våra rutiner för att uppnå dessa målsättningar:

- ▶ Årliga riskvärderingar av alla våra kontrakterade råvaror och emballageartiklar samt följer upp högriskleverantörer med hjälp av Sedex och Etisk handel Norge.
- ▶ Egen riskvärdering gentemot vår zero deforestation policy.
- ▶ Erbjuder kompetensutveckling av riskleverantörer med upplärning och tillgång till policies och processer.
- ▶ En policy för affärsverksamhet som dokumenterar våra förpliktelser gällande leverantörsuppföljning.

VÅRA KONTRAKTSODLARE

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

VISSTE DU ATT:

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

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

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

Foodmark har odlingskontrakt med lokala potatis- och rödbetsodlare, varav flertalet har haft avtal med Foodmark i mer än tio år. Ett par av dessa har odlat till vår salladsproduktion i generationer, vilket säger något om kontinuitet och erfarenhet. Gotland är känt för mycket, men kanske mest för sina många soltimmar. För turister är det en bra ingrediens för en lyckad semester, men för en potatis- eller rödbetsodlare kan sol och värme innebära en mycket klen skörd. 2022 var ett gynnsamt år för våra grödor tack vare att det kom regn vid tidpunkter under året då det som bäst behövdes. Även om alla kontraktsodlare har möjlighet att bevattna från egna dammar så är det inte tillräckligt när tillväxten är som högst. På en enda varm sommardag kan avdunstningen från fälten motsvara mer än 5 mm. Utan nederbörd behöver odlarna konstbevattna minst en gång per vecka för att hålla grödan igång. Särskilt för potatis kan en längre period utan vatten medföra att blasten ”somnar in för gott”. Rödbetorna har en bättre förmåga att komma igen efter en period av torka, men riskeras då en sämre kvalitet med mer växttrådar.

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.

* klimat2030.se
** wwf.se

KLIMATMÅL 2023

Genom att genomföra våra största förbättringsinitiativ så kan vi säkra framdrift under 2023 för att nå våra långsiktiga mål. Genom att byta energikälla för Gotland till miljövänligt alternativ **mer än halverar** vi CO2-påverkan för hela Foodmark.



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 2022

Under 2022 har vattenförbrukningen ökat något på samtliga av våra fabriker. För fabrikena i Albyberg och Klintehamn beror ökningen primärt på att vår produktportfölj har förändrats. De produktkategorier som kräver mer vatten att tillverka har haft en ökad efterfrågan, jämfört med 2021.

Vidsel ligger något högre i vattenförbrukning än tidigare, men ligger fortsatt lågt i förbrukning.

År	Albyberg	Gotland	Vidsel
2022	3410 liter/ton	8664 liter/ton	1470 liter/ton
2021	2819 liter/ton	8136 liter/ton	1394 liter/ton
2020	4001 liter/ton	8004 liter/ton	1450 liter/ton

Fabriken i Albyberg hade en vattenförbrukning på 3410 liter vatten per ton producerad produkt. Utöver att produktportföljen har förändrats, så har vi även installerat två nya linjer med så kallade CIP-diskar (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 2022 på 8664 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 2022, 1470 liter per ton färdig produkt, en liten försämring från 2021. Att vi uppnår så låga siffror i Vidsel, beror dels på att de inte använder vatten i sina tillverkningsprocesser samt att de inte har så kallade CIP-diskar (cleaning in place).

AVFALL & PRODUKTSVINN

Under 2022 har vi haft ett fortsatt högt fokus på att minska avfall och vi har säkrat en avsevärd reduktion jämfört med 2021, främst kopplat till en optimerad produktion i vår nya anläggning i Albyberg. I de fall då vi inte får avsättning för våra produkter så förädlas allt organiskt avfall från både Albyberg och Gotland till fordonsbränsle (biogas).

Allt organiskt avfall från anläggningarna i Albyberg och Gotland 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 installation av en ny optisk sorterare för potatis på Gotland som bättre sorterar ut dålig råvara. 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 2022 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.

Under 2022 har vi tillsammans med Matmissionen räddat ca 20 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 lyckades man att bibehålla ökningen om än i en lugnare takt jämfört med den branta ökning som skedde under 2021. Totalt producerades 925ton sås och dressing, främst under varumärkena Delikatessfabriken och Rydbergs.

Andra fokusområden för 2022 har varit diverse investeringar som har syftat i att höja livsmedels säkerheten och arbetsmiljön i fabriken. Bland annat har taket på en äldre del av fabriken bytts ut, kontor och konferenslokaler har fått nya ytskikt och slussar har fått uppgraderade skotvättar.

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

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

– Jag tror att det beror på att vi är ett litet företag som bryr sig om våra anställda. Vi har ett gott samarbete och alla känner alla, svarar Lars Wikberg som har arbetat som Fabrikschef på Delikatessfabriken i 18 år.

HUR VI SKA NÅ AMBITIÖSA MÅL

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

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

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

Under 2021 blev Foodmark ledamot i DLF Hållbarhetskommitté

17 GENOMFÖRANDE OCH PARTNERSKAP



OM ORGANISATIONEN

ÄGARSTRUKTUR

Foodmark AB ägs till 100% av Agra Foods AS och är ett dotterbolag i Agrakoncernen. Agra har sitt huvudkontor på Grünerløkka i Oslo. Produktionen under 2022 har skett i koncernens 10 fabriker, fördelat på fyra länder. I Sverige har vi produktionsanläggningar i Vidsel, Österhaninge och på Gotland.

ORGANISERING AV HÅLLBARHET

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

HÅLLBARHETSSTRATEGI

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

FACKFÖRENINGAR

Vår verksamhet är bunden till följande kollektivavtal mellan:

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

ANTAL ANSTÄLLDA

Per 31 december 2022 hade Foodmark 239 anställda, varav:

- 73 kvinnor
- 166 män

EKONOMISK OMSÄTTNING

Omsättning: 964 MSEK

OM RAPPORTEN

OM RAPPORTEN

Denna rapport innehåller resultat från kalenderåret 2022. Innehållet har utarbetats genom bred involvering av organisationen och dokumentet har behandlats i styr- och ledningsgruppen. Rapporten är vår femte 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 46 och 47. 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 Ola Nystrom

ola.nystrom@foodmark.se

eller AGRAs Hållbarhetsdirektör

Emilie Olderskog

emilie.olderskog@agra.no

Det går även bra att maila till:

sustainability@foodmark.se

Foodmarks ekonomiska resultat rapporteras separat i vår årsredovisning.

Datum för publicering av hållbarhetsredovisningen är 2023-03-14. Foodmarks årsredovisning publiceras senare under 2023.

BILAGA



UTMANINGAR, RESULTAT OCH MÅL FÖR VÅRA HUVUDOMRÅDEN

FOKUSOMRÅDE	RISK	VÅR PÅVERKAN	RESULTAT 2022	MÅLSÄTTNINGAR FÖR 2025
 KONSUMENTERS HÄLSA	Kost spelar en stor roll för hälsan. Kostfaktorer tillsammans med tobak, högt fasteblodssocker, högt blodtryck och högt BMI, är de största riskfaktorerna för sjukdomsbörda i Sverige. (Källa: Folkhälsomyndigheten)	Många av de produkter som tillverkas, marknadsförs och säljs av Foodmark är fett- och kaloririka. Vi kan påverka konsumenters hälsa genom att inspirera till sund konsumtion samt producera produkter med hälsosam fettsammansättning, minska mängden salt, socker och tillsatser. Genom att vara transparenta med vad våra produkter innehåller kan vi hjälpa konsumenten till medvetna val.	Under 2022 har vi lanserat ett helt nytt sortiment mer hälsosamma alternativ inom sallad: Rydbergs Gröna. Under året har vi haft stort fokus på att upprätthålla god kvalitet och smak i vegansortimentet trots omvärldsutmaningar med råvarutillgång i.	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 att använda oss av HACCP modellen kan vi snabbt upptäcka eventuella faror i livsmedelsproduktionen.	Foodmarks produktionsanläggningar och centrala funktioner har genomgått externa revisioner med mycket goda resultat. Samtliga enheter erhöll grade A eller AA enligt BRCs betygsskala. Under året har vi även haft ett stort fokus på livsmedelssäkerhet inom alla delar av verksamheten. Övergripande har vi minskat våra konsument-reklamationer med 12,8 % jämfört med föregående år. Detta gör att vi redan nu uppnått ett av de mål vi satt upp för 2025. Vi kommer såklart fortsatt arbeta med att minska antalet reklamationer trots detta. Under 2022 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 bågare. Vi arbetar med att förbättra oss genom att designa och anpassa våra förpackningar till att kunna materialåtervinnas i ännu högre grad samt att minska mängden förpackningsmaterial, utan att det medför ett ökat matsvinn.	Utfasning av icke-sorteringsbar svart plast som påbörjades i slutet av 2020 har avslutats under första halvan av 2022. Vi har under året även startat upp ytterligare projekt för att våra förpackningar ska bli än mer hållbara.	Målet är att Foodmark ska ha 100% materialåtervinningsbara förpackningar ("Plastinitiativet 2025"). Vi ska även ha identifierat en möjlighet att använda förnybar eller helt återvunnen råvara till förpackningar (branschmål 2030).
  KLIMAT OCH MILJÖ	En tredjedel av all mat som produceras i världen slängs vilket är problematiskt både ur ekonomiskt, etiskt och miljömässigt perspektiv. Utsläppen från mat och jordbruk står för ungefär 25 procent av de totala växthusgasutsläppen och kräver stora mängder vatten. Utsläpp av vatten och avfall riskerar bland annat övergödning av sjöar och vattendrag.	Foodmark producerar årligen ca 21 800 ton färdigvara, fördelat på tre produktionsanläggningar. Genom att optimera våra tillverkningsprocesser kan vi påverka hur pass mycket vatten och avfall som förbrukas samt reducera matsvinn och produktspill.	Under 2022 har Foodmarks fabrik i Albyberg minskat sitt produktionssvinn med ca 34%. På anläggningen på Gotland har vi under året färdigställt en ombyggnation och uppgradering av vårt reningsverk för processvatten. Installationen har varit mycket lyckad och förbättrat kvaliteten på vattnet till våra dammar som senare används för bevattning av närliggande åkrar.	Till 2025 ska vår verksamhet vara klimatneutral. Vi har kommit ner till 2015 års procentuella nivå (1,08 %) gällande matsvinn. Målsättning gällande avfall/övrigt svinn i fabrik är en reduktion med 20 % från dagens nivå, tack vare recept-optimering 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 2022

MÅLSÄTTNINGAR FÖR 2025



ETIK OCH MILJÖ I LEVERANTÖRSKEDJAN

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

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

Området ägs av vår koncerngemensamma inköpsavdelning. Varje år genomförs en riskbedömning av alla leverantörer med tillhörande plan för uppföljning av högriskleverantörer. Under 2022 har vi uppdaterat vår process för riskvärderingar och uppföljning. Vi har även tagit fram en egen dashboard som visar risk per kategori, land och bolag. Varje inköpare har nu en bättre överblick över högriskleverantörer i sin portfölj och har upprättat tydliga planer för dialog och förbättringar. Vi använder också systemet Sedex för enklare tillgång till mer detaljerade revisionsrapporter gjort av externa revisorer. Årlig tas en water risk assessment fram.

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 250 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 2022 har vi fortsatt implementeringen av vår uppdaterade mission och värdegrund. Vi har genomfört regelbundna pulsuundersökningar för de medarbetare som arbetar i den hybridlösningen samt den aktivitetsbaserade kontorslösningen i Sundbyberg. Vi har arbetat med uppföljning av arbetsmiljö och utfört flera olika utbildningar inom området. Sjukfrånvaron har varit 4,89%, mycket drivet av covid-19, strax över 2021. Olyckor med frånvaro har sjunkit jämfört med 2021.

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



MÅNGFALD OCH JÄMSTÄLLDHET

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

(Källa: Arbetsmiljöverket, Suntarbetsliv.se)

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

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

Grundläggande utbildning i kränkande särbehandling och diskriminering har genomförts och samtliga anställda inom Foodmark har nu tagit del av dessa utbildningar. Foodmarks ambition inom detta område är att genom ett aktivt mångfalds-, jämställdhets- och inkluderingsarbete främja lika rättigheter och möjligheter och vara en attraktiv arbetsplats för alla medarbetare. 2022 uppfyller vi fortsatt målet att ha en jämn könsfördelning om minst 60/40 bland samtliga tjänstemän. Vi arbetar löpande för att mångfald- och jämställdhetssäkra våra rekryteringsprocesser och vår kommunikation.

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

301-1 MATERIALANVÄNDNING

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

i. icke-förnyelsebara material

ii. förnyelsebara material

a) Råvaror: Förbrukad mängd (kg)

År: 2022	Förnyelsebar				
	Animaliskt kg	Marint kg	Olja och fett kg	Tillsatser kg	Vegetabiliskt kg
Klinte (Gotland)	358 748	-	2 527 620	438 923	7 693 101
Vidsel	34 533	-	55 0805	30 564	97 795
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	1 882 625	588 596	5 259 822	487 013	1 495 824
Totalt	2 275 906	588 596	8 338 247	956 500	9 286 720

Total förbrukad mängd råvaror 2022	21 445 969	kg
Andel förnyelsebart	100	%

b) Emballage: Förbrukad mängd (kg)

År: 2022	Förnyelsebar	Icke förnyelsebar	
	Kartong och papper kg	Metall kg	Plast och kombinerat kg
Klinte (Gotland)	296 713	21 728	569 510
Vidsel	34 363	0	72 430
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a
Albyberg	360 278	73 116	563 396
Totalt	691 354	94 844	1 205 336

Total förbrukad mängd emballage 2022	1 991 534	kg
Andel förnyelsebart	34,7	%
Andel icke-förnyelsebart	65,3	%

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: 2022	Olja <i>MWh</i>	Diesel <i>MWh</i>
Klinte (Gotland)	5 660	100
Vidsel	0	19
Sundbyberg	0	0
Albyberg	0	0
Totalt	5 660	119

Total energianvändning icke-förnyelsebar energi år 2022	5 779	<i>MWh</i>
--	--------------	-------------------

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

År: 2022	Träpellets <i>MWh</i>	Biogas <i>MWh</i>	Fjärrvärme <i>MWh</i>
Klinte (Gotland)	n/a	n/a	n/a
Vidsel	143	n/a	n/a
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a
Albyberg	n/a	n/a	n/a
Totalt	143		

Total energianvändning förnyelsebar energi år 2022	143	<i>MWh</i>
---	------------	-------------------

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

År: 2022	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)	3 290	n/a	n/a	n/a
Vidsel	282	n/a	n/a	n/a
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	6 554	n/a	n/a	n/a
Totalt	10 126			

Total konsumtion av energi år 2022	10 126	<i>MWh</i>
---	---------------	-------------------

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

År: 2022	Total försäljning av elektricitet <i>MWh</i>	Total försäljning av värme <i>MWh</i>	Total försäljning av kyla <i>MWh</i>	Total försäljning av ånga <i>MWh</i>
Klinte (Gotland)	0	0	0	0
Vidsel	0	0	0	0
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	0	0	0
Totalt				

Total försäljning av energi år 2022	0	<i>MWh</i>
--	----------	-------------------

306-2 AVFALL

a. Total vikt av farligt avfall

År: 2022	Farligt avfall som återanvänds ton	Farligt avfall som går till återvinning ton	Farligt avfall som komposteras ton	Farligt avfall som går till utvinning inkl. energiutvinning ton	Farligt avfall som går till förbränning ton	Farligt avfall som går till deponering ton	Annan hantering ton
Klinte (Gotland)	0	0	0	0	0	0	0,793
Vidsel	0	0	0	0	0	0	0
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	0	0	0	0	0	0
Totalt	0	0	0	0	0	0	0,793

2022: Total vikt farligt avfall som:

Återanvänds	0	ton
Återvinns	0	ton
Komposteras	0	ton
Utvinning inkl. energiutvinning	0	ton
Förbränning	0	ton
Deponi	0	ton
Annan hantering	0,793	ton
Totalt	0,793	ton

b. Total vikt av ofarligt avfall

År: 2022	Ofarligt avfall som återanvänds ton	Ofarligt avfall som går till återvinning ton	Ofarligt avfall som komposteras ton	Ofarligt avfall som går till utvinning inkl. energiutvinning ton	Ofarligt avfall som går till förbränning ton	Ofarligt avfall som går till deponering ton	Annan hantering ton
Klinte (Gotland)	0	45,4	0	2 938,3	75,0	0	0
Vidsel	0	6,8	0	0	26,5	0	0
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	118,4	0	2 178,3	133,7	0	0
Totalt	0	170,6	0	5 116,6	235,2	0	0

2022: Total vikt ofarligt avfall som:

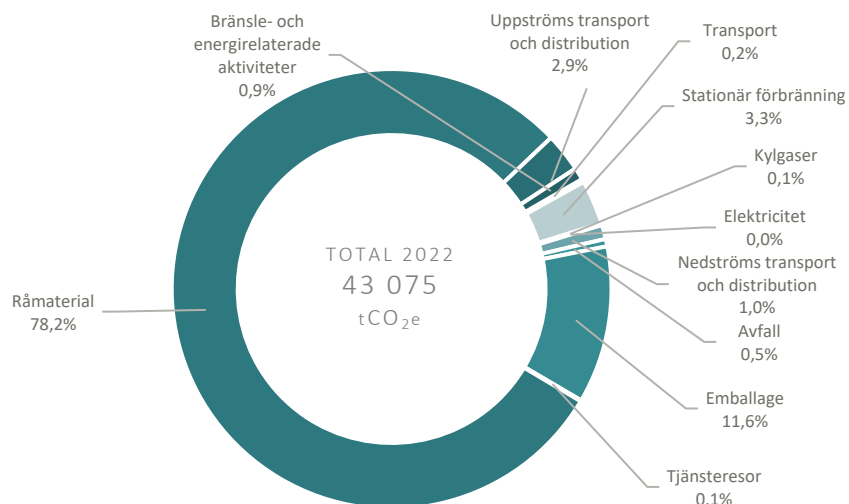
Återanvänds	0	ton
Återvinns	170,6	ton
Komposteras	0	ton
Utvinning inkl. energiutvinning	5 116,6	ton
Förbränning	235,2	ton
Deponi	0	ton
Annan hantering	0	ton
Totalt	5 522,4	ton

KLIMATBERÄKNING

Det långsiktiga målet för Foodmark är klimatneutrala produkter och vår produktion ska vara nettonoll-klimatneutral till 2025*.

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

Här nedan redovisas Foodmarks klimatbokslut för år 2022 samt utvecklingen från 2020. Total tCO₂e har reducerats med 4,5% sedan 2020 och 1,2% sedan 2021. Reduktionen av utsläppet beror bland annat på mindre avfall och mer återvinnbara förpackningar.



Ton CO ₂ -ekv.	2020	2021	2022
SCOPE 1			
Scope 1 Total	1 501	1 650	1 560
Transport	110	130	102
Stationär förbränning	1 331	1 502	1 400
Kylgaser	61	18	59
SCOPE 2			
Scope 2 Total (Marknadsbaserad)	2 550	0	0
Elektricitet	2 550	0	0
SCOPE 3			
Scope 3 Total	41 067	41 943	41 515
Uppströms transport och distribution (från leverantör till Foodmark)	933	1 075	1 225
Bränsle- och energirelaterade aktiviteter	590	482	387
Avfall	227	252	235
Emballage	5 390	5 142	4 968
Tjänsteresor	22	15	32
Råmaterial	33 314	34 377	34 074
Nedströms transport och distribution (från Foodmark till kund)	409	412	444
Återvinning av sålda produkter	182	188	150
SUMMA	45 118	43 593	43 075

*För Foodmark betyder klimatneutral produktion att vi minskar klimatavtryck 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 nettonoll-påverkan.

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, 37
	102-7	Organisationens storlek	5, 37
	102-8	Medarbetarstyrka	5, 37
	102-11	Tillämpning av försiktighetsprincipen	42, 43
	102-12	Externa initiativ	36
	102-13	Medlemskap i organisationer	36
Strategi	102-14	Uttalande från organisationens högsta beslutsfattare	3
	102-15	Väsentlig påverkan	13, 14
Etik och integritet	102-16	Värderingar, principer och etiska riktlinjer	31, 32, 13
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
	102-49	Betydande förändringar avseende omfattning och väsentliga aspekters avgränsning	13,14
Intressentdialog	102-40	Intressentgrupper	13
	102-41	Medarbetare som omfattas av kollektivavtal	23
	102-42	Val av intressentgrupper	13
Redovisningsprofil	102-50	Redovisningsperiod	38
	102-51	Datum för senaste redovisning	38
	102-52	Redovisningscykel	38
	102-53	Kontaktperson	38
	102-54	Redovisningsalternativ	38
	102-55	Index	2
	102-56	Externt bestyrkande	38

	GRI-INDIKATOR	FÖRKLARING	SIDHÄNVISNING
Miljöpåverkan	301-1	Materialanvändning	42,44
Energi	302-1	Energianvändning	43
Klimatberäkning Scope 1, 2 & 3	305-1,2 & 3	Klimatutsläpp	45
Utsläpp av vatten och avfall	306-2	Fast avfall	44, 34
Mångfald och lika möjligheter	405-1	Mångfald och jämställdhet	23



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.