



# Foodmark.

HÅLLBARHETSRAPPORT

2025



# Foodmark.

## INNEHÅLL

3	Foodmark – VD-ordet
4	Foodmark – Förr och nu
5	Agra – Organisation och hållbarhetslöfte
8	Vårt ramverk kring hållbarhet
10	Huvudområdena i vår hållbarhetsstrategi fram till 2025
12	Nationella och internationella hållbarhetsinitiativ
13	Foodmark klimatambition
14	Resultat 2025
15	Foodmarks sustainability status
17	Bättre för dig
24	Bättre för planeten
35	Samarbeten för att nå målen
36	Om organisationen
37	Om rapporten
38	BILAGA
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utmaningar, resultat och mål</li><li>• Klimatberäkning</li><li>• GRI-indikatorer</li></ul>

## VD-ORDET

Vad är hållbarhet? Vad är hållbart? Är det något som är skilt från bra affärer?

Att göra rätt saker för bolaget över tid är hållbart. Har man perspektivet att göra rätt över tid är det nödvändigt att aktivt jobba med hållbarhet. Hållbarhet är oftast en grund och förutsättning för bra affärer. Jobbar vi inte med hållbarhet kommer affärerna att lida över tid.

Hållbarhet är inget 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 intresse och ansvar tillsammans med våra kunder och leverantörer.

Då är det extra skönt att kunna konstatera att vi som bolag fortsätter att fokusera på området och att vi gör framsteg. Det är bra för planeten och det är bra för bolaget!

Även 2025 har därför inneburit framsteg i vårt hållbarhetsarbete, vilket ni kan ta del av i denna rapport, men som vanligt har vi alltid saker kvar att ta tag i.

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





## FOODMARK – FÖRR OCH NU

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

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

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

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

216

ANSTÄLLDA

3

FABRIKER

122

RÅVARU- &  
EMBALLAGE-  
LEVERANTÖRER

87,8

MILJONER SÅLDA  
FÖRPACKNINGAR

## FABRIKER OCH KONTOR I AGRAKONCERNEN

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

Agrakoncernen har 11 fabriker varav;

- 3 i Sverige
- 3 i Norge
- 4 i Danmark
- 1 i Polen.

Under 2024 har Agrakoncernen förvärvat 60% av Schysst Käk AB med säte i Västerås. Schysst Käk AB har ingen egen produktionsverksamhet.





# EN FAMILJEÄGD, SKANDINAVISK KONCERN

## Stryhns Gruppen – Madglæde i generationer



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

OMSÄTTNING  
1 201 MDKK

ANSTÄLLDA  
364

## Mills AS – kjente og kjære matvarer



Mills AS er et norsk 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  
2 374 MNOK

ANSTÄLLDA  
350

## Foodmark – traditioner från 1937



Foodmark ABs historia sträcker sig till 1937 då makarna Rydbergs började tillverka majonnäs i en 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 och K-Salat

OMSÄTTNING  
1 053 MSEK

ANSTÄLLDA  
216

## Schysst Käk – Hemmakebab sedan 2018



Schysst Käk grundades av Amir Kheirmand efter vinsten i Sveriges Mästerkock 2014. Bolaget utvecklar och marknadsför måltidskonceptet Hemmakebab som består av kebab, såser, bröd, pizzakit och olika tillbehör för dagligvaruhandeln. Schysst Käk är idag ett av de snabbast växande varumärkena i kategorin och har snabbt etablerat sig som ett populärt alternativ till helgmiddagen hos både barnfamiljer och unga vuxna. Sedan 2024 äger Agra 60 % av Schysst Käk som även är verksamt i hela Norden genom varumärkena Super Mønsj, Super Kræes och Super Safkaa.

OMSÄTTNING  
565 MSEK

ANSTÄLLDA  
30

Agra äger 60%



# AGRAS HÅLLBARHETSLÖFTE

Vi ska göra det enklare för alla att leva ett liv med god och hållbar mat varje dag  
– det är så vi vill växa och skapa värde

# VÅRT RAMVERK KRING HÅLLBARHET

Sedan starten 1937 har det varit viktig for oss i Foodmark AB att driva vår verksamhet på ett ansvarsfullt sätt som ger ett positivt värde for samhället och miljön. Sedan vi blev en del av Agra arbetar vi konserngemensamt och lyder under Agras hållbarhetslöfte.

I dag kallar vi det for vårt hållbarhetsarbeite.

Vi kommer att fortsätta bidra till att lösa lokala och globala utmaningar, särskilt inom områden där vi kan åstadkomma stor påverkan. Vi använder FN:s hållbarhetsmål\* som ett ramverk for vår hållbarhetsstrategi. Vi har valt de mål som är mest affärskritiska for oss och som 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 for hållbar utveckling. Målen fungerar som en gemensam universell ram for stater, näringsliv och det civila samhället.



## HÅLLBARHET 2025

Under året har vi fortsatt arbeite med förbättringsarbeite inom hållbarhet baserat på de mål som vi valt ut som affärskritiska utifrån FN:s hållbarhetsmål, en tidigare genomförd intressentanalys under 2017 samt en dubbel väsentlighetsanalys, enligt CSRD, som genomförts under 2024. De intressenter och områden som ingick i analyserna har ett stort interesse for Foodmarks verksamhet och är de som vi själva tror att vi påverkar och blir påverkade av; medarbetare, ägare/ konsernledning, kunder, leverantörer, fackliga organisationer och kommun- eller länsrepresentanter.

Ansvarsfördelning och detaljplaner for respektive fokusområde har genomförts for varje hållbarhetsmål. Till detta har vi också gjort regelbundna avstämningar for att säkra att vi håller vår plan och tillsammans identifierar och diskuterar utmaningar och möjligheter.

Översikten av våra fokusområden och hur vi grupperar dem inom ramen for Agras löfte finner du här nedanför. Agras strategiska hus gäller for perioden 2024-2026. Huset är grunden for såväl Agras som Foodmarks kommande strategi fram till 2030.





## 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

# HUVUDOMRÅDENA I VÅR HÅLLBARHETS- STRATEGI FRAM TILL 2025

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



## LIVSMEDELSSÄKERHET

Att säkra ett högt fokus kring livsmedelssäkerhetskultur och ständigt förbättrad kvalitet i vår verksamhet utifrån ett helhetsperspektiv från jord till bord.



## ETIK OCH MILJÖ I LEVERANTÖRSKEDJAN

Alla våra leverantörer kontrolleras och följs upp regelbundet.

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



## ARBETSMILJÖ OCH SÄKERHET

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



## KLIMAT OCH MILJÖ

Genom strukturerat förbättringsarbete säkra våra långsiktiga mål genom målinriktat arbete för att minska matsvinn, vår sänka vattenförbrukning och säkra korrekt spillvattenhantering samt minska vår totala energiförbrukning.



## KONSUMENTERS HÄLSA

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



## MÅNGFALD OCH JÄMSTÄLLDHET

Genom ett aktivt mångfalds-, jämställdhets- och inkluderingsarbete främjar vi lika rättigheter och möjligheter och är en attraktiv arbetsplats för alla medarbetare. Vi har en nollvision om kränkande särbehandling och diskriminering.



## FÖRPACKNINGAR

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



## SAMARBETE

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

# 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.



# INTERNATIONELLA OCH NATIONELLA HÅLLBARHETSINITIATIV

Grunden i vårt hållbarhetsarbete är vår egen vision och strategi. Vårt ramverk utgörs av FN:s hållbarhetsmål. Det finns ett flertal internationella och nationella hållbarhetsinitiativ som vi anslutit oss till. Nedan listas de hållbarhetsinitiativ som Foodmark är en del av.

## Internationella hållbarhetsinitiativ;

- *SBTi – Science Based Targets initiative*

Ett globalt samarbete som främjar klimatåtgärder och stödjer organisationer och företag att sätta vetenskapsbaserade klimatmål för att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5c enligt Parisavtalet.

## Nationella hållbarhetsinitiativ;

- *Transportinitiativet*

Initiativ drivet av Dagligvaruleverantörernas Förbund (DLF) med målsättning att inrikes transporter, egenutförda och köpta, ska vara fossilfria senast 2025

- *Plastinitiativet*

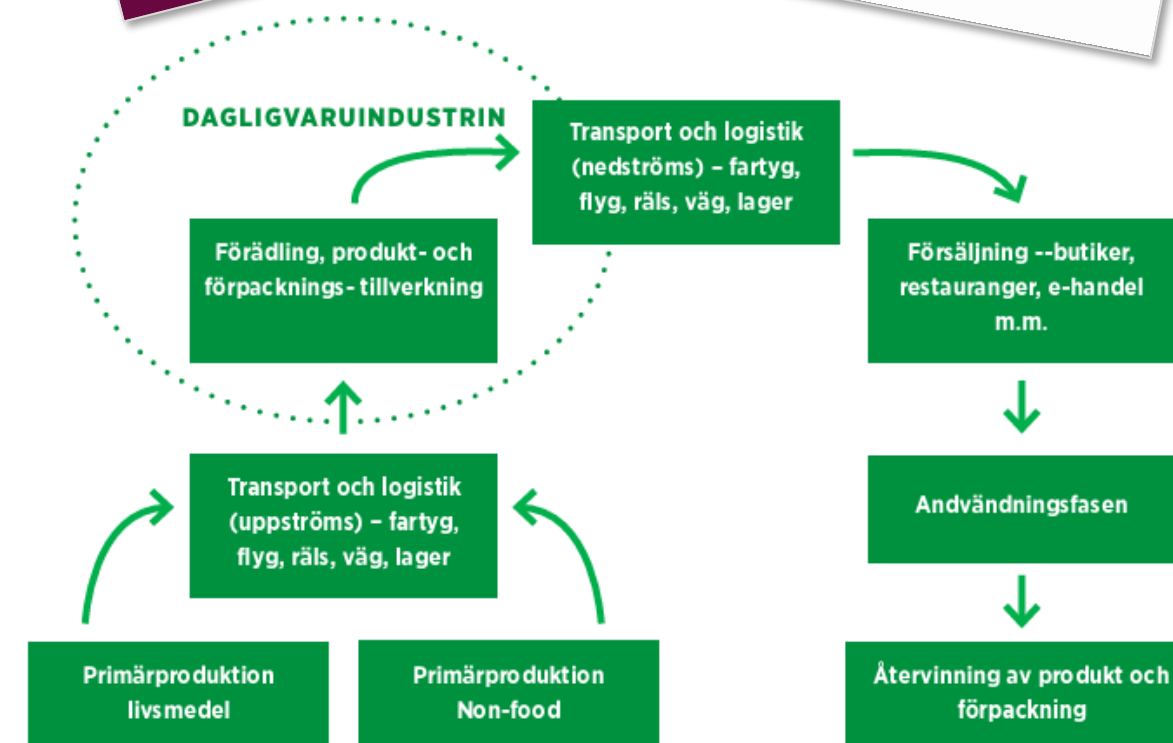
Initiativ drivet av Dagligvaruleverantörernas Förbund (DLF) med målsättning att 100 procent av de plastförpackningar som sätts på marknaden, och som omfattas av producentansvarsförordningen, ska gå till materialåtervinning.

- *Dagligvaruindustrins färdplan mot fossilfrihet*

Initiativ drivet av Fossilfritt Sverige med mål om att uppnå en fossilfri dagligvaruindustri i Sverige till år 2045.

- *NPA – Näringslivets Producentansvar*

Näringslivets Producentansvar hjälper producenter att ta ansvar för insamling och återvinning av förpackningar och driver utvecklingen mot cirkulär och spårbar materialåtervinning.



# FOODMARKS KLIMATAMBITION

*Foodmark arbetar aktivt för att begränsa den globala uppvärmningen till maximalt 1,5 grader och har sedan 2020 vidtagit åtgärder för att minska vår klimatpåverkan. Vi har sedan dess haft ambitiösa mål: att reducera våra scope 1- och scope 2-utsläpp med 99,9 % senast 2026 och att minska våra scope 3-utsläpp med 42 % till 2030.*

*Vi är fullt medvetna om att vår påverkan sträcker sig bortom vår egen produktion. De råvaror och emballage vi köper in utgör en betydande del av vårt klimatavtryck, men också en stor möjlighet att driva hållbar förändring. Genom innovation och nära samarbeten med våra leverantörer arbetar vi aktivt för att minska dessa utsläpp.*

*I takt med att Science Based Targets initiative (SBTi) utvecklar sina riktlinjer ser vi det som en självklarhet att anpassa oss efter den senaste vetenskapen. Därför är Foodmark just nu i en process att uppdatera våra klimatmål. De nya målen mot 2030 kommer att vara förankrade på koncernnivå och ytterligare stärka vårt arbete för en mer hållbar framtid.*

*Att vi sätter nya mål innebär inte att vi sänker vår ambition – snarare tvärtom. Vi ser detta som en möjlighet att vässa våra insatser och säkerställa att vi inte bara minskar vår klimatpåverkan utan även tar ett aktivt ansvar för markanvändning och ekosystem.*

A close-up photograph of a chef's hand pouring a creamy white sauce from a squeeze bottle onto three golden-brown falafel balls. The falafel is served in a soft, round bun with fresh green herbs and purple onions. The chef is wearing a white uniform. In the background, three young women with long hair are smiling and looking towards the camera. The setting appears to be a casual dining restaurant or cafe with a wooden table. A green rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text 'RESULTAT 2025'.

RESULTAT 2025

# FOODMARKS SUSTAINABILITY STATUS

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

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

Under 2024-25 har vi färdigställt vårt största och viktigaste hållbarhetsprojekt som består av utbyte av oljepannan på vår fabrik på Gotland till en ny panna som ska gå på 100% el. Detta gör att vi inte längre behöver elda olja för att skapa ånga. När pannan når sin fulla potential, kommer detta medföra en total reduktion för scope 1 och 2, med upp till 78% mot basår 2020.

Vi har också arbetat intensivt med att analysera utfallet fram tills idag för att identifiera åtgärder och aktiviteter där vi har störst reduktionskapande potential fram till 2030. Vi har även under året haft en dialog med våra kunder för att förstå deras behov fram till 2030. Områdena som identifierades håller nu på att integreras i hållbarhetsstrategin för perioden 2026-2030.

Fram till 2030 ska vi minska vår energi- och vattenanvändning samt reducera matsvinnet i verksamheten. Genom en kommande energikartläggning identifierar och implementerar vi åtgärder för att sänka energianvändningen, exempelvis genom värmeåtervinning från kylvatten och luft samt genom utökad mätning för att möjliggöra riktade insatser där förbrukningen är störst. Vi deltar även i lokala initiativ i region Gotland för att minska vattenanvändningen och installerar fler vattenmätare i våra två största fabriker för att identifiera och genomföra lämpliga åtgärder. Parallellt arbetar vi med interna förbättringar för att minimera kassation av råvaror och produkter samt samarbetar med våra intressenter för att optimera varuflöden och därigenom minska onödigt matsvinn.

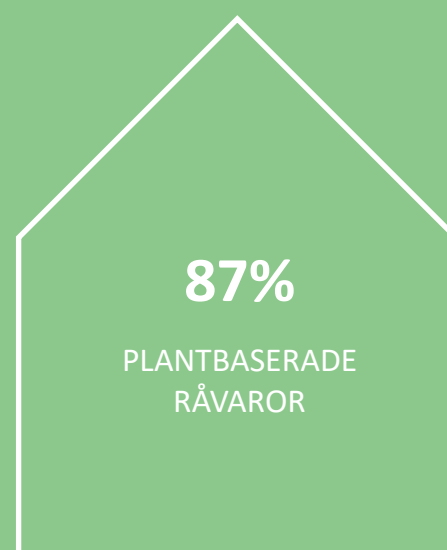
Under 2026 ska vi validera våra SBTi-mål, detta innebär att vi kommer sätta en uppdaterad färdplan för Scope 1, 2 och 3, med målgång 2030. I och med övergången till elpanna och andra viktiga åtgärder är vi redan idag i linje med SBTis mål för Scope 1 och 2. Vi kommer trots detta arbeta vidare med dessa områden för att ytterligare effektivisera vår verksamhet och minska vår klimatpåverkan.

Scope 3 handlar om indirekt påverkan som kommer från inköp av råvaror, transporter och emballage. Under valideringen av våra SBTi-mål för Scope 3 kommer "FLAG"-delen bytas ut för att synliggöra de delar som har störst negativ påverkan på miljön. FLAG står för Forest, Land and Agriculture.

Scope 3 står för en betydande del av vårt totala klimatavtryck och är en stor utmaning både för oss och för livsmedelsbranschen i stort. Utsläppen uppstår främst i värdekedjan där jordbruk och förädling ingår. Där är vår möjlighet till insyn och direkt kontroll begränsad. Samtidigt kräver verkliga utsläppsminskningar ofta omfattande förändringar i hela livsmedelssystemet, vilket gör att framsteg förutsätter större samarbete mellan företag, leverantörer och andra aktörer i branschen, Foodmark som en del av Agra koncernen kommer ta en aktiv roll i detta arbete framåt.



# UPPNÅTT UNDER 2025



# BÄTTRE FÖR DIG

---

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





# GODA NYHETER FÖR MAT OCH KLIMAT

- På Foodmark vill vi sprida vår passion för mat och människor – och samtidigt ta ansvar för den påverkan vår verksamhet har. Under 2025 har vi fortsatt att utveckla vårt sortiment med fokus på kvalitet, smak och förbättringar som stärker vårt långsiktiga hållbarhetsarbete.
- Vi lanserade **Lohmanders Bearnaise Ramslök** – en säsonginspirerad variant av vår klassiska sås – samt **Lohmanders Citronvinägrett**, ett fräscht alternativ som breddar sortimentet. Passar till gröna rätter, fisk och kyckling. Med fler vinägrettbaserade alternativ möter vi en ökad efterfrågan på variation och lättare baser.
- Under året flyttade vi även hem produktionen av **Lohmanders värmbara såser** från Danmark till Sverige och relanserade dem i en enhetlig förpackning som bättre möter kundernas behov av rätt mängd – ett steg som både stärker lokal produktion och bidrar till minskat matsvinn.
- Inom Rydbergs lanserade vi **Green Goddess Coleslaw** och **Smokey Cornslaw** – två smakrika, grönsaksbaserade sallader som breddar det gröna utbudet och passar både vegetariska och traditionella rätter.
- Vi introducerade även **Rydbergs Ranchdressing**, en efterfrågad smakprofil som fungerar som dipp, dressing och sås – med 26% yoghurt för att möta efterfrågan kring fräscha och lättare alternativ.
- Under året förbättrade vi dessutom receptet på våra **marina sallader** med en högre andel räkor, som ett led i vårt arbete med att kontinuerligt höja kvaliteten i befintligt sortiment.
- För foodservice lanserade vi **Grillad Lökmayo** i 900 g-flaska, framtagen för att möta restaurangernas behov av effektiv hantering och smakrik variation. Förpackningen är tillverkad i 100 % återvinningsbar plast, vilket är en del av vårt arbete med mer resurseffektiva förpackningslösningar.



## LIVSMEDELSSÄKERHET

Samtliga av Foodmarks produktionsanläggningar är kvalitetscertifierade enligt BRCGS och revideras årligen. BRCGS är en GFSI-godkänd standard som ställer utmanande 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.

Vi har under året haft annonserade revisioner på samtliga av våra fabriker och vårt huvudkontor, och alla tre fabriker erhöll höga betyg.

### VÅRA RÅVAROR

Hög kvalitet är viktigt för oss på Foodmark. För våra konsumenter betyder detta färskvaror 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 de 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 nivå av livsmedelssäkerhet, och är en stor trygghet för oss och för våra konsumenter.

*Betyg på våra senaste BRCGS revisioner:*

*Albyberg AA*

*Klintehamn A*

*Delikatessfabriken AA*

# ARBETSMILJÖ OCH SÄKERHET

Foodmark arbetar aktivt för att skapa en god och säker arbetsmiljö, organisatoriskt, socialt och fysiskt. Detta sker i enlighet med gällande lagstiftning och med stöd av våra riktlinjer, policys och rutiner. Alla anställda på Foodmark omfattas av kollektivavtal.

En viktig del av arbetsmiljöarbetet är att genom regelbundna medarbetarsamtal fånga upp tidiga signaler på eventuell ohälsa eller arbetsmiljöproblem på arbetsplatsen. Skyddsronder och skyddskommittéarbetet är centrala delar i både det strategiska och förebyggande arbetsmiljöarbetet. Våra avdelningsmöten, som hålls minst varannan vecka, är också ett bra forum för att kartlägga och följa upp arbetsmiljön.

Som en del av det systematiska arbetsmiljöarbetet genomför Foodmark vartannat år en medarbetarundersökning där alla medarbetare anonymt får möjlighet att uttrycka sina åsikter om arbetsmiljön och arbetssituationen. Vi har även en visselblåsarfunktion där incidenter och felaktigheter kan anmälas anonymt.

Den totala sjukfrånvaron, både kort- och långtidssjukfrånvaro, för hela Foodmark var 4,68 % år 2024 och 3,73 % år 2025. Detta innebär att våra insatser kopplat till arbetsmiljö gör skillnad.

## FYSISKA ARBETSMILJÖFÖRBÄTTRINGAR

En av de största arbetsmiljöförbättringarna vi genomförde under 2025 skedde vid vår fabrik på Gotland. Där ersatte vi en äldre och sliten kokanläggning som användes för att koka potatis till våra potatissallader. Den tidigare utrustningen var svår att arbeta med, var högljudd och bidrog till mycket höga temperaturer i lokalen.

I början av 2025 installerade vi en ny, modern kokanläggning. Den är betydligt enklare att hantera i det dagliga arbetet, minskar värmebelastningen i lokalen och bidrar till en mer ergonomisk arbetsmiljö för våra medarbetare. Sammantaget innebär investeringen både förbättrad arbetsmiljö och effektivare kokning.



Vår nya potatiskok

# ARBETSMILJÖ OCH SÄKERHET

## FÖREBYGGANDE ÅTGÄRDER

Vi har etablerat en strukturerad verksamhetsstyrning för det arbete vi samlar under begreppet QEHS (Quality, Environment, Health and Safety), där HS står för hälsa och säkerhet.

Inom ramen för verksamhetsstyrningen genomför vi flera proaktiva aktiviteter, bland annat ett trettiotal skyddsronder, krisövningar, skyddskommittémöten, utbildningsinsatser samt riskbedömningar. Dessa aktiviteter bidrar till att identifiera risker i ett tidigt skede och skapa en säker och hållbar arbetsmiljö för alla våra medarbetare.

Vid projekt och förändringar i verksamheten genomför vi riskbedömningar i tre steg: inför upphandling, inför genomförande och efter genomförande. Syftet är att identifiera och hantera risker innan de uppstår i praktiken. Arbetet sker i nära samverkan med vår skyddsorganisation, vilket säkerställer delaktighet och ett effektivt förebyggande arbetsmiljöarbete.

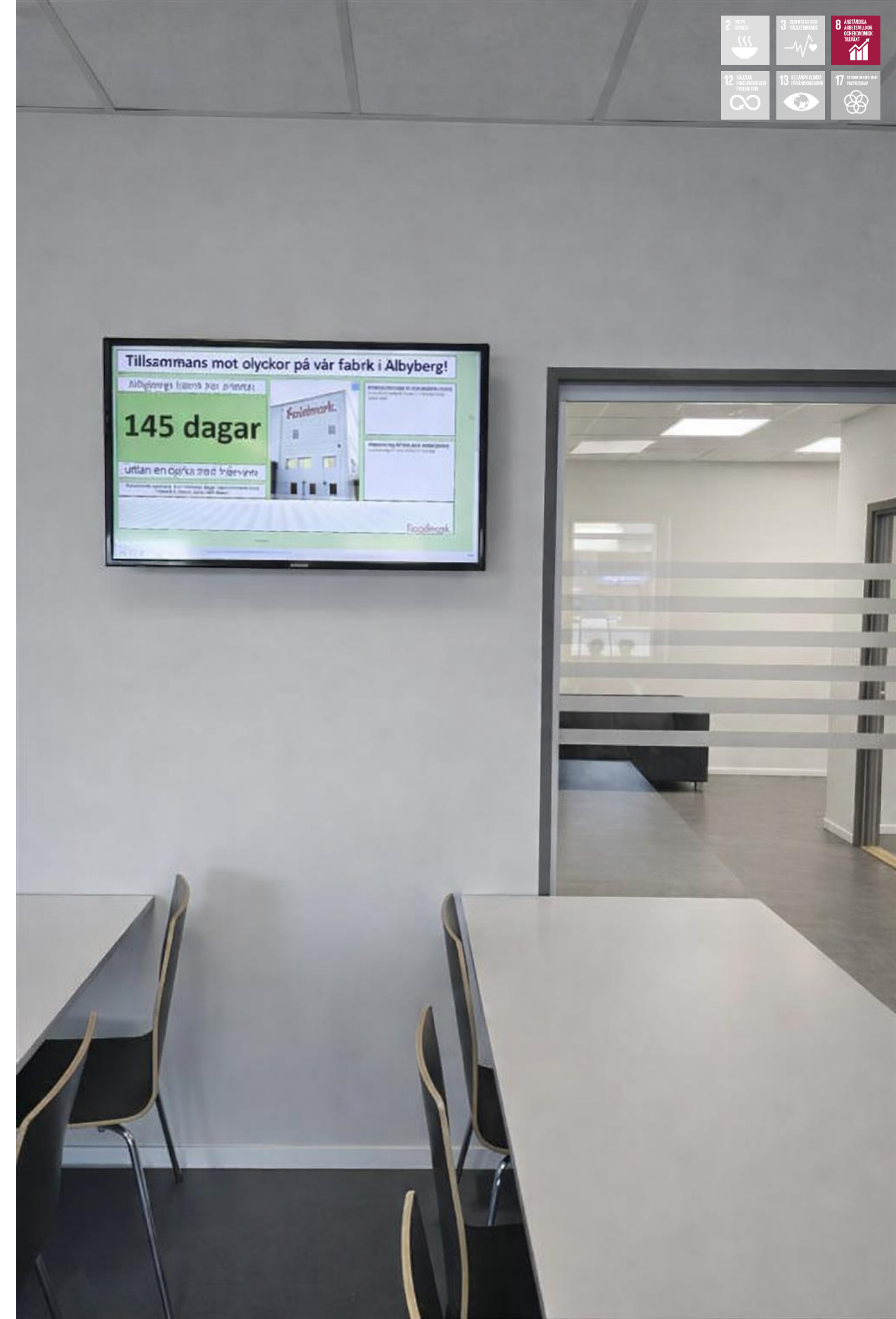
Under året har HLR-utbildningar genomförts i vår verksamhet, medarbetare från våra fabriker, huvudkontor och fältsälj har deltagit och fått livsviktig övning i hjärt- och lungräddning. En kontinuerlig HLR-träning gör att kunskapen sitter kvar, personal vågar agera snabbt och att arbetsplatsen är bättre förberedd om ett hjärtstopp skulle inträffa.

## OLYCKOR OCH TILLBUD

Under 2025 registrerades fyra olyckor med frånvaro i vår verksamhet. Detta är en liten förbättring jämfört med tidigare år, men vi har ännu inte nått vårt mål. Vår ambition är en nollvision för olyckor med frånvaro, och vi arbetar kontinuerligt för att stärka den fysiska arbetsmiljön för våra medarbetare. Det gör vi bland annat genom att investera i ny och säkrare utrustning, utbilda personal inom olika arbetsmiljöområden samt genom att löpande genomföra riskbedömningar och skyddsronder. Slutmålet är såklart att minimera risken för att någon ska skadas i arbetet, då med eller utan frånvaro.

Under året registrerades 64 tillbud och riskobservationer, vilket är en minskning jämfört med föregående år. Framöver behöver vi därför arbeta mer aktivt med att uppmuntra och öka rapporteringen av tillbud och riskobservationer. Den typen av rapportering är ett viktigt proaktivt verktyg i vårt arbetsmiljöarbete och en central del i arbetet mot vår nollvision för olyckor med frånvaro.

Trend		2025	2024	2023	2022	2021
●	Olyckor med sjukfrånvaro	4	5	8	4	7
●	Olyckor utan sjukfrånvaro	35	37	41	24	44
●	Inrapporterade tillbud och riskobservationer	64	83	105	64	154





# MÅNGFALD OCH JÄMSTÄLLDHET

På Foodmark ser vi mångfald och inkludering som en strategisk fråga med direkt koppling till affär, kvalitet och långsiktig hållbarhet.

Vår utgångspunkt är att olika perspektiv stärker beslutsfattande, driver utveckling och bidrar till en mer robust organisation. Därför arbetar vi aktivt för att skapa strukturer och beteenden som säkerställer lika möjligheter för alla.

Under 2025 har vi ytterligare integrerat mångfalds- och jämställdhetsarbetet i våra ordinarie styrprocesser. Det innebär att uppföljning av könsfördelning, lönestruktur och utvecklingsmöjligheter sker systematiskt och är en del av den löpande verksamhetsdialogen. Vi har även tydliggjort ledarnas ansvar i att förebygga diskriminering och främja en inkluderande arbetsmiljö.

Ett prioriterat område under året har varit att förtydliga förväntningarna på vårt ledarskap och våra beteenden. Genom att arbeta strukturerat med vår värdegrund och integrera den i medarbetarresan skapar vi en röd tråd från rekrytering till utveckling och uppföljning. Chefer har deltagit i utbildningsinsatser med fokus på inkluderande förhållningssätt, kommunikativt ledarskap och psykologisk trygghet.

Vi kommer fortsätta arbeta aktivt med vår värdegrund, som ska vara ett stöd i vårt dagliga arbete och vägleda oss i vår fortsatta utveckling som både individer och organisation.

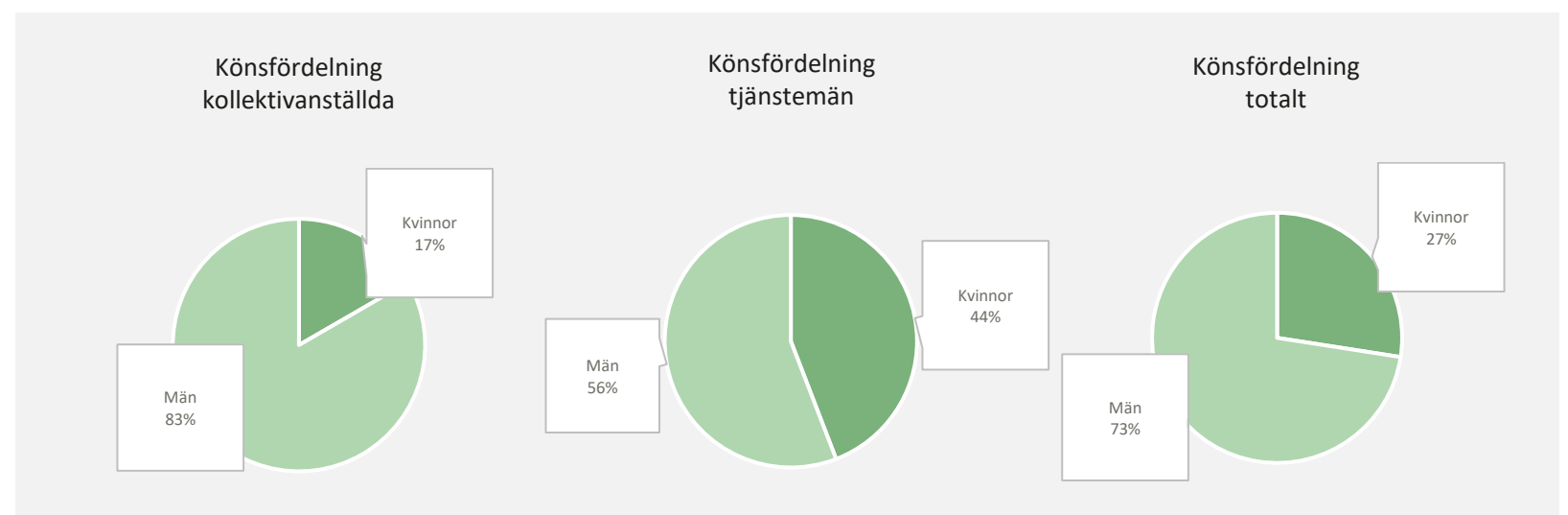
För att säkerställa att vår kultur byggs in från start, får alla nyanställda under introduktionsprocessen en genomgång av våra koncerngemensamma etiska riktlinjer samt våra mångfalds- och inkluderingsmål.

Tabell: 405-1

År 251231	Yngre än 30 år antal	30-50 år antal	Äldre än 50 år antal	Totala antalet
<b>Ledningsgrupp</b>				<b>6</b>
kvinnor		2		2
män			4	4
<b>Chefer med personalansvar</b>				<b>23</b>
kvinnor	1	7		8
män	1	4	10	15
<b>Övriga tjänstemän</b>				<b>51</b>
kvinnor	3	14	8	25
män	1	5	20	26
<b>Kollektivanställda</b>				<b>126</b>
kvinnor	5	5	11	21
män	21	51	33	105
<b>Totalt</b>	<b>32</b>	<b>88</b>	<b>84</b>	<b>204</b>

Kommentar: Siffrorna är framtagna per den 31 december 2025 och speglar antalet årsanställda vid angivet datum, (på sidorna 4 och 6 är siffran 216 anställda angivet, detta antal avser helårsanställda 2025)

Tabell: 405-1



# BÄTTRE FÖR PLANETEN

---

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



# FOKUS PÅ RÅVAROR

2025 kom cirka 87 % av alla råvaror i Foodmarks produkter från växtriket, av dessa råvaror är ca 50% rapsolja som används vid tillverkning av majonnäs och ca 40% potatis och rödbetor som odlas inom en radie på fyra min från fabriken på Gotland. Närheten av grödorna gör att klimatavtrycket blir mycket litet och främjar lokal odling.

Cirka 10 % är animaliska råvaror, där en stor andel är svensk ost som används i alla Fjällbrynts mjukostar. Den andel av rött kött som används i våra produkter är uteslutande av svenskt ursprung. Vår äggula som används till vår bearnaise och majonnäs är från frigående höns.

Cirka 3% av råvarorna är marina råvaror. All marin råvara är MSC certifierad, där merparten är kallvattenräkor som används i Rydbergs traditionella räksallad och skagenröra. Räkorna fångas från ett hållbart bestånd.

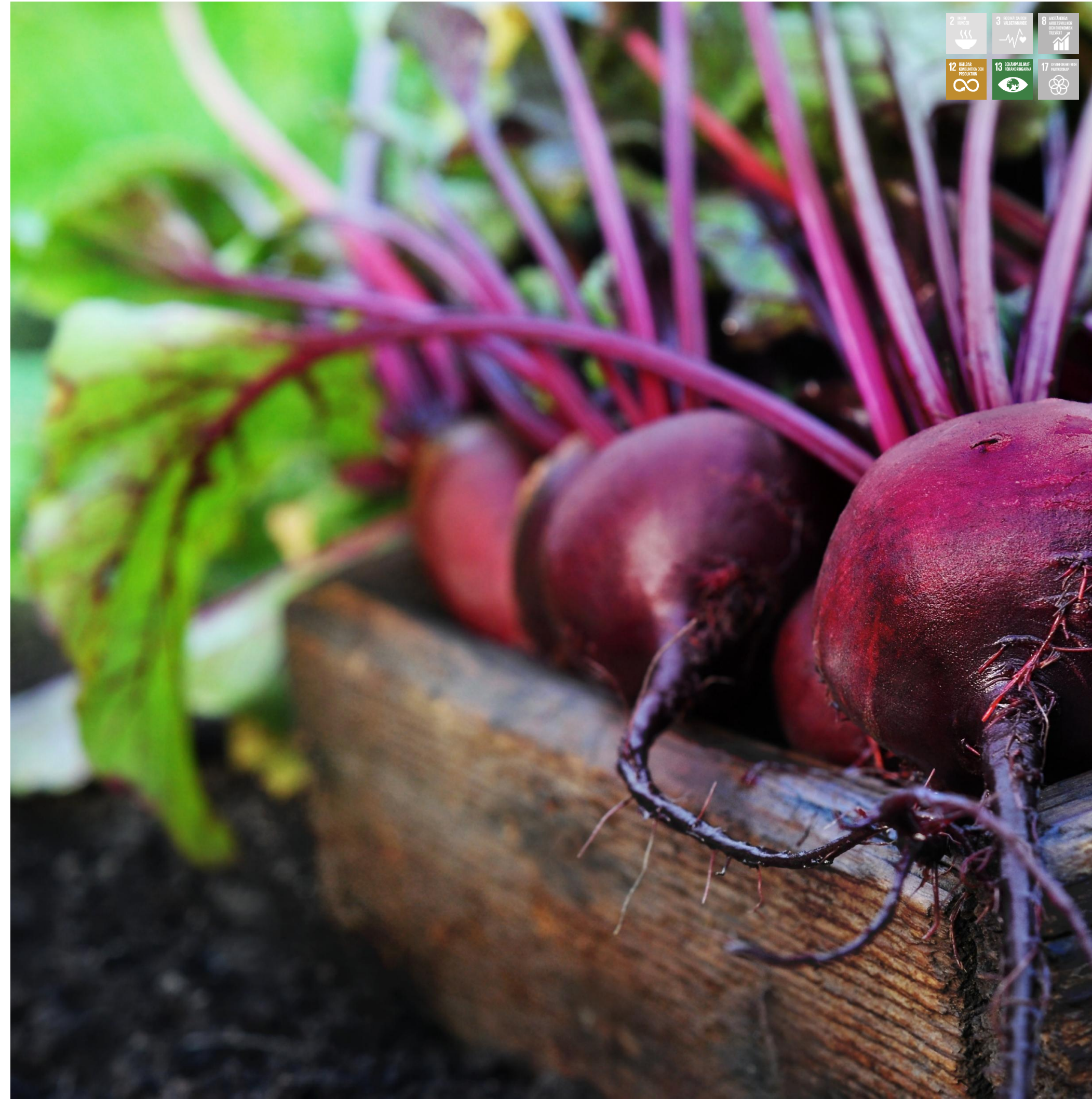
Vår fabrik i Albyberg som hanterar samtliga marina råvaror är MSC-Certifierad och under 2025 har vi även gemofört en MSC revision utan avvikelser eller anmärkningar.

Därmed kan du alltid lita på att de marina råvarorna i våra sallader kommer från hållbart fiske!

## HÅLLBARHET I LEVERANTÖRSKEDJAN

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

Vi arbetar med vår Code of Conduct för att definiera tuffare krav som ställas på våra leverantörer. Allt för att förbättra arbetsförhållanden och minska vår miljöpåverkan.



# VÅRA FÖRPACKNINGAR

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

Vi har som mål att 100% av våra förpackningar ska gå att materialåtervinna. 2025 nådde vi ytterligare 1,2%-enheter återvinningsbara förpackningar, till 96,8%.

För resterande har vi identifierat vad vi med dagens teknik kan påverka och har satt upp konkreta planer och projekt.



## 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 de förpackningsguider som Näringslivets Producentansvar (NPA) tillhandahåller, för att uppnå så hög grad av återvinningsbarhet som möjligt för Foodmarks förpackningar.

Under 2025 har vi producerat och förpackat ca 87,8 miljoner förpackningar, detta är exklusive de produkter som producerats av våra systerbolag i Norge och Danmark för att säljas på den svenska marknaden av Foodmark. Det har sammanlagt gått åt ca 2031 ton förpackningsmaterial, inklusive transportemballage.

Materialslag	Användning	Material-återvinningsbart
Pappersförpackningar (Wellpapp)	704,7 ton	704,7 ton (100%)
Metallförpackningar (Aluminium)	81,1 ton	81,1 ton (100%)
Plastförpackningar	1244,7 ton	1180,0 ton (94,8%)
<b>TOTALT</b>	<b>2030,5 ton</b>	<b>1965,8 ton (96,8%)</b>

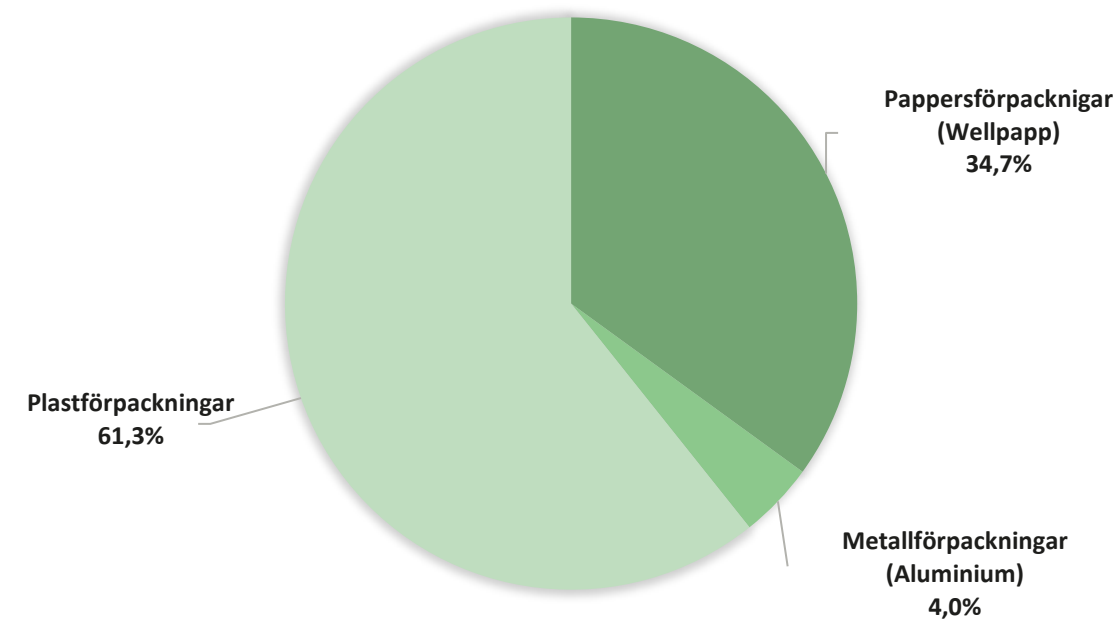
## PAPPER

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

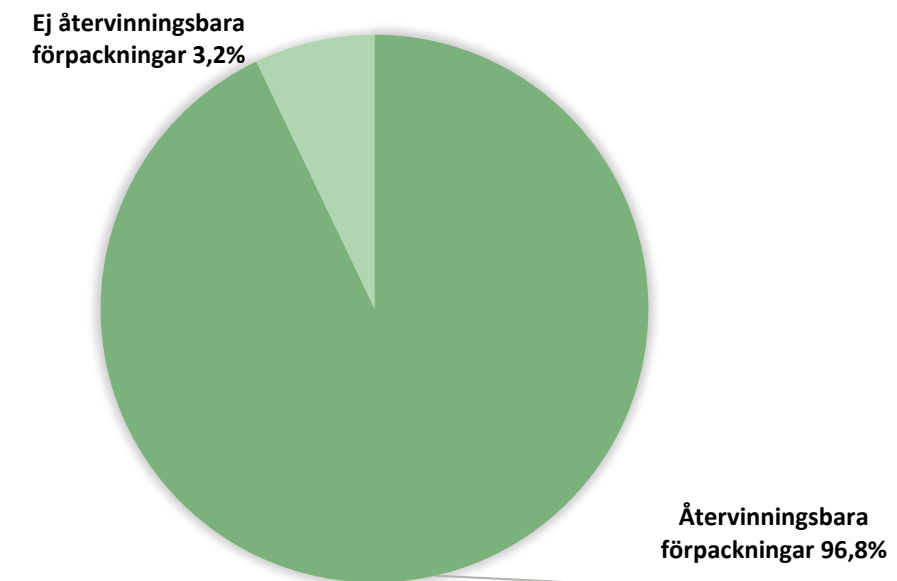
## METALL

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 vid bearbetning av ny råvara.

Materialslag



Andel återvinningsbarhet



# PLAST

Den största andelen av våra plastförpackningar är materialåtervinningsbara. Än så länge är plasten av fossilt ursprung.

De plastförpackningar som ännu inte kan materialåtervinnas är:

## PET-FILM

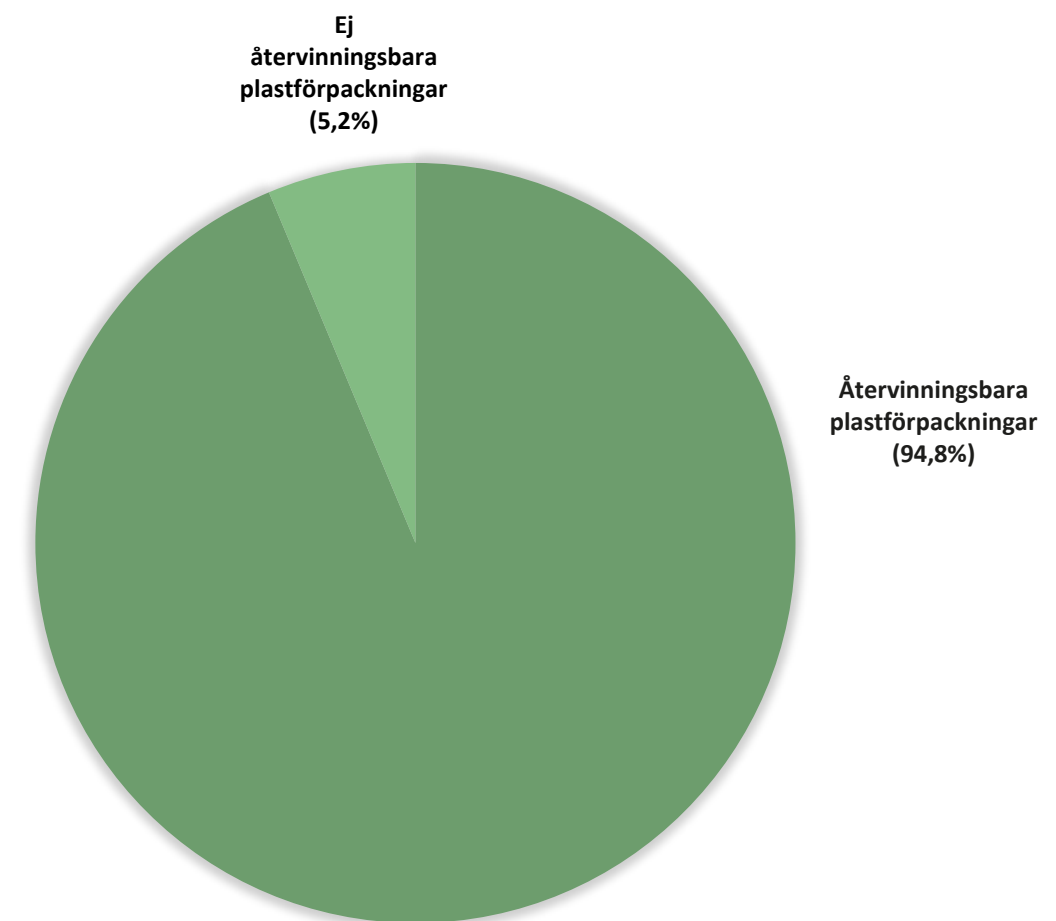
Film av PET sorteras inte ut i återvinningsanläggningar och går därför till förbränning.

## OLIKA MATERIAL I SAMMA FÖRPACKNINGSKOMPONENT

I denna kategori hittar vi:

- *Kompositmaterial* som består av mer än ett materialslag, i vårt fall plast och aluminium
- *Krympfilmade förpackningar* där en tunn film av en annan sorts plast än huvudförpackningen, täcker större delen av förpackningens yta vilket medför att den inte hamnar i rätt materialström i sorteringsanläggningarna
- *Multilaminatfilm* som består av mer än en plastsort, denna typ har vi nu eliminerat i Foodmarks egen fyllda förpackningar

Plastförpackningar	Mängd
Materialåtervinningsbara	1180,0 ton (94,8%)
Ej materialåtervinningsbara	64,7 ton (5,2%)
<b>TOTALT</b>	<b>1244,7 ton</b>





## AVFALLSHANTERING

Foodmarks produktionsenheter genererar primärt fem typer av avfallsfraktioner: wellpapp, plast, metall, brännbart och packat matavfall som av olika anledningar inte kan säljas. Det kan exempelvis vara överproduktion eller produkt som inte lever upp till våra högt ställda krav på kvalitet. Samtliga fraktioner sorteras vid våra tre fabriker och hanteras enligt etablerade rutiner för att säkerställa att avfallet går till återvinning.

Utöver dessa fem avfallsfraktioner genererar vi en liten mängd farligt avfall. Under 2025 genererade våra verksamheter 440kg farligt avfall som sorteras direkt på fabrik i olika återvinningslösningar. Här ingår exempelvis lysrör, tomma aerosolflaskor, batterier och spillolja.

Vi arbetar kontinuerligt med att förbättra vår avfallshantering och att minska mängden avfall som uppstår i verksamheten. Ett särskilt fokus ligger på att reducera fraktionen brännbart avfall, eftersom detta i huvudsak går till energiåtervinning. Genom förbättrad sortering och optimerade processer strävar vi efter att ytterligare finfördela och styra mer av avfallet till andra mer återvinningsbara flöden.

Parallellt lägger vi stor vikt vid att minska matsvinnet i produktionen. Med förbättrad planering, mer beprövade rutiner och uppföljning arbetar vi aktivt för att reducera mängden livsmedel som behöver kasseras vid exempelvis produktbyten och omställningar inom vår produktionsmiljö.

Ett av de större utvecklingsarbeten som pågår just nu är att implementera ett effektivt arbetssätt för att separera förpackade livsmedel som inte kan säljas från deras primär- och sekundäremballage.

Idag går packat livsmedel till rötning, där förpackningarna krossas tillsammans med sitt sekundäremballage. Detta gör att innehållet blir till biogas och förpackningsmaterialet går till energiåtervinning eftersom att det inte är fraktionsrent.

Syftet med projektet är att kunna hantera livsmedelsinnehållet och förpackningsmaterialet som separata avfallsfraktioner, vilket möjliggör bättre återvinning av de olika förpackningsmaterialen och minskar mängden avfall som annars skulle klassas som brännbart (energiåtervinning).





# ETIK OCH MILJÖ I LEVERANTÖRSKEDJAN

Inköpsarbetet inom Agra är organiserat som en koncernfunktion där inköpen till hela Foodmarks varuförsörjningskedja ingår. Under 2025 har fokus legat på att stärka och vidareutveckla arbetet med akksamhetsbedömningar i leverantörskedjan, med särskild inriktning på arbetsförhållanden och uppföljning av identifierade risker.

Under året har Agra genomfört riskbaserad uppföljning av leverantörer genom Sedex-plattformen. Totalt genomfördes 56 SMETA-revisioner hos leverantörer under 2025, främst inom leverantörsbasen för direkta varor. Revisionerna identifierade både faktiska och potentiella avvikelser kopplade till bland annat arbetsförhållanden, hälsa och säkerhet samt styrning och rutiner hos leverantörer. Identifierade avvikelser har följts upp genom krav på korrigerande åtgärder, med löpande uppföljning och dokumentation via Sedex.

Parallellt med revisionsarbetet har Agra vidareutvecklat sin metodik för akksamhetsbedömningar, inklusive kategoribaserad riskanalys och tydligare prioritering av högriskleverantörer. Arbetet har haft fokus på att stärka styrning, systemstöd och gemensamma arbetssätt snarare än att lansera nya tematiska initiativ under året.

Åtgärder och lärdomar från 2025 utgör grunden för ett mer strukturerat och målinriktat arbete under 2026, där uppföljning av leverantörer, förbättringsåtgärder och effekt av genomförda insatser kommer att stå i centrum.

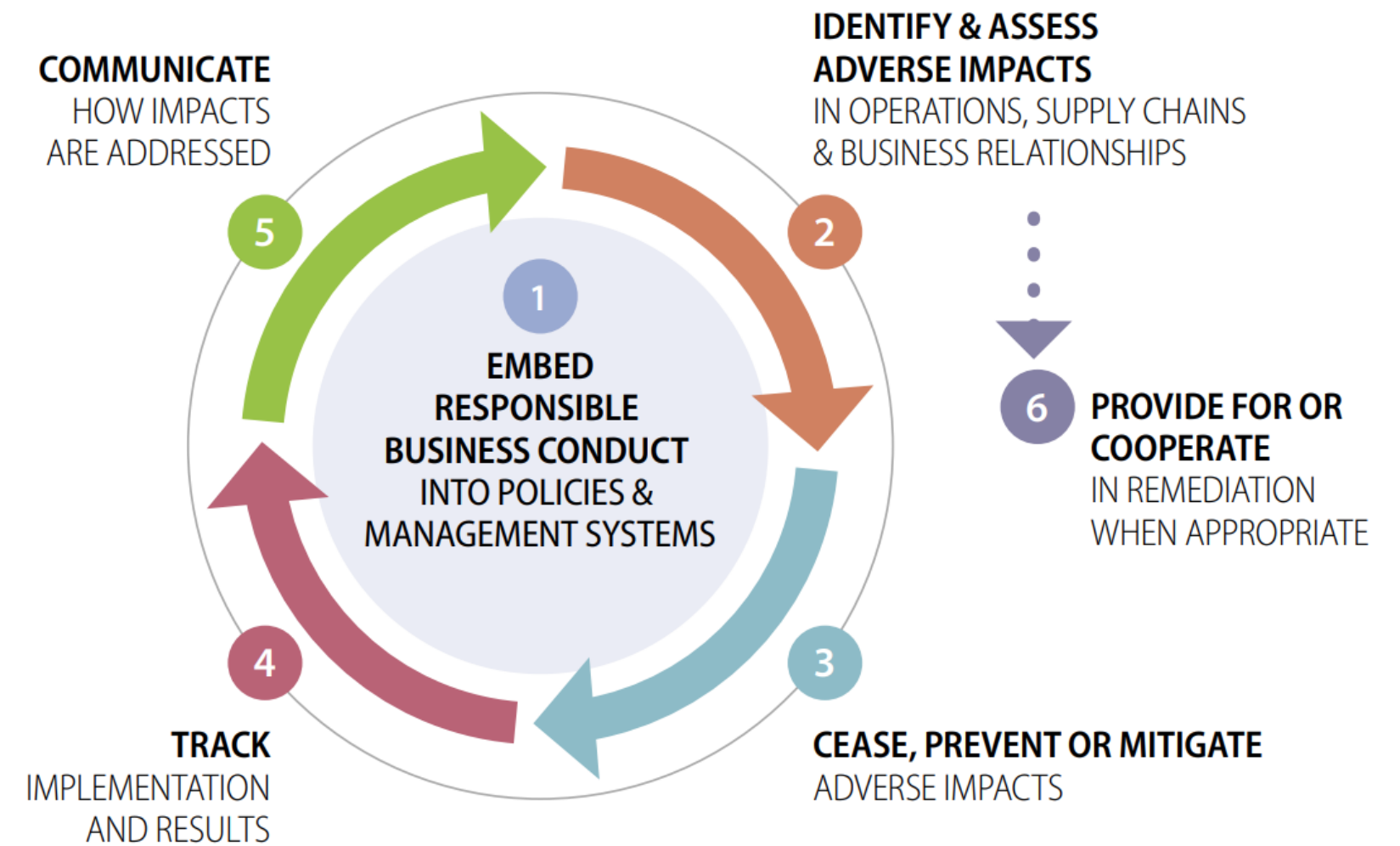


FIGURE 1. DUE DILIGENCE PROCESS & SUPPORTING MEASURES  
OECD DUE DILIGENCE GUIDANCE FOR RESPONSIBLE BUSINESS CONDUCT



# MER HÅLLBARA LEVERANTÖRSKEDJOR

## Mål och inriktning mot 2030

Foodmark har som ambition att successivt stärka arbetet med ansvarsfulla och hållbara leverantörskedjor i linje med Agra-koncernens hållbarhetsstrategi mot 2030. Fokus ligger på att minska klimatpåverkan från inköpta råvaror och emballage, säkerställa anständiga arbetsförhållanden samt förebygga risker kopplade till miljö och djurvälstånd i leverantörsledet.

Under kommande år kommer Foodmark, tillsammans med koncerninköp, att arbeta mer strukturerat och datadrivet med uppföljning av leverantörer. Detta omfattar riskbaserade aktsamhetsbedömningar, tydligare leverantörskrav och ökad användning av gemensamma system som Sedex och SAP Ariba för uppföljning och dokumentation. Särskild prioritet ges till leverantörer och produktkategorier med hög risk eller stor klimatpåverkan.

Inom klimatområdet är målsättningen att bidra till koncernens gemensamma Science Based Targets genom att styra inköp mot leverantörer med dokumenterat lägre utsläpp och genom ökat samarbete kring datakvalitet och konkreta utsläppsreducerande åtgärder i leverantörskedjan. Parallellt stärks arbetet med etik, arbetsförhållanden och djurvälstånd genom mer systematisk uppföljning av identifierade risker och krav på förbättring där det behövs.

Genom tydligare mål, bättre grunddata och ett närmare samarbete med leverantörer ska Foodmark bidra till kontinuerliga förbättringar i leverantörskedjan och samtidigt säkerställa efterlevnad av ökande regulatoriska och kundrelaterade krav fram mot 2030.





## VÅRA KONTRAKTSODLARE

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

Foodmark har odlingskontrakt med lokala potatis- och rödbetsodlare, varav flertalet har haft samarbete med Foodmark i mer än tio år. Ett par av dessa har odlat till vår salladsproduktion i generationer, vilket säger något om kontinuitet och erfarenhet. Gotland är känt för mycket, men kanske mest för sina många soltimmar. För turister är det en bra ingrediens för en lyckad semester, men för en potatis- eller rödbetsodlare kan för mycket sol och värme innebära en klen skörd. Alla våra kontraktsodlare har möjlighet att bevattna från egna dammar. För att säkra ett hållbart jordbruk så har Foodmark en egen Odlingssamordnare som stöttar våra odlare i stora och små frågor.

### VISSTE DU ATT

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

### VISSTE DU ATT:

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

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

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

\* [klimat2030.se](http://klimat2030.se)

\*\* [wwf.se](http://wwf.se)

# ÅNGFÖRSÖRJNING GOTLAND

Under 2023 påbörjade vi utbytet av vår oljepanna på vår fabrik på Gotland till en ny panna som går på 100% el.

Under 2024 skedde byggnationer samt installation av all utrustning.

Vi tog den installerade ångpannan i drift under 2025.

Detta är en av de största förändringar vi gjort inom Foodmark för att minska vårt totala klimatavtryck.

Vi har ansökt om, samt fått beviljat stöd från Klimatklivet\*. Detta initiativ innebär en reduktion av vårt Scope 1 + 2 klimatavtryck med ca 78 % (referensår 2020).

[\\*naturvardsverket.se/Klimatklivet/](https://naturvardsverket.se/Klimatklivet/)





# REDUCERA 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 2025

Under 2025 ligger vattenförbrukningen på en högre nivå än föregående år, detta är framförallt drivet av vår fabrik på Gotland där vi har arbetat med att installera en ny kokustrustning för potatis, där vi under en period utvärderade effekten av att kyla potatisen efter kokning med kallvatten.

År	Albyberg	Gotland	Vidsele
2025	3 068 liter/ton	10 652 liter/ton*	1 538 liter/ton
2024	2 927 liter/ton	9 031 liter/ton*	1 658 liter/ton
2023	3 391 liter/ton	8 700 liter/ton*	1 447 liter/ton

Vi kokar all potatis- och rödbetsråvara till våra kylda sallader direkt på vår Gotländska fabrik, det gör fabriken till en stor användare av vatten. För andra liknande verksamheter som köper in färdigkokta råvaror, blir denna typ av vattenförbrukning "osynlig" eftersom att det är en råvaruleverantör som förbrukar vattnet i förädlingsprocessen.

Idag återanvänds allt vårt spillvatten från vår verksamhet till bevattning av grödor, vilket bidrar till produktionen av kommande års potatis- och rödbets sallader. Trots detta ser vi behov av ytterligare åtgärder för att minska den totala vattenförbrukningen i verksamheten.

Därför kommer minskningen av vattenanvändningen under 2026 vara en av våra viktigaste fokusområden för fabriken på Gotland. Under 2025 har vattenbrist varit en påtaglig utmaning för hela ön, vilket gör det särskilt viktigt att vi arbetar aktivt med att effektivisera vår vattenförbrukning och på så sätt bidra till att vattnet räcker hela året om.

Ett exempel är att undersöka möjligheterna att återanvända processvatten, såsom vatten från potatiskokningen eller kylvatten, innan det slutligen leds vidare till våra bevattningsdammar. Genom sådana lösningar vill vi ta ytterligare steg mot en mer resurseffektiv och hållbar produktion.

\*Här ingår stora mängder vatten till råvarubehandling, vi skalar och kokar all potatis och rödbeta till våra sallader direkt på fabriken. På våra andra fabriker ligger denna förbrukning på våra råvaruleverantörer.

## AVFALL & PRODUKTSVINN

Vi arbetar ständigt med att minska ner vår brännbara fraktion (energiåtervinning) av avfall. Dels genom att sortera avfallet mer noggrant, men även genom att identifiera andra smarta lösningar för att inte generera avfall från början.

Totalt har vi säkrat en reduktion på drygt 3% för den brännbara fraktionen på våra fabriker mot föregående år, dels tack vare att vi nu sorterar ut mer plast än tidigare på vår fabrik i Albyberg samt att vi genererar mindre brännbart avfall överlag på vår fabrik på Gotland. Vår fabrik i Vidsele genererar inget brännbart avfall per år, allt deras avfall sorteras ut på fabrik eller av deras avfallsentreprenör.

*Allt organiskt avfall från anläggningarna i Albyberg, Gotland och Vidsele 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.

*Under 2025 har vi tillsammans med Matmissionen räddat 32,7 ton mat!*

Under 2025 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.

## SAMARBETEN FÖR ATT NÅ MÅLEN

**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 samt Matmissionen är olika organisationer som vi samarbetar med för att nämna några.

# 17 GENOMFÖRANDE OCH PARTNERSKAP



## OM ORGANISATIONEN

### ÄGARSTRUKTUR

Foodmark AB ägs till 100% av Agra AS och är ett dotterbolag i Agrakoncernen. Agra har sitt huvudkontor på Grünerløkka i Oslo. Produktionen under 2025 har skett i koncernens fabriker, fördelat på fyra länder. I Sverige har vi produktionsanläggningar i Vidsel, Albyberg och på Gotland.

### ORGANISERING AV HÅLLBARHET

Hållbarhet inom Agra samordnas av ansvarig Marte Gjeitung Byfuglien. I Foodmark har PU- och QEHS-chef Manella Jönsson det övergripande ansvaret för samordningen av strategiområdet Hållbarhet, medan ansvaret för det operativa arbetet ligger hos avdelningscheferna i relevanta avdelningar.

### EKONOMISK OMSÄTTNING

Omsättning: 1 053 MSEK

### HÅLLBARHETSSTRATEGI

Under 2025 utvärderades utfallet av Foodmarks hållbarhetsstrategi för perioden 2020-2025, detta har legat till grund för arbetet framåt. Under 2026 går vi in i en ny period för 2026-2030.

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 2025 hade Foodmark 204 anställda, varav:

- 56 kvinnor
- 148 män

# OM RAPPORTEN

## OM RAPPORTEN

Denna rapport innehåller resultat från kalenderåret 2025. Innehållet har utarbetats genom bred involvering av organisationen och dokumentet har behandlats i företagets ledningsgrupp. Rapporten är vår åttonde 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 45 och 46. 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 PU & QEHS-Chef Manella Jönsson  
[Manella.jonsson@foodmark.se](mailto:Manella.jonsson@foodmark.se)

eller AGRAs Inköpsdirektör Eirik Balchen Gjertsen  
[Eirik.gjertsen@agra.no](mailto:Eirik.gjertsen@agra.no)

Det går även bra att maila till:  
[info@foodmark.se](mailto:info@foodmark.se)

Foodmarks ekonomiska resultat rapporteras separat i vår årsredovisning.






Datum för publicering av hållbarhetsredovisningen är 2026-03-27.

Foodmarks årsredovisning publiceras senare under 2026.



BILAGA

# UTMANINGAR, RESULTAT OCH MÅL FÖR VÅRA HUVUDOMRÅDEN

FOKUSOMRÅDE	RISK	VÅR PÅVERKAN	RESULTAT 2025	MÅLSÄTTNINGAR FÖR 2026	
	<h3>KONSUMENTERS HÄLSA</h3>	<p>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.</p> <p><i>(Källa: Folkhälsomyndigheten)</i></p>	<p>Många av de produkter som tillverkas, marknadsförs och säljs av Foodmark är fett- och kaloririka. Vi kan påverka konsumenters hälsa genom att inspirera till sund konsumtion samt producera produkter med hälsosam fettsammansättning och minska mängden salt, socker och tillsatser. Genom att vara transparenta med vad våra produkter innehåller kan vi hjälpa konsumenten till medvetna val.</p>	<p>Under 2025 utökade vi vårt växtbaserade sortiment med Rydbergs Green Goddess Coleslaw och Smokey Cornslaw. Det är inte bara produktsortimentet som bidrar till den växtbaserade och utvecklingen. Lika viktigt är det att tillhandahålla enkla och goda recept och våra hemsidor fylls hela tiden med nya, spännande recept speciellt framtagna för gröna, smakrika måltider</p>	<p>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..</p>
	<h3>LIVSMEDELS-SÄKERHET</h3>	<p>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.</p>	<p>Som livsmedelsproducent har vi ett hundra procentigt ansvar för att våra produkter tillverkas på ett säkert tillvägagångsätt. Genom vårt gedigna HACCP-arbete och våra certifieringar i livsmedelssäkerhet kan vi förebygga och minska risken för faror i livsmedelsproduktionen och på så sätt tillverka högkvalitativa produkter.</p>	<p>Under året har vi haft ett stort fokus på livsmedelssäkerhet inom alla delar av verksamheten. Foodmarks produktionsanläggningar och centrala funktioner har genomgått externa revisioner med mycket goda resultat. Samtliga enheter erhöll betyg A eller AA enligt BRCGSs betygsskala.</p>	<p>Antalet återkallelser ska vara 0 och vi ska inte ha fler än 1,43 avvik per 100 000 sålda förpackningar.</p>
	<h3>FÖRPACKNINGAR</h3>	<p>Våra förpackningar finns till för att skydda och säkra en god kvalitet på våra livsmedel. När innehållet har konsumerats är förpackningen fortfarande en viktig resurs i ett material-kretslopp.</p> <p>Tex går det åt 2 kg olja för att tillverka 1 kg fossil plast (sett över all plastproduktion), vilket motsvarar utsläpp av ca 6 kg koldioxid.</p>	<p>Majoriteten av Foodmarks produkter packas i plastförpackningar, t ex hinkar, flaskor och bägare. Vi arbetar med att förbättra oss genom att designa och anpassa våra förpackningar till att kunna materialåtervinnas i ännu högre grad samt att minska mängden förpackningsmaterial, utan att det medför ett ökat matsvinn.</p>	<p>För 2025 har vi uppnått 94,8% av våra plastförpackningar är materialåtervinningsbara. Samt att 96,8% av samtliga förpackningar (plast, aluminium, wellpapp) är materialåtervinningsbara. Arbetat fram så att vi kan fasa ut BPA-lack i våra aluminiumtuber.</p>	<p>Målet är att Foodmark ska ha 100% materialåtervinningsbara förpackningar ("Plastinitiativet 2025").</p> <p>Vi ska även ha identifierat möjligheter att använda förnybar eller helt återvunnen råvara till våra förpackningar (branschmål 2030).</p>
 	<h3>KLIMAT OCH MILJÖ</h3>	<p>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 avfall till vatten riskerar bland annat övergödning av sjöar och vattendrag.</p>	<p>Foodmark producerar årligen ca 21 500 ton färdigvara, fördelat på tre produktionsanläggningar. Genom att optimera våra tillverkningsprocesser kan vi påverka hur pass mycket vatten och avfall som förbrukas samt reducera matsvinn och produktspill i verksamheten.</p>	<p>Under 2025 har vi installerat en ny elpanna vid anläggningen på Gotland med denna investering byter vi ut den gamla oljepannan vilket gör att vi inte kommer elda olja. Effekten av detta skifte kommer vi se under 2025 och 2026 och innebär att vi kommer reducera våra CO2-utsläpp från egen verksamhet med ca 78% (referensår 2020).</p>	<p>Under 2026 ska vi skapa förutsättningar för att minska vår energi- och vattenanvändning samt reducera matsvinnet i verksamheten genom utökad mätning och deltagande i lokala initiativ i region Gotland. Samtidigt installerar vi fler vattenmätare i våra största fabriker och arbetar internt samt tillsammans med våra intressenter för att optimera varuflöden och minska kassation av råvaror och produkter.</p>

# UTMANINGAR, RESULTAT OCH MÅL FÖR VÅRA HUVUDOMRÅDEN

FOKUSOMRÅDE	RISK	VÅR PÅVERKAN	RESULTAT 2025	MÅLSÄTTNINGAR FÖR 2026
 <b>ETIK OCH MILJÖ I LEVERANTÖRS- KEDJAN</b>	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 122 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.	Under 2025 har arbetet med aktsamhetsbedömningar i leverantörskedjan fokuserat på att stärka struktur, metodik och uppföljning av identifierade risker. Riskbaserad uppföljning av leverantörer har genomförts med stöd av Sedex, där 56 SMETA-revisioner genomfördes hos prioriterade leverantörer av direkta varor. Revisionerna bidrog till identifiering av både faktiska och potentiella avvikelser, främst kopplade till arbetsförhållanden, hälsa och säkerhet samt styrning och rutiner hos leverantörer. Identifierade avvikelser har följts upp genom krav på korrigerande åtgärder och dokumenterad uppföljning i Sedex.	Under 2026 är målsättningen att vidareutveckla arbetet med aktsamhetsbedömningar genom mer systematisk och målinriktad uppföljning av leverantörskedjan. Fokus ligger på att fullt ut implementera uppdaterade arbetssätt för riskbaserad bedömning, tydligare prioritering av högriskleverantörer och mer strukturerad uppföljning av identifierade avvikelser. Parallellt ska arbetet med att minska klimatpåverkan i leverantörskedjan stärkas. Under 2026 är målet att etablera gemensam metodik, nyckeltal och uppföljning för Scope 3-utsläpp samt att initiera konkreta utsläppsreducerande åtgärder i samarbete med utvalda leverantörer inom prioriterade råvaru- och emballagekategorier.
 <b>ARBETSMILJÖ OCH SÄKERHET</b>	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 drygt 200 medarbetare, 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 året har vi fortsatt implementeringen av vår uppdaterade mission och värdegrund. Vi har arbetat med uppföljning av arbetsmiljö och utfört flera olika utbildningar inom området. Sjukfrånvaron har varit 3,73%, en minskning mot föregående år, vi ser fortsatt ett behov av att minska den totala sjukfrånvaron. Olyckor med- och utan frånvaro har minskat jämfört med 2024.	Vi har en nollvision på arbetsolyckor. Andelen av medarbetarna som uppfattar att man har en alldeles för hög arbetsbelastning ska vara 0. Sjukfrånvaron ska inte överstiga 3,5%. Vi ska ha nått 90 index på anseende i vår interna klimatundersökning.
 <b>MÅNGFALD OCH JÄMSTÄLLDHET</b>	En bra och sund arbetsmiljö är en viktig faktor för att reducera risk för ohälsa. Statistiskt sett har kvinnor idag högre sjukfrånvaro än män, medan män råkar ut för fler arbetsplatsolyckor. Forskning visar att bristande jämställdhet leder till fler konflikter och trakasserier på arbetsplatsen och till högre personalomsättning. Jämställda arbetsplatser har dessutom visat sig vara mer kreativa och lönsamma. <i>(Källa: Arbetsmiljöverket, Suntarbetsliv.se)</i>	Som arbetsgivare har vi ett ansvar att ge våra anställda goda förutsättningar att trivas och utvecklas på sitt jobb och vi ska vara en välkomnande och trygg arbetsplats. På Foodmark är vi övertygade om att en organisation som är inkluderande och som speglar samhällets mångfald är mer lönsam och hållbar – både ur ett sociologiskt och ur ett ekonomiskt perspektiv. Foodmark kan motverka risken för ojämställdhet på arbetsplatsen genom att säkerställa att ett positivt jämställdhets- och mångfaldhetsperspektiv präglar alla delar inom organisationen. Från rekryteringsprocess och daglig arbetsmiljö till marknadsföring och produktförsäljning.	Foodmark arbetar aktivt för att skapa en inkluderande arbetsplats där alla har lika möjligheter att utvecklas och bidra. För att säkerställa en rättvis och objektiv rekrytering har vi övergått till en helt kompetensbaserad rekryteringsprocess, vilket minskar risken för omedvetna bias och stärker vårt fokus på rätt kompetens. Under året har vi även genomfört utbildningar i arbetsrätt för våra chefer, med syfte att öka kunskapen om lika rättigheter, skyldigheter och ett rättssäkert ledarskap. Genom att integrera dessa insatser i vår dagliga verksamhet fortsätter vi att stärka mångfald, jämställdhet och en trygg arbetsmiljö för alla medarbetare	Öka representationen av underrepresenterade grupper i arbetsstyrkan genom att sätta tydliga mål för rekrytering av personer med olika bakgrunder, kön, etnicitet och funktionshinder. Vi har en nollvision att uppnå en arbetsplats helt fri från diskriminering, trakasserier och kränkande särbehandling.

## 301-1 MATERIALANVÄNDNING

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

- i. icke-förnyelsebara material
- ii. förnyelsebara material

### a) Råvaror: Förbrukad mängd (kg)

År: 2024	Förnyelsebar				
	Animaliskt kg	Marint kg	Olja och fett kg	Tillsatser kg	Vegetabiliskt kg
Klinte (Gotland)	321 284	-	2 502 580	419 104	8 363 185
Vidsel	34 700	-	553 457	30 712	98 266
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	1 489 190	532 255	5 571 500	489 494	1 908 235
<b>Totalt</b>	<b>1 845 174</b>	<b>532 255</b>	<b>8 627 537</b>	<b>939 310</b>	<b>10 369 686</b>

<b>Total förbrukad mängd råvaror 2024</b>	<b>22 313 962</b>	<b>kg</b>
<b>Andel förnyelsebart</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

### b) Emballage: Förbrukad mängd (kg)

År: 2025	Förnyelsebar	Icke förnyelsebar	
	Kartong och papper kg	Metall kg	Plast och kombinerat kg
Klinte (Gotland)	283 884	21 488	522 285
Vidsel	28 113	0	64 512
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a
Albyberg	375 715	59 356	632 033
<b>Totalt</b>	<b>687 712</b>	<b>80 844</b>	<b>1 218 830</b>

<b>Total förbrukad mängd emballage 2024</b>	<b>1 987 386</b>	<b>kg</b>
<b>Andel förnyelsebart</b>	<b>34,6</b>	<b>%</b>
<b>Andel icke- förnyelsebart</b>	<b>65,40</b>	<b>%</b>

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: 2024	Olja MWh	Diesel MWh
Klinte (Gotland)	3 270	50
Vidsele	0	6
Sundbyberg	0	0
Albyberg	0	0
<b>Totalt</b>	3 270	156

<b>Total energianvändning icke-förnyelsebar energi</b>	3 426	<b>MWh</b>
--	-------	------------

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

År: 2025	Träpellets MWh	Biogas MWh	Fjärrvärme MWh
Klinte (Gotland)	n/a	n/a	n/a
Vidsele	86	n/a	n/a
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a
Albyberg	n/a	n/a	n/a
<b>Totalt</b>	86		

<b>Total energianvändning förnyelsebar energi</b>	86	<b>MWh</b>
---	----	------------

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

År: 2025	Total energianvändning av elektricitet MWh	Total energianvändning av värme MWh	Total energianvändning av kyla MWh	Total energianvändning av ånga MWh
Klinte (Gotland)	5 430	n/a	n/a	n/a
Vidsele	283	n/a	n/a	n/a
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	6 071	n/a	n/a	n/a
<b>Totalt</b>	11 784			

<b>Total konsumtion av energi</b>	11 784	<b>MWh</b>
-----------------------------------	--------	------------

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

År: 2025	Total försäljning av elektricitet MWh	Total försäljning av värme MWh	Total försäljning av kyla MWh	Total försäljning av ånga MWh
Klinte (Gotland)	0	0	0	0
Vidsele	0	0	0	0
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	0	0	0
<b>Totalt</b>	0	0	0	0

<b>Total försäljning av energi</b>	0	<b>MWh</b>
------------------------------------	---	------------

## 306-2 AVFALL

### a. Total vikt av farligt avfall

År: 2025	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	1,00
Vidsele	0	0	0	0	0	0	0
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	0,44	0	0	0	0	3,00
<b>Totalt</b>	0	0,44	0	0	0	0	4,00

#### Total vikt farligt avfall som:

Återanvänds	0	ton
Återvinns	0,44	ton
Komposteras	0	ton
Utvinning inkl. energiutvinning	0	ton
Förbränning	0	ton
Deponi	0	ton
Annan hantering	4,00	ton
<b>Totalt</b>	<b>4,44</b>	<b>ton</b>

### b. Total vikt av ofarligt avfall

År: 2025	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	47,46	0	2 693,21	49,10	0	0
Vidsele	0	36,96	0	5,96	0	0	0
Sundbyberg	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Albyberg	0	113,38	0	2 198,29	157,47	0	0
<b>Totalt</b>	0	197,80	0	4 897,46	206,57	0	0

#### Total vikt ofarligt avfall som:

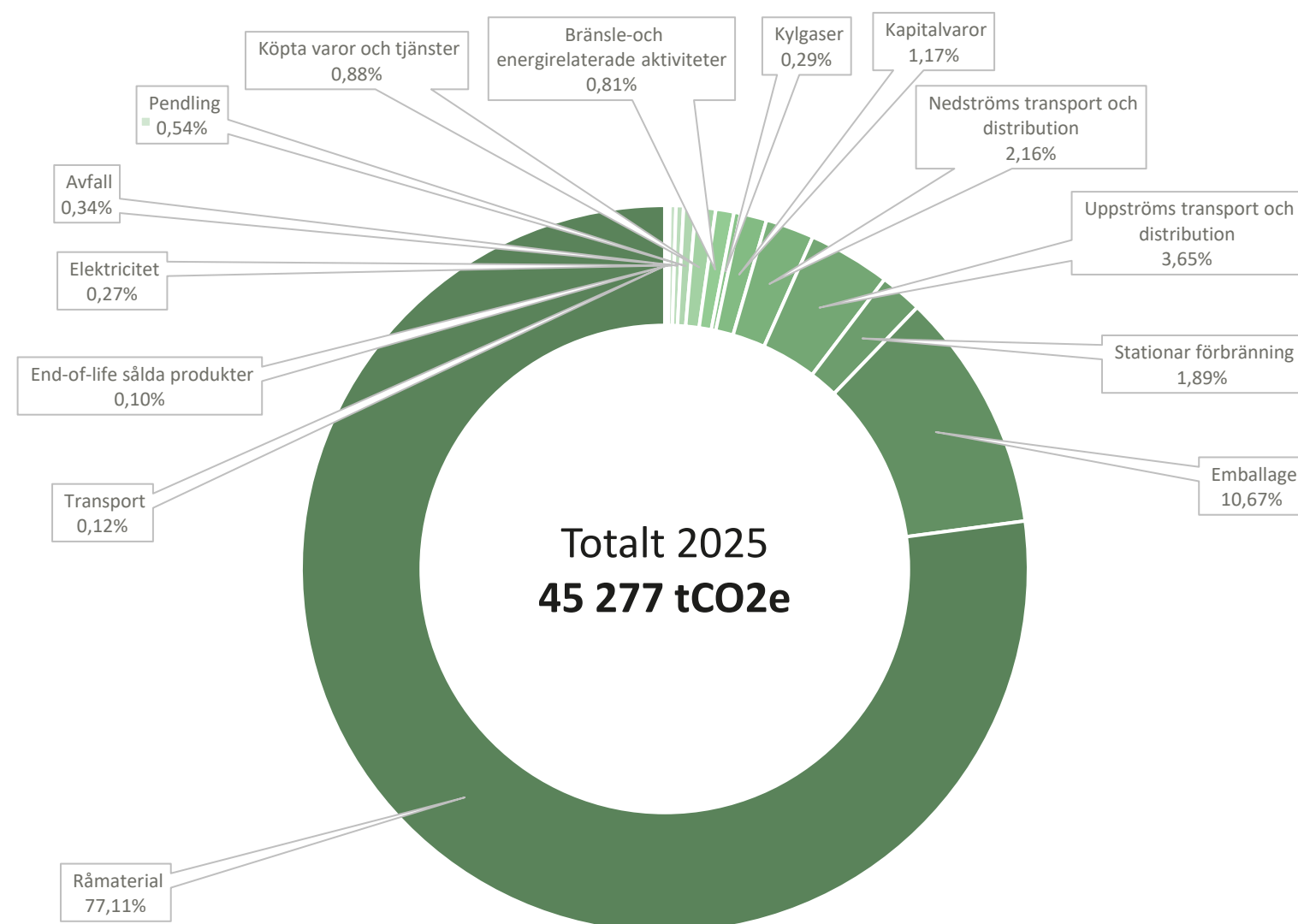
Återanvänds	0	ton
Återvinns	197,80	ton
Komposteras	0	ton
Utvinning inkl. energiutvinning	4 897,46	ton
Förbränning	206,57	ton
Deponi	0	ton
Annan hantering	0	ton
<b>Totalt</b>	<b>5 301,83</b>	<b>ton</b>

## KLIMATBERÄKNING 2025

Sedan 2019 har Foodmark beräknat sina utsläpp enligt Greenhouse Gas (GHG) Protocol, vilket har gett oss en omfattande bild av vår klimatpåverkan. Vi har kartlagt våra direkta utsläpp och energiförbrukning inom den egna verksamheten (scope 1) samt de indirekta utsläppen från inköpt energi (scope 2). Utöver detta har vi analyserat utsläpp i hela värdekedjan (scope 3) för att få en heltäckande bild av vår klimatpåverkan.

Det långsiktiga målet för Foodmark är att erbjuda klimatneutrala produkter och vi satte 2020 en ambitiös plan om att vår egna produktion (Scope 1 & 2) skulle vara klimatneutral till 2026. Under 2025 driftsattes vår elpanna på Gotland, detta kommer medföra att våra utsläpp från kategorin "Stationär förbränning" reduceras med upp till 99% under 2026. Elpannans fulla potential kommer realiseras i sin helhet under 2026, detta kommer göra att vi reducerar vårt scope 1 och scope 2 med upp till 78% mot basår 2020, vilket är i linje med SBTis ambition till 2030.

Nedan redovisas Foodmarks klimatbokslut från basåret 2020 samt för åren 2024 och 2025. Klimatutsläppen har haft en ökning på 2,8% sedan 2024, och 1,1% ökning från 2020. Vi har gjort stora framsteg i egen verksamhet inom scope 1 och scope 2, där har vi minskat våra CO2e med nästan 30% sedan 2020 och drygt 50% sedan 2024. Den totala ökningen i CO2e jämfört med föregående år och mot basår 2020 drivs av att vi köper in en något större mängd råvaror 2025 jämfört med tidigare år.



Ton CO2-ekv.	2020	2024	2025
<b>SCOPE 1</b>			
<b>Scope 1 Total</b>	<b>1501</b>	<b>2105</b>	<b>1042</b>
Transport	110	52	47
Stationär förbränning	1331	1350	854
Kylgaser	61	704	133
<b>SCOPE 2</b>			
<b>Scope 2 Total</b>	<b>126</b>	<b>115</b>	<b>121</b>
Elektricitet	126	115	121
<b>SCOPE 3</b>			
<b>Scope 3 Total</b>	<b>43 168</b>	<b>41 883</b>	<b>44 114</b>
IT varor och tjänster	404	398	398
Kapitalvaror	406	841	529
Uppströms transport och distribution (från leverantör till Foodmark)	1 769	1 401	1 652
Bränsle- och energirelaterade aktiviteter	326	446	366
Avfall	229	154	152
Emballage	5 390	4 864	4 828
End-of-life sålda produkter	182	56	47
Tjänsteresor	26	32	39
Pendling	244	170	242
Råmaterial	33 314	32 570	34 883
Nedströms transport och distribution (från Foodmark till kund)	872	901	976
<b>SUMMA</b>	<b>44 789</b>	<b>44 053</b>	<b>45 277</b>

## POLICYÖVERSIKT

Styrande dokument	Beskrivning	Scope
Agra guidelines for sustainable business practices (code of conduct)	Sätter tydliga riktlinjer och krav på koncernens bolag och våra leverantörer	Agra, en koncerngemensam code och conduct som Foodmark AB och våra leverantörer lyder under
Arbetsmiljöpolicy	Beskriver hur Foodmark arbetar med arbetsmiljörelaterade frågor	Foodmark AB
Kvalitetspolicy	Beskriver hur Foodmark arbetar med kvalitet- och livsmedelssäkerhetsrelaterade frågor	Foodmark AB
Miljöpolicy	Beskriver hur Foodmark arbetar med miljöfrågor	Foodmark AB
Integritetspolicy	Beskriver hur Foodmark hanterar personuppgifter mm	Foodmark AB
Jämställdhetspolicy	Beskriver hur Foodmark ska arbeta för att främja ökad mångfald, inkluderande och övergripande respekt för alla människors lika värde	Foodmark AB
Rekryteringspolicy	Beskriver hur Foodmark rekryterar på ett kompetensbaserat tillvägagångsätt	Foodmark AB
Visselblåsarpolicy	Beskriver Foodmarks upprättade systematik för visseblåsning	Foodmark AB
Kollektivavtal	Samtliga Foodmarks anställda är anslutna till ett kollektivavtal	Livsmedelsavtalet Tjänstemannaavtalet

## 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	6
	102-2	Primära varumärken, produkter och tjänster	6
	102-3	Huvudkontor	5
	102-4	Verksamhetsländer	5
	102-5	Ägarstruktur och bolagsform	6, 36
	102-7	Organisationens storlek	6, 36
	102-8	Medarbetarstyrka	6, 36
	102-11	Tillämpning av försiktighetsprincipen	39, 40
	102-12	Externa initiativ	12, 35
	102-13	Medlemskap i organisationer	12, 35
Strategi	102-14	Uttalande från organisationens högsta beslutsfattare	3
	102-15	Väsentlig påverkan	39, 40
Etik och integritet	102-16	Värderingar, principer och etiska riktlinjer	30, 31, 45
Identifierade väsentliga aspekter och avgränsningar	102-46	Process för att definiera redovisningens innehåll	8, 10
	102-47	Identifierade väsentliga aspekter	8, 10
	103-1	Väsentliga aspekters avgränsning inom organisationen	8, 10
	103-1	Väsentliga aspekters avgränsning utanför organisationen	8, 10
	102-48	Effekter av förändringar i tidigare redovisad information	8, 10
102-49	Betydande förändringar avseende omfattning och väsentliga aspekters avgränsning	8, 10	
Intressentdialog	102-40	Intressentgrupper	8, 10, 12, 35
	102-41	Medarbetare som omfattas av kollektivavtal	20
	102-42	Val av intressentgrupper	8
Redovisningsprofil	102-50	Redovisningsperiod	37
	102-51	Datum för senaste redovisning	37
	102-52	Redovisningscykel	37
	102-53	Kontaktperson	37
	102-54	Redovisningsalternativ	37
	102-55	Index	39, 40
	102-56	Extern bestyrkande	37

	GRI-INDIKATOR	FÖRKLARING	SIDHÄNVISNING
Miljöpåverkan	301-1	Materialanvändning	27, 41
Energi	302-1	Energianvändning	42
Klimatberäkning Scope 1, 2 & 3	305-1,2 & 3	Klimatutsläpp	44
Utsläpp av vatten och avfall	306-2	Fast avfall	34, 43
Mångfald och lika möjligheter	405-1	Mångfald och jämställdhet	23, 45



## 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.