TOGETHER *we grow* RESPONSIBLY

GREENFOOD HÅLLBARHETSRAPPORT 2020

INDEX

Vd har ordet 3

Året i korthet – hur vi gjort skillnad 4-6

Om greenfood och redovisningen 7-8

Omvärldsanalys 9-13

Så jobbar vi med hållbarhet 14-21
- Styrning och organisation 15
- Vår uppförandekod guidar oss 16
- Hållbarhetspolicy och strategi 17
- Våra väsentliga frågor 18
- FN:s globala mål 19
- Risker och riskhantering 20-21

Miljö 22-30
- Vårt klimatavtryck 23
  - Energi 24
  - Köldmedier 25
  - Transporter 26
  - Tjänsteresor 26
- Avfall 27
  - Matavfall 28
- Förpackningar 29
- Vatten 30

Maten 31-33
- Hälsosam mat 32
- Livsmedelssäkerhet 33

Människan 34-38
- Socialt ansvar i leverantörskedjan 35
- Arbetsförhållande i egen organisation 36
- Anti-korruption 37
- Antikorruptionspolicy 37
- Samhällsengagemang 37
- Donationer 38
- Ekonomisk hållbarhet 38

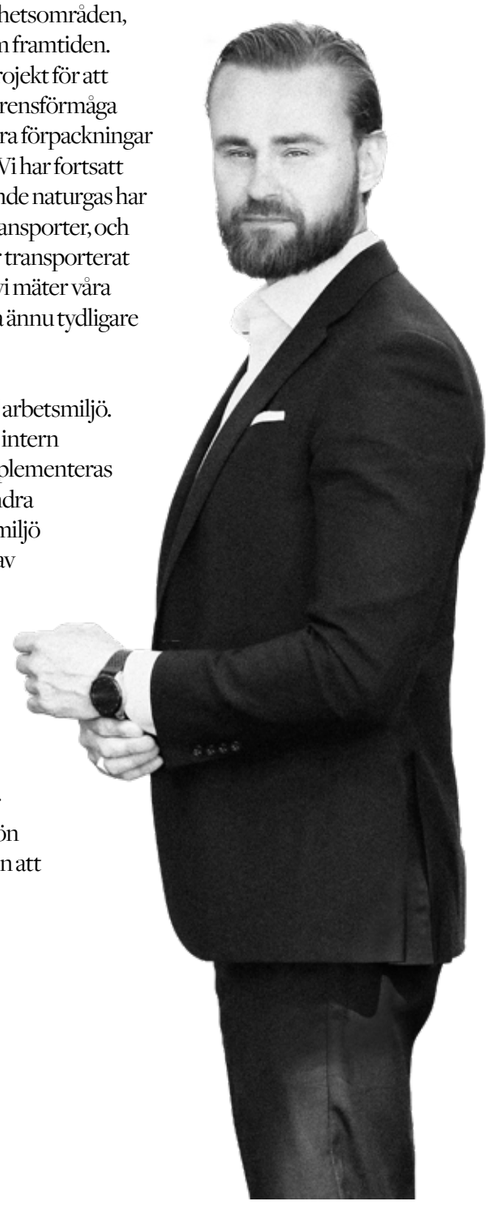
VD HAR **ORDET**

2020 blev ett händelserikt och betydelsefullt år för Greenfood. Den rådande pandemin har inneburit helt nya utmaningar och lett till stora förändringar, inte bara för Greenfood utan för hela branschen, våra kunder och naturligtvis även för våra konsumenter. Genom kraftfulla åtgärder, förändrade arbetssätt och en ökad grad av innovation och flexibilitet har vi tagit oss igenom året. Samtidigt är den underliggande efterfrågan på våra produkter och tjänster stark, och de globala trenderna stöttar intresset för vårt erbjudande. Trots att året medfört flera stora utmaningar har vi fortsatt förankra hållbarhet i vår affärsstrategi. Tack vare det arbetet, mina fantastiska medarbetare, våra starka koncept och de synergier vi skapat mellan koncernens bolag, är vi väl rustade för framtiden.

Även om vi under 2020 tagit viktiga steg inom många hållbarhetsområden, handlar kanske våra största hållbarhetsinsatser under året om framtiden. Vi har startat och drivit vidare flera koncernöverskridande projekt för att minimera vår miljöpåverkan och samtidigt stärka vår konkurrensförmåga och effektivitet. Vi har inlett arbetet med att framtidssäkra våra förpackningar genom att byta till mer hållbara lösningar som ersätter plast. Vi har fortsatt vår jakt efter grönare transporter. Lastbilar som körs på flytande naturgas har möjliggjort starten för en smidig övergång till mer hållbara transporter, och tack vare en väl utvecklad infrastruktur för naturgas har vi i år transporterat mer varor med lastbilar som drivs av flytande naturgas. Och vi mäter våra utsläpp utsläpp av CO_2e, vilket innebär att vi framåt kan sätta ännu tydligare mål för att minska vårt klimatavtryck.

Vi har också tagit viktiga steg mot en tydligare och förbättrad arbetsmiljö. Vi har bland annat implementerat en koncernöverskridande intern uppförandekod samt arbetat fram ett flertal policyer som implementeras under 2021. Samtidigt har vi fortsatt våra samarbeten med andra organisationer och aktörer i näringslivet gällande frågor om miljö och socialt ansvar. Dessa samarbeten har uppmärksammats av viktiga intressenter; i november bjöds Greenfood in som talare på FN:s årliga forum för företagande och mänskliga rättigheter.

Till sist, insikterna från 2020 har fått oss att arbeta ännu hårdare för att förverkliga vår vision om att göra god, hälsosam mat tillgänglig för alla. Trots ett omvälvande år för branschen har vi fått förnyat förtroende från både kunder och konsumenter att fortsätta leverera god, hälsosam och grön mat. Det är vi är väldigt stolta över, all forskning visar nämligen att sådan kost ger lägre klimatpåverkan.



David von Laskowski, vd och koncernchef för Greenfood Group

ÅRET I KORTHET
– HUR VI GJORT SKILLNAD

2.

AI ska minska vårt matsvinn

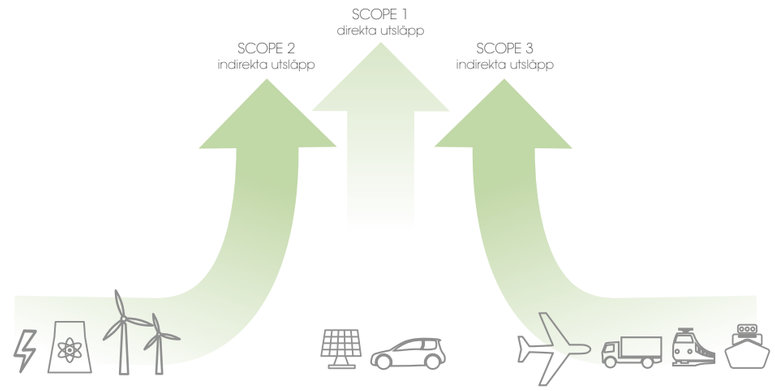
Under 2020 tog vi ett kliv in i framtiden. Picadeli har utvecklat en ny plattform som använder AI för att skapa träffsäkrare prognoser. Systemet lär sig och blir stegvis alltmer raffinerat i sina förutsägelser, vilket leder till mer tillförlitliga beställningar och minskat matsvinn. AI-plattformen beräknar orderrekommendationer baserat på bland annat planogram, aktuella lagernivåer och försäljningshistorik samt externa faktorer som väderprognoser och helgdagar.

UNITED NATIONS VIRTUAL FORUM ON BUSINESS AND HUMAN RIGHTS

1.

Lisa Isakson, hållbarhetsansvarig på Greenfood, var inbjuden att tala på FN:s årliga forum för företag och mänskliga rättigheter

FN:s årliga forum för företag och mänskliga rättigheter samlar fler än 2 000 deltagare världen över. Lisa Isakson, hållbarhetsansvarig på Greenfood, var inbjuden att tala om ämnet människorättsförsvarare där hon tog upp hur viktigt samarbetet mellan olika aktörer är för att försvara mänskliga rättigheter tillsammans. Människorättsförsvarare spelar en central roll i sammanhang där respekt för mänskliga rättigheter inte kan tas för givet. Om människor inte kan tala fritt om riskerna i leverantörsleden blir det svårare att identifiera och hantera dem. FN var särskilt intresserad av att höra om en människorättsförsvarare i Ecuador där Greenfood, Swedwatch och flera andra företag spelade en viktig roll för att stötta människorättsförsvararen mot falska anklagelser.



3.

Vi mäter vårt klimatavtryck!

Under 2020 tog vi ytterligare ett viktigt steg i att konkretisera vårt hållbarhetsarbete. Vi har mätt vårt klimatavtryck enligt GHG-protokollets riktlinjer. Att mäta och rapportera vår klimatpåverkan ger oss ett bra underlag som hjälper oss agera och prioritera rätt i vår verksamhet inom hållbarhetsområdet.

4.

Daily Greens bananer ger barn nya leenden

Var tredje minut föds ett barn med läpp-, käk- eller gomspalt, men en relativt enkel operation som tar mindre än en timme kan ge drabbade barn ett nytt leende och ett nytt liv. Greenfood har skapat ett kretslopp där varje såld banan ger ett bidrag till hjälporganisationen Operation Smile.

5.

World Salad Day – ett initiativ för att öka ungdomars intresse för frukt och grönt.

Allt fler unga vill ha bättre kostvanor, men få vet hur man gör. Som ett sätt att uppmuntra fler att välja mer frukt och grönt införde Picadeli World Salad Day den 20:e mars. För varje sallad som säljs under World Salad Day skänker Picadeli en krona till organisationen Generation Pep och deras arbete för barn och ungas hälsa.

6.

100 ton frukt har räddats tillsammans med Rescued Fruits.

Att minimera vårt matavfall är viktigt för oss. Att ständigt söka efter fler användingsområden än bara i vår egen produktion är viktigt. Genom att identifiera livsmedel som riskerar att slängas och istället använda dessa i vår egen produktion eller i samarbete med andra kan vi minska vårt matsvinn. Under 2020 fortsatte vårt samarbete med företaget Rescued Fruits som gör juice av frukt och fruktdelar som annars skulle slängas. I år har 100 ton frukt räddats genom vårt samarbete!

7.

Vi gör varje mil miljövänligare

Vår långsiktiga målsättning är att allt fler transporter ska ske på ett mer miljövänligt sätt, både när det gäller drivmedel och logistik. Vårt finska bolag Satotukku har ställt om en stor del av sina transporter och skickade under 2020 en tredjedel av sina laster med lastbilar som kördes på LNG, en flytande naturgas som ger 20 procent mindre utsläpp jämfört med fossilt bränsle.

8.

Hej då till 70 ton plast!

De senaste åren har vi tagit flera viktiga steg mot mer klimatvänliga förpackningar – en process som förväntas minska plastanvändningen med 70 ton per år och minska användningen av icke återvinningsbara material med 88 ton per år. ***Under 2020 har vi:***

2 miljoner plastlock mindre

Vi har tagit bort plastlocken på 2 miljoner färdigförpackade sallader, vilket minskar plastmängden med 25 procent.

→

Papper i stället för plast

Vi har bytt ut en halv miljon salladsplastskålar och ersatt dessa med pappersbaserade skålar med laminat.

Goodbye, laminatlager

Vi har tagit bort ytterligare ett lager av PE-plast från Picadelis salladsskål, vilket minskar plastförbrukningen med omkring 40 ton per år. Det vita pappret har även byts ut mot ett brunt som produceras på ett mer hållbart och miljövänligt sätt.

Miljövänligare förpackningar

En omfattande resa med Salicos Food Service-produkter har påbörjats där förpackningarna byts ut till återvunnen plast och sockerrörsbaserad plats.

9.

Trädgårdshallen – kärlek för det lokala

Maten vi äter påverkar planeten vi bor på, därför vill vi göra det lättare för människor att äta närproducerade varor efter säsong.

Under 2020 lanserade vi nya Trädgårdshallen som består av fyra av Greenfoods bolag, samtliga specialiserade på lokalproducerad frukt och grönt. Tillsammans möter de efterfrågan från konsumenterna på ett bredare lokalproducerat sortiment, på ett mer hållbart och effektivare sätt än tidigare.

10.

1000 kilo = ett nytt träd

Snart växer det en skog i Greenfoods namn. Greenfood Iberica lanserade projektet Plant for Life med idén att plantera ett nytt träd för varje ton Daily Greens frukt och grönt som sålts. Flera av koncernens bolag deltog i projektet och under 2020 planterades totalt 6 936 träd. Träd binder koldioxid från atmosfären vilket är ett viktigt verktyg för att nå FNs 1,5-gradersmål. Sett till trädens livslängd, så motsvarar de nästan 7 000 planterade träden cirka 1 387 ton koldioxidutsläpp.

OM GREENFOOD OCH **REDOVISNINGEN**

PASSION FÖR GREEN CONVENIENCE

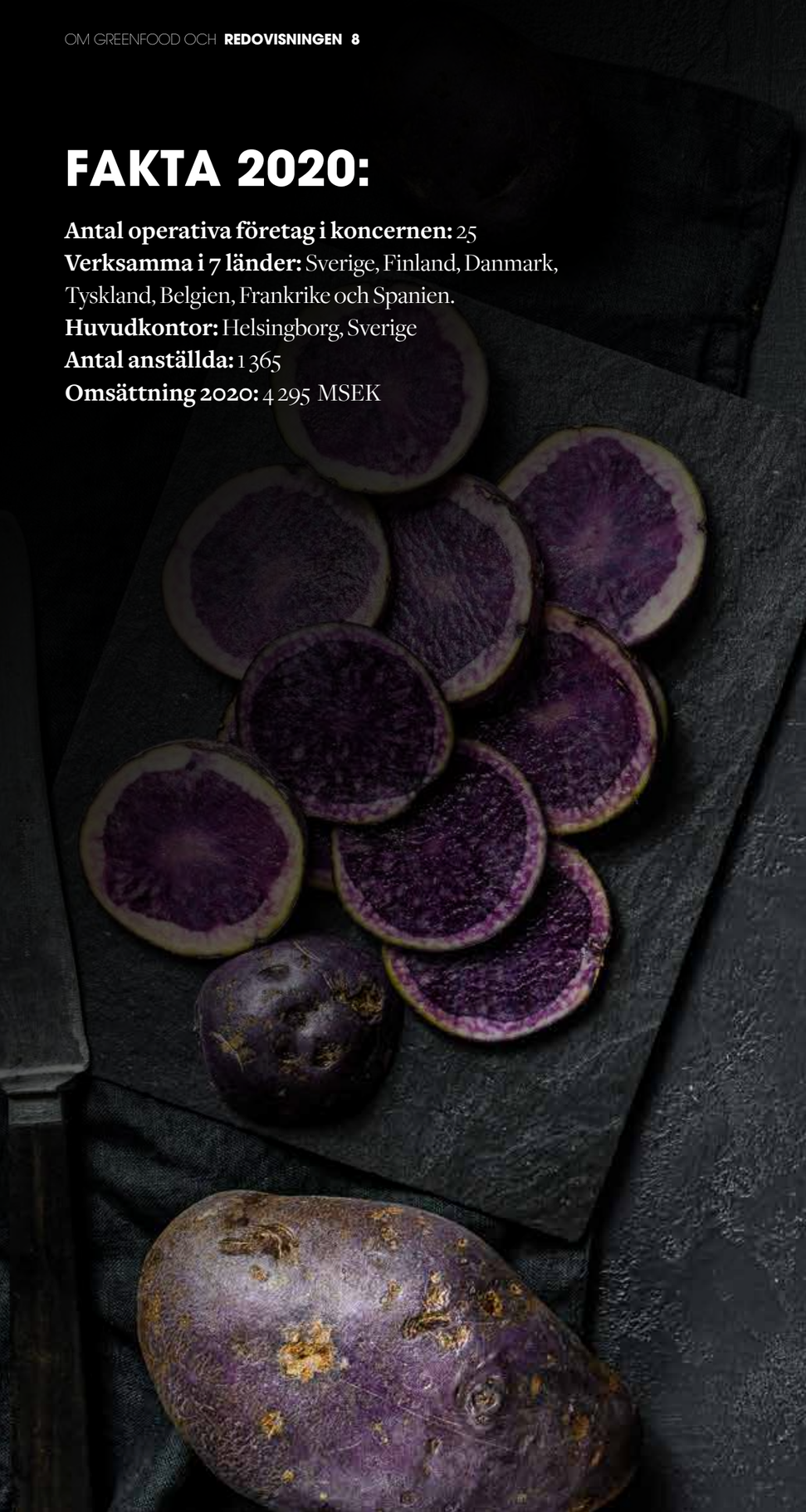
Vi vill skapa en grönare, skönare och godare värld. Vår passion och vårt driv handlar om att skapa just den världen, där alla har möjlighet att välja en hälsosammare livsstil och där alla har tillgång till en frisk och grön planet. Vårt bidrag är att göra sund mat till ett gott, prisvärt och lättillgängligt val – det vi kallar Green Convenience.

Greenfood är i dag en av norra Europas ledande livsmedelskoncerner inom hälsosam mat och vi har en historik som sträcker sig 50 år tillbaka i tiden. Koncernen består av 25 operativa bolag i 7 länder, och i vårt utbud finns allt från självplockssallad, färdigrätter, skuren frukt och grönt från stora delar av världen.

Vår syn på hållbarhet är uppdelad i tre huvudområden: mat, människa och miljö. **Maten** är kärnan i allt vi gör. Vi brinner för att göra mat hälsosammare, godare och mer tillgänglig för alla. **Människan** refererar till allt vi gör inom social hållbarhet, både internt med våra medarbetare och med alla våra samarbetspartners i olika delar av världen. **Miljö** rymmer det vi gör för att minska vår miljöbelastning globalt, bland annat genom att fokusera på växtbaserade produkter, effektivare produktion, bättre transporter, minimera vårt matsvinn, och minska våra egna utsläpp. Allt det vi gör inom **mat**, **människa** och **miljö** refererar förstås också till ekonomisk hållbarhet – det är en lönsam affär som är grunden för att vi, genom maten, kan bidra till en bättre värld för både människan och miljön. Hållbarhetsrapporten följer Sveriges lag om hållbarhetsredovisning.

FAKTA 2020:

Antal operativa företag i koncernen: 25
Verksamma i 7 länder: Sverige, Finland, Danmark, Tyskland, Belgien, Frankrike och Spanien.
Huvudkontor: Helsingborg, Sverige
Antal anställda: 1 365
Omsättning 2020: 4 295 MSEK



GREENFOOD

UNDER 2020 VAR VI HUVUDSAKLIGEN ORGANISERADE ENLIGT NEDAN

FRESH PRODUCE

Förser grossister, restauranger och butiker i hela Europa med frukt, bär, kryddor och grönsaker. De köper varor efter säsong både lokalt och globalt och har lång och bred erfarenhet av import och distribution.

Allfrukt i Stockholm
Ewerman
Örebro Trädgårdshall
Växjö Partiaffär
Satotukku (Finland)
Greenfood Iberica (Spanien)
Greenfood Sourcing
Trädgårdshallen Skåne
Greens & Friends
Greenfood Fresh Food

FOOD SOLUTIONS

Har enkelhet och tillgänglighet i fokus. Sortimentet rymmer allt från skurna frukter och grönsaker, grynmixer och pastablandningar till konsumentförpackade sallader, wraps och smoothies. Food Solutions motto är att göra det enklare att välja det som är gott och hälsosamt och vårt koncept minimerar tillagningstiden i köket. Bland kunderna finns både hotell, restauranger, dagligvaru- och servicehandeln samt cateringverksamheter.

Salico AB
Salico OY (Finland)
Ahlströms Factory
SSK AB
Greendeli OY (Finland)

PICADELI

Är ett högteknologiskt självplockskoncept för sallad och finns i detalj- och servicehandeln. Med visionen att bidra till en värld där snabbmat är raka motsatsen till skräpmat har verksamheten blivit marknadsledande i Europa.

Picadeli Sverige
Picadeli Danmark
Picadeli Finland
Picadeli Tyskland
Picadeli Frankrike
Picadeli US INC
Picadeli Sweden Restaurants Hötorget
Picadeli France Restaurants
Mixum
PF food

VÅRA VARUMÄRKEN

Vi har flera varumärkena, nedan redovisas våra största.
De sträcker sig över flera affärsområden och finns på flera marknader.

Picadeli®

Marknadsledare i Europa med sitt högteknologiska självplockssalladkoncept som möjliggör att fler kan att äta hälsosamt.

Salla Carte

En av nordens ledande varumärken inom färska förädlade frukter och grönsaker.

GREEN DELI

Nordisk ledare inom hälsosamma och välsmakade food-to-go produkter.

DAILY GREENS

Ledande varumärke inom färsk frukt och grönsaker direkt från odlingarna.

TUOREKSET

En av Finlands ledande varumärken inom hälsosamma, färska grönsaksblandningar.

OMVÄRLDSANALYS - VÄRLDEN VI VERKAR I

Livsmedelsindustrin förändras nu i grunden och de företag som inte hänger med kan snart ställas inför svåra utmaningar. I ett allt snabbare tempo sveper förändringar in och vi arbetar oavbrutet med att identifiera trenderna för att våga ta ut rätt färdriktning mot framtiden.

Idag arbetar vi utifrån **fem stora trender** som påverkar samhället i stort, livsmedelsbranschen och vår egen verksamhet. Det arbetet innebär att vi anpassar vår verksamhet, förändrar både vårt utbud och vår strategi. Det gynnar Greenfood och ger oss en konkurrenskraftig fördel på marknaden.

trend #1.

ÖKAD MEDVETENHET DRIVER ÖKAT **HÅLLBARHETSFOKUS**

I takt med att miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet kommit högre upp på agendan har sådant som tidigare sågs som mervärden kommit att bli hygienfaktorer. Trenden drivs av flera aktörer parallellt med varandra. Aktörerna innefattar bl a internationella och nationella organ som FN, EU och enskilda regeringar men även civila samhället och inte minst konsumenterna. I takt med en ökad medvetenhet ställer alla dessa aktörer högre krav på att företag har en hållbar affärsmodell och verksamhet. I livsmedelsbranschen är klimatpåverkan, matsvinn och ursprung tre exempel på frågor i fokus just nu. Däremot har ekologiska produkter som tidigare gått starkt framåt faktiskt backat något: 2020 minskade försäljningen av ekologisk mat i den svenska dagligvaruhandeln med 2 %, enligt Ekoweb.

Klimatfrågan är otroligt viktig både för samhället i stort och för livsmedelsbranschen, där många konsumenter är intresserade av att veta mer om hur maten de äter påverkar klimatet. Till följd av detta börjar allt fler aktörer i dagligvaruhandeln ställa krav på att deras leverantörer mäter, målsätter och minskar sin klimatpåverkan. Teknik och modeller för att mäta klimatpåverkan utvecklas ständigt, och redan idag syns olika typer av klimatmärkningar och -påståenden på många livsmedel. Även matsvinn har varit i fokus i flera år, men det finns fortsatt mycket att göra då omkring en tredjedel av all mat som produceras globalt går till spillo. Många av de nya så kallade agriculture- och foodtechföretag som startats har denna utmaning i fokus och nya lösningar för att hantera matsvinn i alla led i värdekedjan utvecklas kontinuerligt.

För många konsumenter finns en tydlig koppling mellan hållbarhet och ursprung, i och med det efterfrågas en ökad transparens kring hur maten producerats och varifrån den kommer. När branschorganisationen Livsmedelsföretagen inför 2020 frågade beslutsfattare i branschen om de starkaste trenderna var lokalproducerat klart hetast, och mycket tyder på att pandemin drivit på denna utveckling.

Så här jobbar vi med att möta denna trend

- Den övergripande strategiska inriktningen för Greenfoods hållbarhetsarbete beslutas av koncernledningen.
- Vi har en koncernfunktion med ansvar för hållbarhet under ledning av en hållbarhetschef som också är en del av koncernledningen.
- Vi har en koncerngemensam hållbarhetsstrategi som kräver att vi hela tiden utvecklas.
- Vi arbetar med en ny förpackningspolicy som driver vår utveckling mot mer klimatvänliga förpackningar.
- Vi beräknar vårt klimatavtryck och arbetar strukturerat för att minska det.
- Vi satsar stort på både tekniska innovationer och produktutveckling för att minska vårt matsvinn.
- Greenfood satsar på lokalproducerat och har till exempel skapat en rikstäckande leverantör - som ska erbjuda ett större och bättre sortiment av närodlat.
- Vi har också gjort det lättare för människor att hitta lokalproducerat genom att lansera en egen konsumentmärkning – Ju Närmre Desto Bättre.

trend #2.

GRÖNARE KOST FÖR HÄLSA OCH **VÄLBEFINNANDE**

Hållbarhet går i många fall hand i hand med hälsa. Konsumenterna vill göra gott för planeten men också för sig själva, och att vara hälsosam kan vara en viktig del av ens livsstil. Samtidigt kan det vara svårt att leva hälsosamt och vad som innefattas i en hälsosam livsstil varierar – för vissa är motion allra viktigast medan andra lägger större vikt vid maten de äter. Hälsotrendens påverkan på livsmedelsbranschen har varierat genom åren och olika strömningar och dieter har premierat olika typer av produkter. De senaste åren har det inte minst tagit sig uttryck i en ökad efterfrågan på växtbaserade produkter, som sett en explosionsartad utveckling. Även laktosfritt och antiinflammatorisk kost är dieter på frammarsch, medan exempelvis andelen svenskar som äter glutenfritt och LCHF minskar något[1].

Växtbaserade alternativ till animalieprodukter som kött och mejerivaror är bland de starkast växande kategorierna i den svenska dagligvaruhandeln, med en årlig tillväxt på omkring 15 % de senaste åren[2]. En förklaring till den starka utvecklingen är att växtbaserade produkter av många – på både en samhällelig och en individnivå – ses som gynnsamma ur såväl ett hälso- som ett hållbarhetsperspektiv. Många som äter mer grönt gör det alltså både för sig själva och för planeten. De konsumenter som driver på utvecklingen är inte i första hand vegetarianer eller veganer, utan allätare som vill äta mer grönt emellanåt – så kallade flexitarianer.

Så här jobbar vi med att möta denna trend

- Vår stora passion är god och hälsosam mat och vi har ett sortiment där allt har frukt och grönt som bas.
- Vi har under flera år jobbat med att utveckla vårt sortiment av växtbaserade proteinprodukter, och att hitta fler spännande och goda produkter.
  - Till exempel, idag består Picadelis sortiment av 90 procent vegetariska produkter varav 70 procent är veganska.
  - Vi har även lanserat ett helt sortiment växtbaserade proteinprodukter under varumärket Ahlgood.
- Vi arbetar för att göra hälsosam mat godare, mer tillgänglig och enklare genom att erbjuda vår hälsosamma snabbmat över hela Europa. Det gör vi genom bland annat:
  - Picadeli som säljer hälsosam snabbmat i deras salladsbarer.
  - Greendeli som säljer färdiga produkter som sallader, wraps och bowls i servicehandeln och livsmedelsbutiker.
- Vi har utökat vårt distributionsnät för att nå längre i Sverige och Europa, och vi har utökat våra försäljningskanaler så att fler kan äta hälsosamt.

> *Konsumenterna vill göra gott för planeten men också för sig själva, och att vara hälsosam kan vara en viktig del av ens livsstil*

Källor – [1]Livsmedelsföretagen, [2]Växtbaserat Sverige

trend #3.

STRESSADE KONSUMENTER SÖKER **BEKVÄMA LÖSNINGAR**

I en stressad vardag med en allt mer urban livsstil är konsumenternas tid dyrbar. Matlagning är för vissa en aktivitet som får ta tid på helgen, men i veckorna premieras bekvämlighet. Enkelt, snabbt och prisvärt – men ändå gott och nyttigt – är ledord för många. Det gör att efterfrågan ökar på sådant som upplevs underlätta vardagen – allt från matkassar och hemleverans av mat till måltidslösningar och food-to-go.

Matkassar och hemleverans av såväl dagligvaror som lagad mat är inga nya fenomen, men trenden är fortsatt stark och stannar inte vid livsmedel. Vissa av de aktörer som tidigare enbart fokuserat på att köra ut mat har nu breddat sitt utbud till bland annat blommor, böcker och apoteksvaror. Pandemin har snabbat på utvecklingen och e-handeln av livsmedel i Sverige ökade med hela 94,5 % 2020, enligt Svensk Dagligvaruhandel.

Måltidslösningar kan antingen vara helt färdiglagade rätter eller sådana där konsumenten själv står för den sista tillagningen. Oavsett vilket är syftet att ge känslan av en god, vällagad måltid till minimal ansträngning. Om måltidslösningar avnjuts i hemmet har food-to-go tidigare främst varit sådant som äts i farten – både matiga alternativ som wraps, mackor och sallader men också protein- och energibars. Även här har pandemin drivit på trenden och förutom en övergripande ökning ser det också ut som att vi i takt med ett ökat hemarbete faktiskt äter denna typ av produkter också när vi är hemma.

> *e-handeln av livsmedel i Sverige ökade med hela 94,5 %*

Så här jobbar vi med att möta denna trend

- Vi har två varumärken som fokuserar på att göra det lättare för konsumenter att äta gott och nyttigt.
  - Greendeli som säljer färdiga produkter som sallader, wraps och bowls i servicehandeln och livsmedelsbutiker.
  - Picadeli som genom självplock gör det lättare för konsumenter att köpa en egenkomponerad sallad. Även färdigpackade sallader finns i sortimentet.
- Vi har produkter i vårt sortiment som ska göra det enklare för konsumenter att lyckas i köket genom att minimera tillagningstiden.
- Vi har ett helt eget affärsområde, Food Solutions, som bara arbetar med att göra det enklare att välja det som är gott och hälsosamt.

trend #4.

GRÄNSER MELLAN BRANSCHER SUDDAS UT NÄR NYA VÄGAR PRÖVAS

Precis som att vad vi äter förändras, gör också var och hur maten konsumeras det. Innan pandemin fanns en viss förskjutning mot en ökad konsumtion av mat från restaurang. För att möta det har många livsmedelsbutiker valt att inkludera en bar- eller restaurangdel i nyöppnade butiker för att skapa en helhetsupplevelse som möter konsumenternas behov. Restaurangerna å sin sida erbjuder i allt större utsträckning sina gäster möjlighet att köpa hem olika produkter och tar på så vis ett kliv åt butikshållet.

Precis som butiker och restauranger letar också livsmedelsföretag nya sätt att nå ut till konsumenterna, nya vägar utöver de redan etablerade kanalerna. Vissa väljer att öppna egna butiker, som ofta är tillfälliga pop up-varianter. Dessa butiker finns vanligen i stadskärnor och fungerar i många fall snarare som marknadsföring snarare än att driva någon större försäljning. Det blir också vanligare att livsmedelsföretag kompletterar sin försäljning i etablerade kanaler med någon typ av försäljning online, antingen i egen regi eller i samarbete med nya utmanare.

I tillägg till detta säljs också livsmedel i allt större utsträckning i apotek, servicehandel och annan detaljhandel. Hur framtidens kanallandskap kommer att se ut återstår att se, men tydligt är att gränserna mellan branscher blir lösare i konturerna.

Så här jobbar vi med att möta denna trend

- Vi utvecklar hela tiden sortimentet i våra salladsbarer så att de ska fortsätta locka matgäster in i livsmedelsbutikerna och på så vis öka butikens omsättning och lönsamhet.
- Servicehandeln vill utöka sitt materbjudanden, vi tillgodoser detta genom vårt erbjudande inom hälsosam färdigmat och genom våra salladsbarer.
- Vi utvecklar vårt eget restaurangkoncept för att nå nya målgrupper och få fler att äta hälsosamt.
- Vi kompletterar våra etablerade försäljningskanaler med tester, till exempel hemleverans eller genom att erbjuda våra produkter i take away-appar.
- Vi samarbetar med andra aktörer för att minska vårt matsvinn, till exempel ett samarbete med juiceföretaget Rescued Fruits som gör juice och smoothies av frukt som annars går till spillo.
- Vi arbetar kontinuerligt med att digitalisera koncernen och vi använder den senaste tekniken för att utveckla våra affärsmodeller, våra värdekedjor samt underlätta för våra kunder.
- Vi har utvecklat en AI-plattform som skapar träffsäkra prognoser och beställningar. Den nya AI-plattformen beräknar orderrekommendationer baserat på bland annat planogram, aktuella lagernivåer och försäljningshistorik samt externa faktorer som väderprognoser och helgdagar. Allt för att maximera tillgänglighet.
- Vi har byggt upp ett eget utvecklingsteam, och vi anställer ingenjörer, utvecklare och analytiker till verksamheten.
- Vi använder egenutvecklad teknik i kombination med extern teknologi, till exempel Amazons molninfrastruktur. Kombinationen gör det möjligt att effektivt skala upp och möta kraven från både stora livsmedelskedjor och nya marknader.
- Vår egenutvecklade teknikplattform använder AI för att minska matsvinnet; systemet lär sig och blir stegvis alltmer raffinerat i sina prognoser.
- Vi har skapat en hand-enhet som fungerar likt en digital assistent. Den förenklar och effektiviserar arbetet för butikspersonalen att driva en attraktiv salladsbar.
- Vi utbildar kunder i om hur de kan använda digitaliseringen för att nyttja sina resurser på ett effektivt och hållbart sätt.

trend #5.

DIGITALISERINGEN SKAPAR **MÖJLIGHETER I ALLA LED**

Teknikutveckling och digitalisering fortsätter att skapa nya förutsättningar för både konsumenter och företag. I livsmedelsbranschen märks det längs hela värdekedjan – lantbrukare, livsmedelsföretag och dagligvaruhandeln kan alla på olika sätt dra nytta av de möjligheter som digitaliseringen medför. Utöver att effektivisera produktionsprocesser och skapa förutsättningar för en mer hållbar livsmedelskedja bidrar den ökande digitaliseringen också till en större transparens i alla led. Dessutom möjliggörs nya affärsmodeller; de senaste åren har många nya tech-företag med fokus på livsmedelsbranschen startats.

I primärproduktionen sker en mycket snabb digital utveckling med exempelvis precisionsodling, foderoptimering och avancerade produktionsstyrningssystem. Här genereras stora mängder data – data som på en aggregerad nivå är väldigt värdefull för att fortsätta driva på utvecklingen mot en mer hållbar primärproduktion. I senare led i värdekedjan märks digitaliseringen i den redan omnämnda, starkt växande, e-handeln men också på de många nya konsumentinriktade tjänster som alltjämt lanseras. Exempel på framgångsrika tjänster finns inom till exempel leveranser, prisjämförelser och hantering av svinn och restprodukter.

Det finns som synes många beröringspunkter med de övriga stora trenderna och digitaliseringen kan ses som en katalysator med tillämpningar inom en rad olika områden. Sammantaget är alltså digitaliseringen något som möjliggör utveckling, samtidigt som den ställer nya krav på aktörer i hela värdekedjan.

Så här jobbar vi med att möta denna trend

- Vi arbetar kontinuerligt med att digitalisera koncernen och använder den senaste tekniken för att skala upp vår verksamhet.
- Vi har anställt och fortsätter anställa ingenjörer, utvecklare och analytiker som arbetar i verksamheten.
- Vi utvecklar egna digitala verktyg, egen mjukvara och processer som underlättar för oss och våra kunder.
- Vi har med vår digitaliserade salladsbar Picadeli slagit oss in på flera europeiska marknader.
- Salladsbarerna skickar information i realtid om bland annat produkternas hållbarhet och eventuella temperaturavvikelser vilket skapar ett mycket matsäkert och fräscht koncept.
- Vi har utvecklat en AI-plattform som skapar träffsäkra prognoser och beställningar, på så vis minskar vi risken för felbeställningar.
- Vi använder vår mjukvara och våra tekniska lösningar för att minska matsvinnet.
- Vi arbetar och utbildar våra leverantörer om hur de kan använda digitaliseringen för att nyttja sina resurser på ett hållbart sätt.

SÅ JOBBAR VI MED **HÅLLBARHET**

Vi på Greenfood vill vara en del av en grönare, mer ansvarsfull och bättre värld. Vi vill bidra långsiktigt till en hållbar utveckling, och vi ser egentligen inget slut på vårt engagemang – tvärtom ser vi att vår strävan efter hållbarhet ska genomsyra arbetet i alla bolag och vara en del av varje medarbetares vardag.

STYRNING OCH ORGANISATION

Hållbarhetsarbetet är prioriterat inom Greenfood. I koncernledningen finns en ansvarig för kommunikation och CSR som driver och utvecklar hållbarhetsarbetet samt följer upp bolagens tillämpning av koncernens hållbarhetspolicy. Till sin hjälp finns en hållbarhetskoordinator på koncernnivå, med uppgift att driva hållbarhetsarbetet framåt och stötta respektive affärsområde. Inom respektive affärsområde finns en hållbarhetskoordinator, som tillsammans med representanter från koncerngemensam nivå, bildar en hållbarhetskommitté. Kommittén är tvärfunktionell och driver det operativa arbetet framåt med avseende på hållbarhet. Det finns också en hållbarhetssamordnare i varje enskilt bolag. Organisationsstrukturen är framtagen för att skapa en tydlig styrning och effektiva arbetsformer för att vi ska kunna agera som en samlad koncern.

KONCERNGEMENSAM ORGANISATION

Ansvarig för kommunikation och CSR
Hållbarhetskoordinator

FRESH PRODUCE	FOOD SOLUTIONS	PICADELI
Affärsområde hållbarhetskoordinator Bolags hållbarhetssamordnare	Affärsområde hållbarhetskoordinator Bolags hållbarhetssamordnare	Affärsområde hållbarhetskoordinator Bolags hållbarhetssamordnare

Organisationsbild över hållbarhetsarbetet

Worldfavor är den plattform som vi nyttjar för att följa koncernens utveckling inom hållbarhet. Plattformen hjälper oss att på ett strukturerat sätt arbeta med hållbarhetsarbetet såväl internt som externt.

VÅR UPPFÖRANDEKOD **GUIDAR OSS**

Den koncerngemensamma uppförandekoden är grunden för att verksamhet och omfattar de krav och förväntnigar vi har på såväl anställda som leverantörer. Uppförandekoden driver också hållbarhetsfrågorna framåt i linje med en vision om en grönareoch bättre värld. Greenfoods uppförandekod är baserad på erkända konventioner för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och miljö. Den är integrerad med Amfori BSCI:s (Business Social Compliance Initiative) uppförandekod och berör områden som; lagkrav, förhållanden på arbetsplatsen, resursanvändning och påverkan på lokalsamhället, miljö, djuromsorg, etiskt beteende och antikorruption.

Amfori BSCI är en organisation där över 2 000 företag samverkar för förbättrade arbetsvillkor i sina globala leverantörskedjor.

Greenfoods uppförandekod på engelska finns att läsa på https://www.greenfood.se/suppliercodeofconduct

Under året implementerade vi den interna uppförandekoden samtidigt som en större informationskampanj genomfördes. Samtliga anställda inom koncernen fick information och fördjupad kunskap om dess innehåll som inkluderar vilka rättigheter och skyldigheter man har på sin arbetsplats. Med implementeringen är den interna uppförandekoden en del av introduktionen för nyanställda och kompletterar våra företagspolicyer och regler.

HÅLLBARHET **PRÄGLAR ALLT**

Att agera hållbart handlar om att se till helheten och att samverka . För oss innebär det att vi väger in hur omgivningen och människorna påverkas av vår verksamhet och de beslut vi fattar. Hållbarhet är inget begrepp vi förhåller oss till, utan vår strävan är att det skall genomsyra allt vi gör. Vi är samtidigt ödmjuka till att det är komplext men genom ett strukturerat och fokuserat sätt driver vi arbetet framåt.

SAMVERKAN TAR OSS FRAMÅT

Under 2019 implementerade vi koncernens hållbarhetsstrategi och identifierade arbetsflöden och ramverk för riskbedömningsmodeller samt handlingsplaner för våra åtta fokusområden. Under 2020 har vårt koncernöverskridande hållbarhetsarbete fortsatt, med ett stort fokus på förberedelser och uppstart av större hållbarhetsprojekt som kommer föra koncernens arbete framåt under 2021. Vi har bland annat tagit fram verktyg för att identifiera och hantera hållbarhetsrisker i leverantörsledet, arbetat fram en hållbarhetsutbildning för koncernens medarbetare och tagit fram nya policys, processer och guidelines samt uppdaterat befintliga policys.

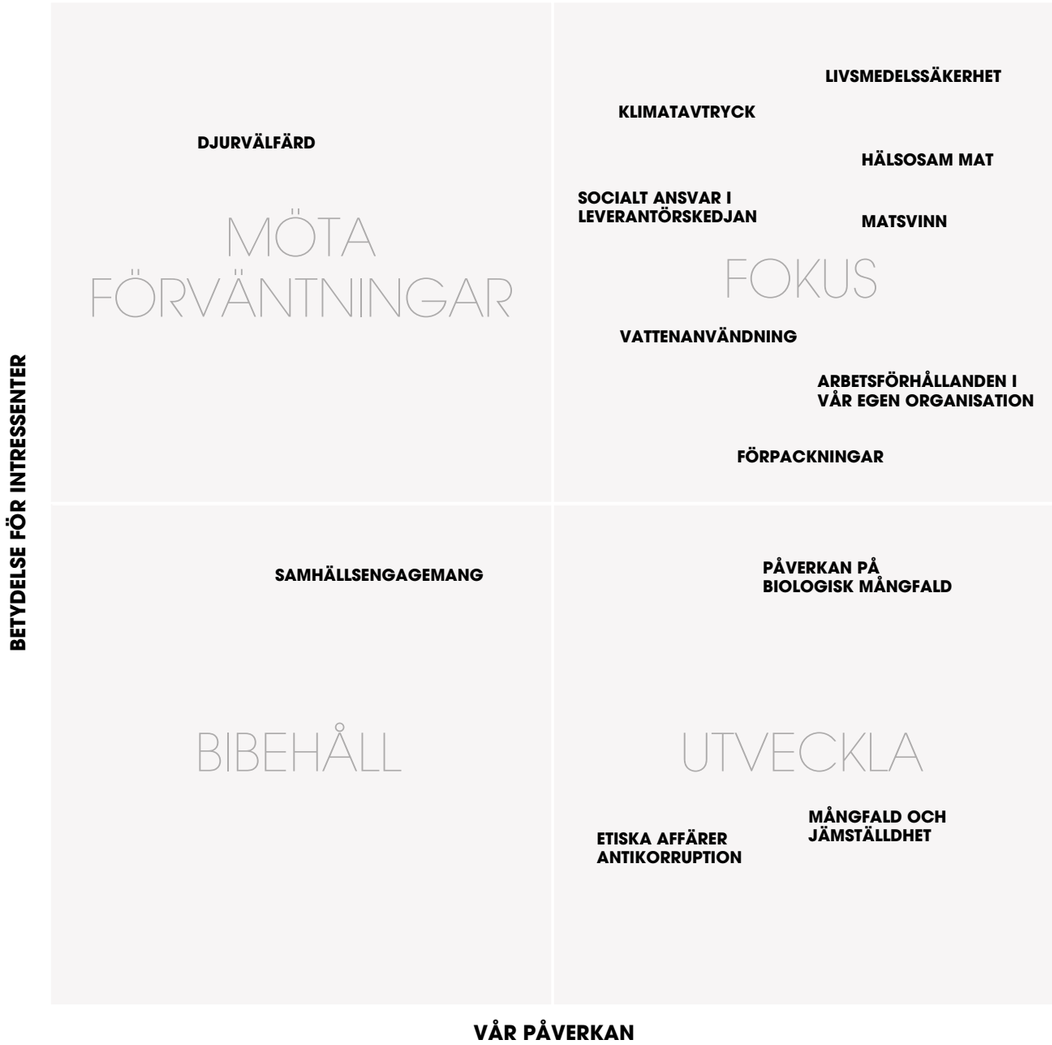
Bland de nya policies som implementerats under året finns Greenfoods informations och IT-säkerhetspolicy, samt vår kommunikationspolicy. Utöver det har det tagits fram en förpackningspolicy och en likabehandlingspolicy som kommer att antas under 2021, därefter ska dessa implementeras i koncernens samtliga bolag.

VÅRA VÄSENTLIGA **FRÅGOR**

Under 2018 genomförde vi en omfattande analys av koncernens verksamhet, som också involverade våra intressenter. Analysarbetet har legat till fortsatt grund för vårt hållbarhetsarbete under 2019 och 2020. Våra viktigaste intressenter är de grupper som i störst utsträckning berörs av och/eller påverkar vår verksamhet: kunder, medarbetare, ägare, leverantörer, partners samt andra nyckelaktörer i samhället. I analysen identifierade vi möjligheter och risker samt vilka hållbarhetsfrågor vi har störst påverkan på. Det resulterade i åtta fokusområden, i vilka vi har kommit olika långt vad gäller det strategiska arbetet.

- Förpackningar
- Klimatavtryck
- Hälsosam mat
- Matsvinn
- Socialt ansvar i leverantörskedjan
- Vattenanvändning
- Livsmedelssäkerhet
- Arbetsförhållanden i vår egen organisation

Tillsammans med FN:s globala mål för hållbar utveckling utgör Greenfoods väsentlighetsanalys grunden för stora delar av vårt hållbarhetsarbete. Det arbetas kontinuerligt med samtliga fokusområden i alla våra bolag.

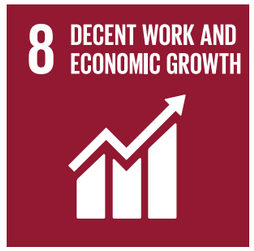


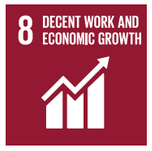
FN:s **GLOBALA MÅL**

Agenda 2030 består av 17 globala mål för hållbar utveckling, vilka antogs under 2015 av FN:s 193 medlemsländer. Målen pekar ut vägen för länder och företag i arbetet för en mer hållbar framtid, och syftar till att utrota fattigdom och hunger, förverkliga de mänskliga rättigheterna, uppnå jämställdhet och säkerställa ett varaktigt skydd för vår planet och dess resurser. De globala målen är tätt sammankopplade och rymmer tre dimensioner av hållbar utveckling: den ekonomiska, den sociala och den miljömässiga.

Koncernens hållbarhetsarbete har utvecklats med koppling till FN:s globala hållbarhetsmål, där fokus framför allt ligger på mål 2, 8 och 12.

Genom att få fler människor att äta smart, grönt och hälsosammare bidrar vi till att minska klimatbelastningen samtidigt som vi bidrar till en bättre folkhälsa.



SDG	DELMÅL	VAD VI GÖR
MAT - MÅL 2 - INGEN HUNGER		
	2.1 Tillgång till säker och näringsriktig mat för alla	Vår idé är att erbjuda hälsosam, näringsrik och säker mat på flera marknader. Vi fokuserar på växtbaserad kost i våra produkter, vilket gör det möjligt att producera mer mat på befintlig mark.
	2.4 Hållbar livsmedelsproduktion och motståndskraftiga jordbruksmetoder	Vi söker kontinuerligt lösningar för att använda våra resurser på ett mer hållbart sätt. Vi implementerar detta i våra egna produktionsanläggningar. Genom vår uppförandekod för leverantörer ställer vi krav på att negativ miljöpåverkan ska minimeras samtidigt som förebyggande arbete för att möta miljöutmaningar ska stöttas.
MÄNNISKAN - MÅL 8 - ANSTÄNDIGA ARBETSVILLKOR OCH EKONOMISK TILLVÄXT		
	8.4 Förbättra resurseffektiviteten i konsumtion och produktion	Genom samarbeten, organisation och planering utnyttjar vi våra resurser på bästa möjliga sätt i egen produktion och vi ställer krav på våra leverantörer att göra detsamma.
	8.5 Full sysselsättning och anständiga arbetsvillkor med lika lön för alla	Vi bidrar till målet om full sysselsättning och lika lön för alla genom utvecklade rutiner samt att vi ställer tydliga krav på goda arbetsvillkor hos oss själva såväl som hos våra leverantörer via våra uppförandekoder.
	8.8 Skydda arbetstagares rättigheter och främja trygg och säker arbetsmiljö för alla	Greenfood bidrar till målet genom ett väl utvecklat och välfungerande hälso- och säkerhetsarbete inom den egna produktionen och verksamheten. Våra uppförandekoder för anställda och leverantörer är viktiga dokument då de ställer tydliga krav på hur vi, våra partners samt våra anställda ska uppföra oss såväl etiskt och socialt som miljömässigt. Till det har vi ett visselblåsarsystem för att reglera eventuella oegentligheter. Vårt affärsområde Fresh Produce, som hanterar 70 procent av våra matleveranser, kräver dessutom social certifiering hos leverantörer genom Global GRASP eller motsvarande.
MILJÖ - MÅL 12 - SÄKERSTÄLLA HÅLLBARA KONSUMTIONS- OCH PRODUKTIONSMÖNSTER		
	12.3 Halvera matsvinnet i världen.	Greenfood bidrar till att minska matsvinn genom att vi satsar på teknisk innovation, innovativ produktutveckling samt ökar kunskapsnivån internt inom området. Vi driver food waste projekt för att fastställa mål och definiera KPI:er i vårt fortsatta arbete för att minska matsvinn i egna anläggningar. I våra salladsbarer görs automatiserade prognoser, så att rätt mängder råvaror beställs utifrån externa faktorer såsom väder, lokal försäljning med mera. Vår ambition är alltid att utveckla nya produkter av restprodukter som annars skulle bli matsvinn.
	12.4 Ansvarsfull hantering av kemikalier och avfall	Mat smakar godare när man vet att den har producerats på ett ansvarsfullt sätt. Genom vår uppförandekod för leverantörer ställer vi krav på att EU:s reglering kring bekämpningsmedel ska följas, en reglering som i vissa fall sträcker sig längre än olika nationella regleringar. Uppförandekoden ställer även krav på att det måste finnas satta processer för avfallshantering.
	12.5 Minska mängden avfall markant	Greenfood arbetar kontinuerligt med att förbättra avfallssortering och avfallshantering i egen verksamhet, ett arbete som årligen mäts och följs upp. Vi ställer även samma krav på våra leverantörer. Förpackningar är ett viktigt område, där vårt fokus ligger på att utveckla förpackningar med mindre klimatpåverkan genom användning av förnyelsebara material samt minska mängden plast.
	12.8 Öka allmänhetens kunskap om hållbara livsstilar	Alla vill göra rätt för planeten – men hur gör man? Vi diskuterar och informerar för att öka konsumenternas medvetenhet om hur vi alla kan välja en mer hållbar livsstil för både vår egen hälsa och miljöns skull.

RISKER OCH RISKHANTERING

Det finns en ökad efterfrågan på ansvarsfullt producerade varor. Utöver det finns ett medialt fokus, en ökad reglering samt påtryckningar från NGOs, som medför ekonomiska och kommersiella risker för företag som inte agerar i enlighet med sociala- miljö- och etiska standarder. Osäkerhet om framtida händelser är ett naturligt inslag i all affärsverksamhet och som företag står vi inför risker som påverkar vår verksamhet, kassaflöden, vårt anseende eller som riskerar att skada konsumenternas förtroende för oss. Vi måste kontinuerligt arbeta för att hantera, undvika och mildra potentiella risker genom en rad åtgärder som inkluderar implementering av policyer och rutiner inom hållbarhetsområden, ökad intressentdialog och omvärldsbevakning.

Greenfoods målsättning är att risker i företaget identifieras i ett tidigt skede och hanteras utifrån den grad av påverkan som det kan ha på verksamheten. Riskhanteringen ska vara en integrerad del i verksamhetsstyrningen och alla ska bidra till riskminimering.

RISKOMRÅDEN

RISKBESKRIVNING	HANTERING
LAGAR, REGELVERK OCH STYRMEDEL	
Greenfood bedriver verksamhet genom flera olika dotterbolag i ett flertal länder. Nya lagar, skatter eller regler på olika marknader kan begränsa eller ställa nya krav på verksamheten. Det finns en risk att tolkningen av lagar och dylikt på de olika marknaderna inte är helt korrekt analyserade eller snabbt behöver implementeras, med negativ påverkar på produktion och lönsamhet.	Vi ser regelbundet över den legala kontext som vi är verksamma inom genom att respektive dotterbolag bevakar och anpassar sin verksamhet utifrån de lagkrav som initieras och de marknader man är verksam i.
KLIMATFÖRÄNDRINGAR	
Klimatförändringar är en orsak till vattenbrist, erosion och extrema väderförhållanden som torka, kraftig nederbörd och översvämningar. Samtidigt sker det förändringar i den biologiska mångfalden. Allt detta kan påverka odlingsförhållanden, balansen mellan tillgång och efterfrågan samt leda till råvaruprishöjningar.	Greeenfood hanterar klimatrelaterade risker genom tydliga dialoger i inköpsprocessen. Genom samarbeten med våra leverantörer arbetar vi för att främja hållbart jordbruk och uppmuntra till att investera i produktionstekniker med lägre miljöpåverkan. Vi minskar även risken genom att bevaka och anpassa verksamheten till förändrade förutsättningar, samt att snabbt hitta möjliga ersättare till produkter som riskerar att påverkas av klimatförändringar. I vår egen verksamhet bedriver vi ett aktivt arbete inom viktiga områden, exempelvis matsvinn, sortimentutveckling och energieffektivisering. Arbetet ska minimera vår egen resursanvändning och storleken på vårt klimatavtryck.
HÅLLBARHETSRISKER I LEVERANTÖRSKEDJAN	
Vår leveranskedja omfattar inköp av råvaror och produkter från länder där det finns en förhöjd risk för korruption eller överträdelser mot de mänskliga rättigheterna. Vissa av våra leverantörer är verksamma i länder med politisk instabilitet, vilket kan påverka tillgång och kostnader negativt. De största hållbarhetsriskerna relaterade till våra leverantörer är de som har verksamhet i länder som definieras som ”riskländer” enligt Amfori BSCI-klassificeringen.	Vi har en nära dialog med våra leverantörer i inköpsprocessen för att förbättra transparensen, lära av varandra och identifiera risker hos leverantör. Genom egen eller tredjepartsrevision och inköpsprocesser synliggör vi överträdelser och ställer krav på åtgärder samt uppföljning. Greenfoods uppförandekod inkluderas i samtliga leverantörsavtal för mat och under 2021 inkluderas den även för leverantörer inom förpackning och transport. Uppföljing av signerade uppförandekoder görs regelbundet flera gånger per år. Vi gör årligen en riskanalys baserad på sociala risker, risker inom klimat och mänskliga rättigheter. I vår uppförandekod tydliggörs våra krav och processen för att godkänna leverantörer. En mycket liten volymandel av koncernens inköp inom färsk frukt och grönt behöver ibland kompletteras genom inköp av ej upparbetade leverantörer av engångskaraktär. Dessa leverantörer hanteras annorlunda än de leverantörer som vi köper återkommande av. Anledning till dessa inköp är för att säkra tillgång till kund, då t ex dåliga väderförhållanden har påverkat skördar eller efterfrågan av speciell produkt behöver mötas snabbt. Vår uppförandekod för leverantörer baseras på internationellt erkända instrument som bland annat FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, FN:s konvention om barns rättigheter och ILO-konventioner om arbetares rättigheter.

RISKOMRÅDEN

RISKBESKRIVNING	HANTERING
ANTIKORRUPTION OCH AFFÄRSETIK	
Korruption, mutor och konkurrenshämmande beteende är oetiskt, olagligt och strider mot vår affärsetik och våra värderingar. Vad gäller störst risk, för korruption och oetiskt uppförande i vårt leverantörsled, lutar vi oss bland annat mot Amfori BSCI:s klassificering av så kallade högriskländer. I vår egen verksamhet finns risk för oetiskt uppförande vid kontakt med befintliga och potentiella leverantörer och samarbetspartners.	Affärsetik ingår i vår externa och interna uppförandekod, därtill finns policyer och ett affärsetiskt complianceprogram. I leverantörsleden hanterar vi risker inom områden som korruption och affärsetik på flera sätt. Förutom uppförandekod arbetar vi bland annat med revisioner och riskbedömning i inköpsprocessen. Internt minimeras risken genom vår uppförandekod för anställda, där det är tydligt vad som gäller kring korruption och gåvor. Vi har också ett visselblåsarsystem där anställda anonymt kan anmäla misstankar kring mutbrott eller annat som strider mot vår uppförandekod.
KVALITET OCH PRODUKTSÄKERHET	
Produktsäkerhet och produktkvalitet är grunden i allt vi gör. Livsmedelshantering ställer höga krav på spårbarhet, hygien och hantering, och dålig kontroll kan leda till kontamination eller allergiska reaktioner. Brister i livsmedelshanteringen kan leda till minskat förtroende för Greenfood, något av våra dotterbolag och koncernens varumärken.	Vi arbetar med bra råvaror, och alla produkter som säljs av Greenfood är tillverkade i enlighet med EU:s lagstadgade kvalitetsstandarder. Produktanalyser utförs regelbundet. Vi har en väl förankrad organisationsstruktur, rutiner för återkallelse vid felaktigheter och en löpande uppföljning av standarder för livsmedelssäkerhet. Internutbildning, rutinutveckling, tester och uppföljning och tredjepartsrevisioner sker också löpande.
ARBETSMILJÖ OCH MEDARBETARE	
Greenfoods framtid är beroende av förmågan att rekrytera, behålla och utveckla medarbetare. För det krävs en säker, inkluderande arbetsmiljö, goda arbetsvillkor samt arbete med frågor kring mångfald och jämställdhet, icke-diskriminering, föreningsfrihet, kollektivavtal och utbildning, samt att vi är en säker arbetsplats. Medarbetare i produktion och lager exponeras i större grad för fysiska hälsorisker.	Arbetet med personalrelaterade frågor och att säkra en god arbetsmiljö styrs av bolagens personalhandböcker, arbetsmiljöpolicy samt vår koncernöverskridande interna uppförandekod. Vår uppförandekod gäller för samtliga dotterbolag och deras medarbetare samt koncernens konsulter. Vi hanterar den ökade graden av hälsorisker i produktion och lagerlokaler genom systematiskt arbetsmiljöarbete och utbildningar. Vi strävar efter att vara en attraktiv arbetsgivare och genomför årligen medarbetarundersökningar med syfte att förbättra arbetsförutsättningarna och arbetsmiljön.
VARUMÄRKESRISK	
Greenfoods varumärken kan påverkas negativt om verksamheten inte bedrivs långsiktigt hållbart, inte följer lagstiftning och regelverk, eller inte lever upp till våra varumärkeslöften. En varumärkesrisk är att konkurrensen inom hållbarhetspositionen ökar kraftigt och att andra aktörer tar den position vi önskar ha.	Vi arbetar med att minska negativ påverkan på människa och miljö och arbetar med hållbara leverantörer. Vi ställer krav på råvaror, material, spårbarhet, leverantörer, produkter och tjänster samt informerar kontinuerligt kund och konsument om de framsteg vi gör inom hållbarhetsområdet.

MILJÖ

Vi inom Greenfood lever på att förädla det naturen ger och ser till att de hälsosamma alternativen når så många som möjligt. För att vår koncern ska kunna fortsätta att utvecklas också i morgon behöver vi bidra till en frisk planet redan i dag. Förändrade habitat påverkar våra leverantörer som odlar frukten och grönsakerna.

Ur ett affärsperspektiv följer vi utvecklingen noga, men framförallt anstränger vi oss för att minimera vår egen miljöpåverkan. Vår största klimatpåverkan, utifrån våra mätområden, ligger främst på transporter, men vi påverkar även klimatet genom egen verksamhet.

Under 2020 har ett prioriterat område varit att mäta vårt klimatavtryck och starta upp arbetet med att ta fram handlingsplaner för att minska vår klimatpåverkan på sikt. Andra prioriterade områden har varit att ta fram en förpackningspolicy för transformering mot miljövänligare förpackningar, skaffa en överblick av vår vattenförbrukning och slutligen, mäta hur mycket avfall våra varor ger.

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

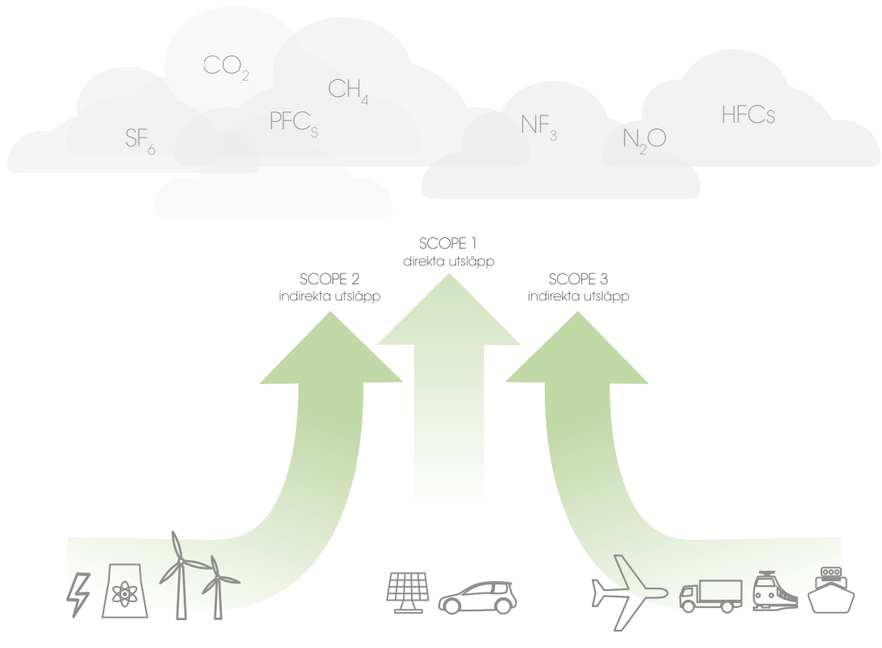
VÅRT KLIMATAVTRYCK

Ett viktigt steg i klimatarbetet är att beräkna vår klimatpåverkan. Beräkningar är viktiga för att vi skall veta var vi står idag och för att vi skall kunna agera och prioritera rätt i vår verksamhet. Vi har tidigare mätt koncernens energiförbrukning och satt det i relation till vår försäljning i volym. Under 2020 tog vi nästa viktiga steg, genom att beräkna klimatavtryck enligt GHG-protokollets riktlinjer och inkludera mätområden från protkollets alla tre scope. Alla redovisade siffror som berör klimatavtryck är uträknade enligt ”market-based metoden”.

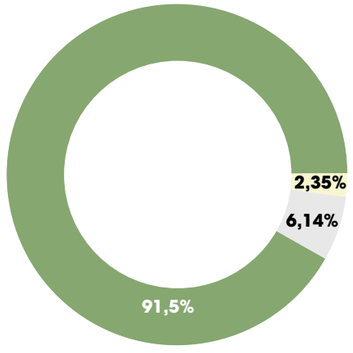
Scope 1 omfattar direkta utsläpp av växthusgaser från källor som ägs eller kontrolleras av företaget. Här har vi inkluderat företagsägda eller leasade fordon och maskiner, köldmedier samt naturgas.

Scope 2 omfattar indirekta växthusgasutsläpp från köpt energi. Här har vi inkluderat förbrukning av inköpt el och fjärrvärme.

Scope 3 omfattar övriga indirekta växthusgasutsläpp, utöver inköpt energi, som sker utanför Greenfoods verksamhet. Här har vi inkluderat mätområden som transporter, tjänsteresor med tåg eller flyg och hotellnätter.



Vårt klimatavtryck för 2020 är 53 471 tCO_2e



Scope	tCO_2e/year	%
Scope 1	1 259	2,35
Scope 2	3 281	6,14
Scope 3	48 931	91,5
Total	**53 471**	**100**

Utifrån 2020 års mätområden är det tydligt att det är i Scope 3 vi har vår största klimatpåverkan och en stor andel är kopplade till transporterna av våra varor. Vårt sortiment har en bas med frukt och grönt. Med det klimat som vi har i Norden är det inte möjligt att köpa från våra lokala marknader utan därmed blir transporter en stor del av vårt avtryck. Med den tydliga inblick kommer vi att ta fram åtgärdsplaner för att minska vår klimatpåverkan med fokus där vi mest kan påverka.

Fakta Market-based Metoden:

Beräkning av utsläpp i scope 2 kan enligt GHGprotokollet göras med två olika metoder. Market-based metoden eller Location-based metoden. I den här rapporten redovisar vi beräkningar enligt metoden Market-based.

- ”Market-based metoden”, där skiljer man mellan ursprungsmärkt inköpt el, värme eller kyla och ospecificerad. Specifik utsläppsfaktor används för ursprungsmärkt produkt och utsläppsfaktor för residualmix används för ospecificerad leverans.
- ”Location-based methoden”, där har man en genomsnittlig utsläppsfaktor för hela leveransen i kraft-, värme- eller kylanät.

ENERGI

I våra egna anläggningar gör vi av med mest energi där vi har produktion och/eller lagerverksamhet. Framförallt beror det på att vi behöver kunna kyla eller värma våra produkter.
Vi har ett strukturerat miljöarbete på anläggningarna för att säkra att vi minimerar vår miljöpåverkan och arbetar för ständiga förbättringar. Miljösystem som ISO 14001 finns i majoriteten av våra produktionsbolag i affärsområdet Food Solution, och i affärsområdet Fresh Produce finns det krav på miljöpolicys.

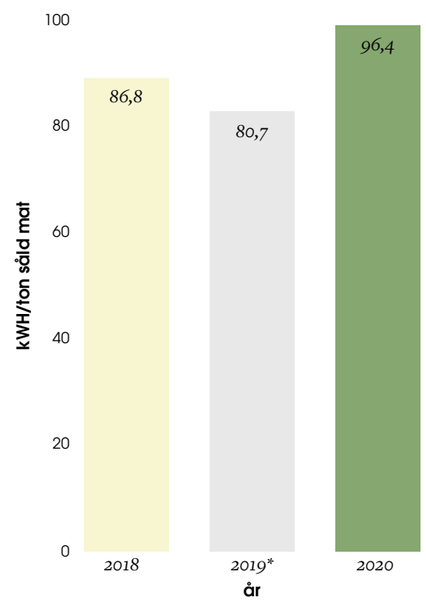
ENERGIFÖRBRUKNING

Vi arbetar hela tiden för att minska vår energiförbrukning och ställa om till förnybar elektricitet. En viktig pusselbit i det arbetet är mätning och synliggörande av energianvändning, det ger oss fördjupad kunskap, möjligheten att identifiera energieffektiviseringsåtgärder och ta välgrundade beslut.

Under 2020 ökade vi vår mätning genom att två bolag för första gången rapporterat hållbarhetsdata för ett fullt kalenderår. Samtidigt rapporterade ytterligare ett bolag data för delar av året 2020. Detta betyder att den rapporterade energianvändningen ökat för koncernen jämfört med 2019, vilket också var väntat.

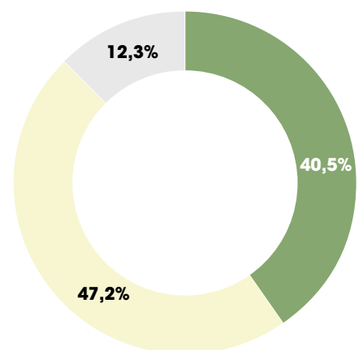
Det som inte var väntat var minskningen av försäljningsvolymen till följd av pandemin. Nedstängningar, utegångsförbud och andra restriktioner på alla våra marknader ledde till att försäljningen sjönk i kategorier som vi är starka inom. Visserligen leder en minskad försäljning till en minskad produktion, men produktionsutrustning som till exempel kokare, kräver en viss energimängd oavsett vilken volym man bereder.
Utifrån omständigheterna betyder det att vår rapporterade energiförbrukning i relation till vår försäljningsvolym har ökat. Något vi inte förutsåg i början på 2020.

Jämförelse energiförbrukning i relation till försäljningsvolym



Energi och försäljningssiffror har uppdaterats för 2019. Totalt har vi ökat använd energi med 15,7kWh/ton såld mat beräknat på jämförbara data mellan 2020 och 2019.

Energiförbrukning 2020



Mängd energi per ton såld mat.	kWh/ton såld mat
El inklusive värme från direktverkande el	51,9
Värme från fjärrvärme och gas	13,6
Kyla	44,5
Totalt	**110**

Tidigare år har vi inte tagit in data på energi från fjärrvärme eller naturgas för värme. Detta började vi med under 2020 för att få en bättre bild av den totala energianvändningen i egna faciliteter.

KÖLDMEDIER

Köldmedier är energibärare som bland annat finns i kylar, frysar men även i värmepumpar och luftkonditioneringssystem, ett måste för hela livsmedelsbranschen och därmed också för våra bolag. Eftersom olika köldmedier ger olika klimatavtryck är det viktigt att följa förbrukningen av dessa. Under året mätte vi därför den andel köldmedier som vi tillfört våra system för första gången. Det tillfördes 132 kg köldmedier i system i våra egna lokaler under 2020 med ett klimatavtryck på 192 tCO_2e, vilket motsvarar 0,4 procent av Greenfoods totala avtryck.

Vi ser inte effekten av vår nya kylanläggning än, men långsiktigt får det stor betydelse. Vi räknar med en väsentligt minskad energiförbrukning framöver.

- Sofi Tiberg, kvalitets- och miljöchef på Greenfoods produktionsbolag Mixum.

TRANSPORTER

Transportsektorn drivs fortfarande till största del av fossila bränslen. För att klara målen i Parisöverenskommelsen måste användningen av fossila bränslen minska dramatiskt för att inom en snar framtid helt upphöra.

Merparten av transporterna till och från Greenfoods bolag sker via lastbil, även om vissa längre transporter sker med båt eller flyg. Av koncernens totala klimatavtryck, utifrån 2020 års mätområden, står transporter kopplade till in- och utleveranser för över 90 procent. Avtrycket ligger inom Scope 3 enligt GHG-protokollet.

Transporter sker ofta tillsammans med last från fler av transportbolagens kunder, och det är värt att notera att flera av våra transportbolag inte har tagit hänsyn till hur stor del av lasten som varit vår. Flera av transportbolagen har angett klimatutsläpp för hela lasten, även om Greenfood bara har stått för en del av den.

Sammanfattningsvis är det tydligt att transporter står för majoriteten av vårt klimatavtryck. Det visar på vikten av att vi har dialoger med våra transportbolag angående drivmedel och effektiva samkörningar. Men det är också vårt ansvar att välja transportbolag som erbjuder miljövänligare alternativ och som aktivt strävar efter att minska utsläppen av växthusgaser
från sina fordonsparker.

Under 2020 har vi fortsatt att effektivisera våra transporter utifrån de tidigare identifierade områdena:

- Köra med fulla lastbilar så långt det är möjligt.
- Samköra laster för olika bolag inom koncernen.
- Kontinuerligt söka efter optimala transportrutter vid samkörning.
- Öka användandet av klimatsmarta drivmedel.

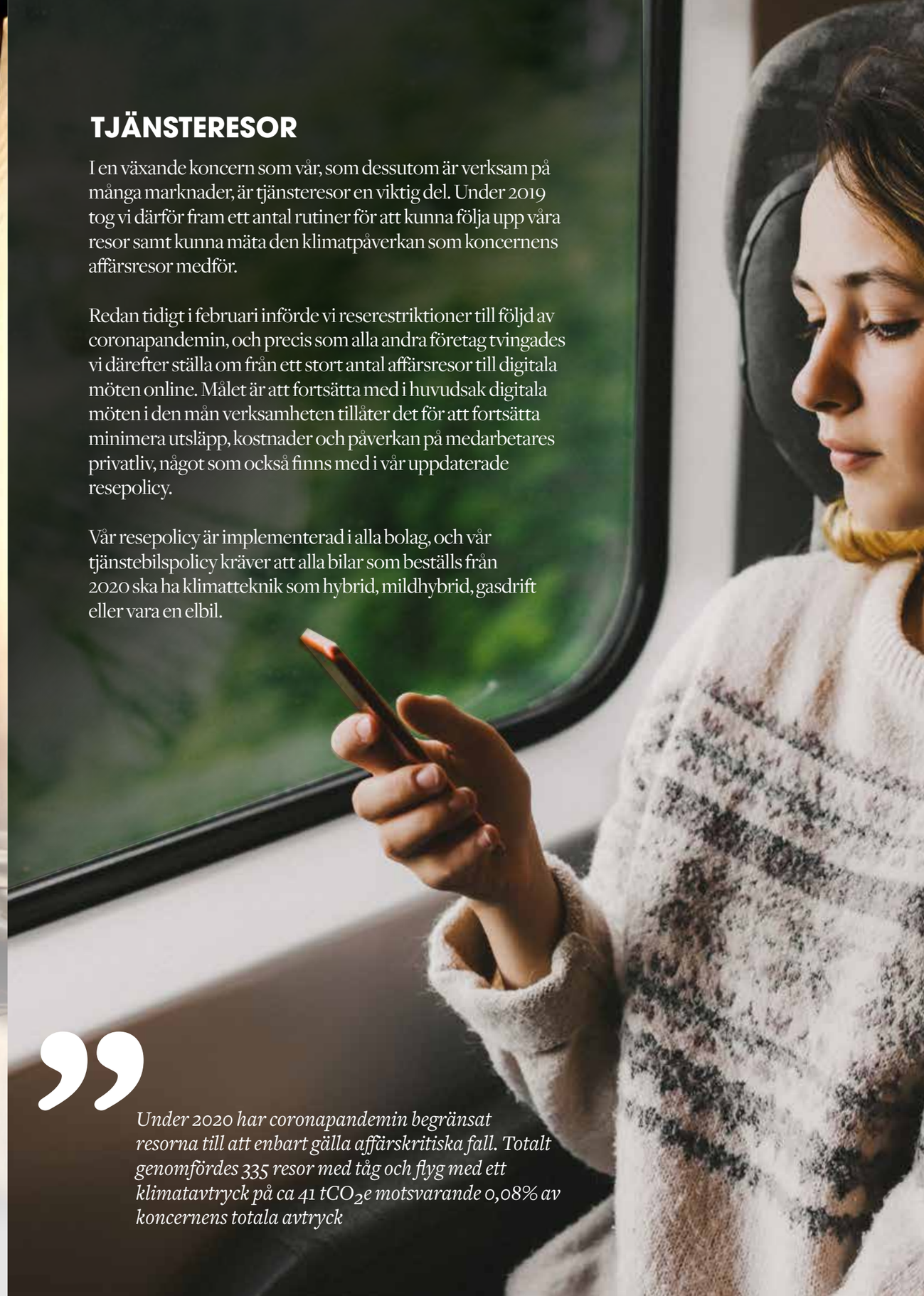
Vår långsiktiga målsättning är att allt fler transporter ska ske på ett mer miljövänligt sätt, både när det gäller drivmedel och logistik. Vårt finska bolag Satotukku har ställt om en stor del av sina transporter och skickade under 2020 en tredjedel av sina laster med lastbilar som kördes på LNG, en flytande naturgas som ger 20 procent mindre utsläpp jämfört med fossilt bränsle.

TJÄNSTERESOR

I en växande koncern som vår, som dessutom är verksam på många marknader, är tjänsteresor en viktig del. Under 2019 tog vi därför fram ett antal rutiner för att kunna följa upp våra resor samt kunna mäta den klimatpåverkan som koncernens affärsresor medför.

Redan tidigt i februari införde vi reserestriktioner till följd av coronapandemin, och precis som alla andra företag tvingades vi därefter ställa om från ett stort antal affärsresor till digitala möten online. Målet är att fortsätta med i huvudsak digitala möten i den mån verksamheten tillåter det för att fortsätta minimera utsläpp, kostnader och påverkan på medarbetares privatliv, något som också finns med i vår uppdaterade resepolicy.

Vår resepolicy är implementerad i alla bolag, och vår tjänstebilspolicy kräver att alla bilar som beställs från 2020 ska ha klimatteknik som hybrid, mildhybrid, gasdrift eller vara en elbil.



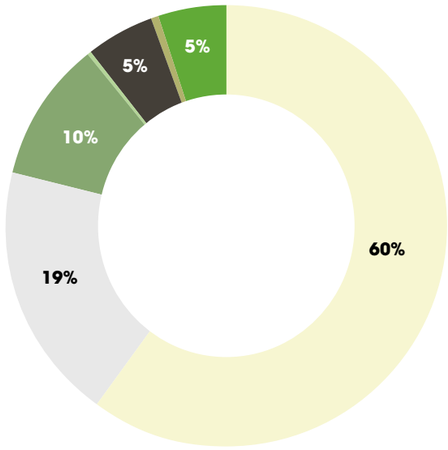
Under 2020 har coronapandemin begränsat resorna till att enbart gälla affärskritiska fall. Totalt genomfördes 335 resor med tåg och flyg med ett klimatavtryck på ca 41 tCO_2e motsvarande 0,08% av koncernens totala avtryck

AVFALL

Vi arbetar varje dag med att minska vårt avfall och vi lägger stora resurser på att hela tiden hitta bättre lösningar. Produkter som går till spillo är förstås inte lönsamma vare sig för affärerna eller för klimatet, och ju mindre avfall vi har, desto bättre i alla led. Våra tre största avfallsposter är matavfall, brännbart och papper/kartong, som tillsammans står för 94 procent av allt vårt avfall.

Vår totala mängd avfall minskade under 2020, men även om siffrorna pekar åt rätt håll så vet vi att de också påverkats till följd av pandemins effekter på vår bransch. Vårt arbete med att minska vårt avfall har pågått med oförminskad kraft under hela året, där vi bland annat har fortsatt att mäta mängden avfall vid fler avfallsfraktioner. Dessutom har vi satt igång ett nytt koncernöverskridande projekt för samtliga anläggningar för att fastställa mål, nyckeltal och definitioner för vårt fortsatta arbete med att minska avfallet. Projektet kommer att gå in i en mer intensiv fas under 2021 och fokus är i första hand att minimera vårt matavfall, som är vår i särklass enskilda största avfallsfraktion.

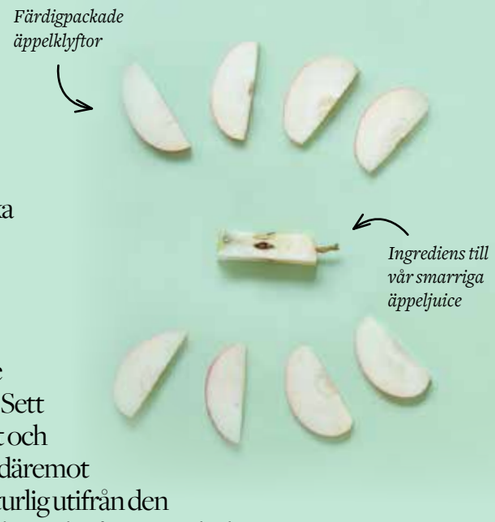
AVFALLSFÖRDELNING



AVFALL	% av totalen	Ton
Matavfall*	60%	5 216
Brännbart	19%	1 630
Papper och kartong	10%	896
Metal	0%	20
Plast	5%	424
Farligt avfall	0%	39
Deponi	5%	431
Total	**100%**	**8 656**

*I matavfall ingår både ätbart och icke-ätbart matavfall, där det icke-ätbara står för majoriteten av matavfallet.

MATAVFALL

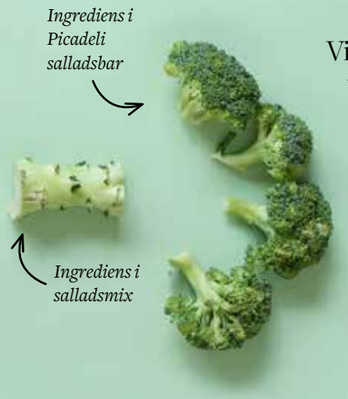


Inom Greenfood har vi en tydlig ambition att minska matavfallet, och vi satsar stort på både tekniska innovationer och produktutveckling för att nå dit vi vill. Vårt matavfall står för drygt 60 procent av allt vårt avfall och är den enskilt största avfallsposten i vår verksamhet, men vi är glada över att vi minskade vår mängd matavfall under 2020 jämfört med 2019. Sett till vår totala mängd avfall där till exempel brännbart och kartong också räknas in, har vårt matavfall för 2020 däremot ökat procentuellt. Det är en siffra som vi anser är naturlig utifrån den effekt som pandemin har haft på branschen som helhet och på oss som bolag.

Vår tanke om att hela tiden minska matavfallet finns med i allt vi gör – från att skapa nya produkter av biprodukter till den innovativa salladsdisk som är en del av affärsområdet Picadelis koncept. Idén med självplock av sallad bidrar till att minska matavfallet eftersom få slänger mat de själva valt, men salladsbarernas teknik optimerar också hållbarheten och ger prognoser om åtgång, så att inte för mycket mat beställs. Arbetet med att minska matavfallet är också nära sammankopplat med vårt pågående arbete kring bättre och mer miljövänliga förpackningar, eftersom en bra förpackning ger längre hållbarhet och därmed mindre matsvinn.

Utmaningarna kring matavfall delar vi med alla i vår bransch, där förväntningarna på snabb tillgänglighet, variation i produktutbudet och kvalitetskrav påverkar möjligheterna att minska avfallet. För att kunna minimera matavfallet krävs en kontinuitet i balansen mellan tillgång och efterfrågan, något som varit extra utmanande under pandemiåret – men vars effekter också är en stor del av anledningen till att vårt matavfall minskat 2020 jämfört med 2019. I takt med att länder där vi är verksamma stängde ned för att förhindra smittspridning så märkte vi av en temporärt minskad efterfrågan. Våra prognoser omkullkastades, men genom ett intensivt arbete med att läsa av marknaden fick vi ett anpassat flöde genom våra lager.

Vi är nöjda med att vår totala mängd avfall var lägre än 2019, men eftersom 2020 var ett speciellt år är det inte en relevant jämförelsebar siffra.



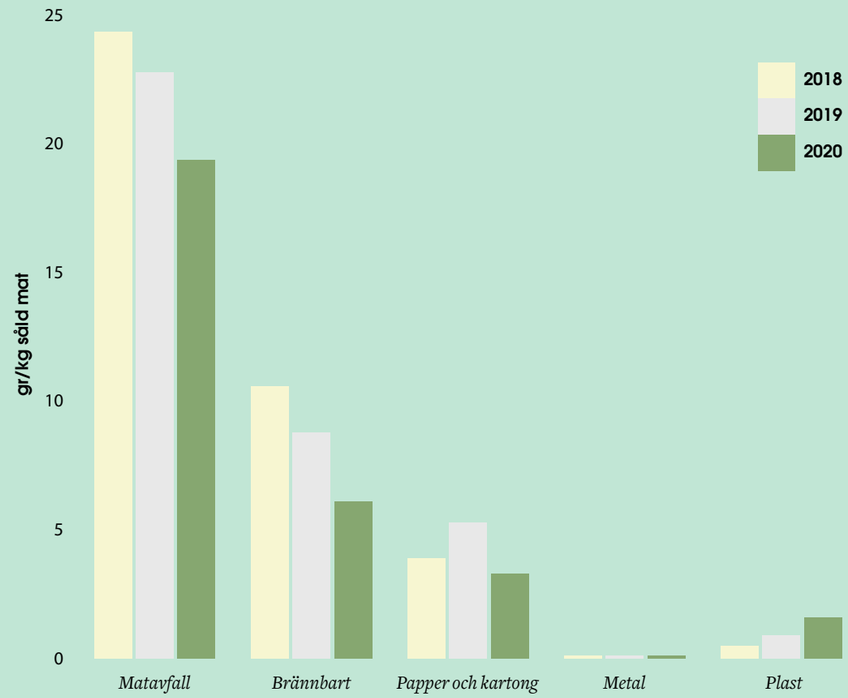
Vid sidan av de oförutsägbara effekterna av pandemin har vi fortsatt vårt långsiktiga arbete för att över tid minska vårt matavfall. Vi har arbetat med produkters livslängd och innovation, vilket innefattar både nya förpackningar och nya produkter där biprodukter förädlas till nya produkter i stället för att bli matavfall. Det projekt som satts igång inom koncernen fokuserar i första hand på att minimera matavfallet i vår egen verksamhet. I detta arbete ingår bland annat att sätta upp mål och nyckeltal, något som sker under 2021.

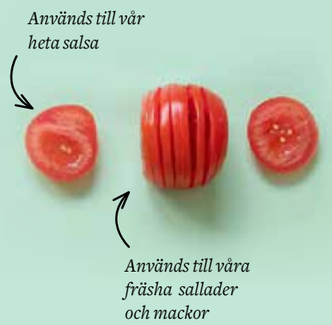
Att minska matsvinn är viktigt för oss. Det är ett dedikerat arbete och flera investeringar görs i vår koncern för att vi skall lyckas minska.

- Lisa Isakson, Head of Communication and CSR på Greenfood.

TOTAL AVFALL

GRAM AVFALL PER KG SÅLD MAT





Saker vi gjort för att minska matavfallet

- Sortimentöversyn. Produkter med små volymer leder ofta till ökat matavfall. Genom sortimentsanalys har dessa produkter identifierats och därmed har åtgärder satts in för att öka volymen eller ta produkten ur sortiment.
- Konstant översyn av marknadsprognoser.
- Teknologiska lösningar som underlättar för kunder att beställa "rätt volymer"
- Striktare kvalitetsinspektion på inkommande varor.
- Förbättrade interna processer mellan funktionerna inköp, lager och sälj. Goda processer här balanserar flödet av varor.

FÖRPACKNINGAR

Förpackningar är ett av våra prioriterade hållbarhetsområden, och mer miljövänliga förpackningar med lägre negativ klimatpåverkan står högt upp på vår önskelista. Förpackningarna är en viktig del av de produkter vi säljer, och vi har under de senaste två åren arbetat dedikerat för att förändra dessa. Målet är främst att minimera vår miljöpåverkan, men också att förbättra våra produkters funktionalitet och livslängd. Det är ett resurskrävande arbete som tar tid att genomföra, men som nu börjar ge resultat på flera områden i flera av våra bolag.

Förpackningar kritiseras ofta för att skapa miljöproblem och ses som onödigt spill. Men de är nödvändiga, och kan till och med vara av godo om man tar hänsyn till hållbarheten i tre led – miljö, människor och lönsamhet. Alla Greenfoods förpackningar ska därför uppfylla tre kriterier: de ska vara kundanpassade, produktionsanpassade och så miljövänliga som möjligt med bibehållen funktionalitet. En förpackning ska skydda maten så att den är säker att äta och håller så länge som möjligt. Förpackningar också viktiga varumärkesbärare och informerar konsumenter om allergener och produktens innehåll. Vi väger därför in förpackningsperspektivet redan när vi utvecklar nya produkter, så att vi kan anpassa våra produkter efter vilka förpackningar de kräver och inte tvärtom. Flera av våra bolag har inlett ett samarbete med förpackningsleverantörer för att hitta hållbarare lösningar och i vissa fall involveras också kunderna.

Vårt arbete med att förbättra våra förpackningar pågår konstant. Det är ett komplext arbete samtidigt som det händer mycket inom området. Innan en fullskalig implementering ligger det ett större arbete bakom, såväl som produktionsanpassningar och omfattande tester med sensoriska och bakteriologiska jämförelser innan en ny förpackning kan sättas i bruk på marknaden.

> *– Vi vill minska all plastanvändning, men vi måste också vara smarta och beakta andra faktorer när vi går mot mindre plast i våra förpackningar. T.ex. har plast goda skyddande egenskaper som bidrar till minskat matsvinn. Dessa två motstående mål måste balanseras.*
>
> Olle Carlsson, ansvarig projekt Packaging

Under 2020 har vi genomfört flera förpackningsprojekt för att bidra till lägre klimatavtryck. Några utav dem är:

- En årlig förbrukning av 2 miljoner plastlock försvinner när locken tas bort på färdigpackade-sallader, vilket reducerat plastmängden med 25 procent.
- Plastskålar för färdigpackade sallader byts till en pappersbaserad skål med laminat, det rör sig om en halv miljon förpackningar per år.
- 60 produkter hos Salicos food service-verksamhet har skiftat till återvunnen plast och sockerrörsbaserad plast.
- Plastsugrör har plockats bort på samtliga färdigpackade produkter.
- Ytterligare ett lager av PE-plast har tagits bort i Picadelis salladsskål och på så sätt minskar plastförbrukning med omkring 40 ton per år.
- Det vita blekta pappret i Picadeli salladsskålarna har byts ut mot ett brunt som produceras på ett mer hållbart och miljövänligt sätt.

Under året arbetade vi också fram en ny koncernöverskridande förpackningspolicy som ska implementeras under kvartal ett 2021. Koncernen ska ha en ambitiös nivå i sitt förpackningsarbete och syftet med policyn är att säkerställa att samtliga av koncernens bolag arbetar aktivt med förpackningsfrågor och ständigt söker lösningar för att minimera den negativa miljöpåverkan förpackningar bidrar med. Policyn ställer krav på hög medvetenhet i valet av förpackningar och har målsättningar i form av att förpackningar ska vara återvinningsbara och att successivt öka antalet förpackningar av förnyelsebart eller återvunnet material, samt minska plastanvändningen.

Så arbetar vi med förpackningar

- En koncernöverskridande policy för förpackningsanvändning med krav på hög medvetenhet i valet av förpackningar och krav på att hålla sig uppdaterade och förbättra sig inom förpackningsarbetet. Policyn implementeras Q1 2021.
- Mål, uppföljning och analys. Vi sätter tydliga och mätbara mål för förpackningsområdet.
- Fokus på att minimera användning av plast. All plastanvändning skall motiveras av andra hållbarhetseffekter, till exempel förlängd hållbarhet och därmed minskat matsvinn.
- Best-practice-sharing. Vi är en koncern med många bra bolagsdrivna intiativ som genom att delge information till alla bolag, inspirerar och driver det på utvecklingen inom förpackningsområdet i fler av koncernens bolag.
- Samarbeten i olika samverkansgrupper och tät dialog med förpackningsindustrin ger oss en hållbarare förpackningsutveckling genom att vi tillskansar oss den senaste innovationen i tidigt skede.

VATTEN

Vatten är världens viktigaste råvara och avgörande för alla goda grönsaker och frukter som odlas världen över. Vi är engagerade i de utmaningar som finns kring vatten, och för oss är det viktigt att vara med och påverka hur vi kan göra produktionen mer hållbar i de fall där vatten är en bristvara. Det gör vi till exempel genom att välja certifierade produkter, och ha restriktioner för användning av kemiska bekämpningsmedel och antibiotika och ta upp frågan i lokala och internationella forum. Sett till hela koncernen är vattenfrågan störst i leverantörskedjan där vattenförbrukningen är hög. Vi och våra leverantörer behöver en hållbar vattensituation världen över och vi jobbar för det. Tillsammans med andra svenska livsmedelsaktörer sitter vi med i Peru Round Tables, där vattenfrågan i Ica Valley i Peru diskutereras. Forumet är till för diskussion och samverkan och koordineras av SIWI. Vi tror att det är lättare att påverka odlare till en mer hållbar produktion om vi samtidigt kan lova dem en fortsatt inkomst för sina varor.

Vi började kartlägga vår egen vattenförbrukning 2019, och under 2020 har vi mätt vattenförbrukningen och vattenutsläppen i våra egna anläggningar. I vår egen verksamhet är det produktionsanläggningarna som både förbrukar och släpper ut mest vatten. Vatten används bland annat till att skölja råvaror och till beredning av rätter som till exempel pasta. Tätt kopplad till vattenfrågan finns frågorna om kvalitet och säker hantering av såväl råvaror som slutprodukter.

Vatten är en råvara som är oerhört viktig i hela vår värdekedja, i alla våra bolag och inom alla våra verksamheter.

Under 2020 minskade vattenförbrukningen jämfört med 2019 främst på grund av coronapandemin. Detta för att minskad tillverkning gör att mindre vatten har behövt nyttjas i produktion. Arbetet att förbättra vattenhanteringen har dock inte stått stilla. Insatser som att installera digitala funktioner för att kunna följa vart överflödigt vatten tar vägen har gjorts, men även för att förbättra övervakningen av temperatur samt vattenförbrukning. Insatserna har lagt grunden för kartläggningar över vad som behöver göras för att optimera vattenhanteringen. Nästa steg inkluderar bland annat utbildning av medarbetare i vattenfrågan och installation av automatiska valv på produktionslinjer för att minska vattenförbrukningen. Under året har det även investerats i bättre lösningar för returvattnet, där UV-ljus används för att sortera ut matavfall från returvattnet och därmed går detta inte ned i avloppet.

> *Vårt nästa steg är att utbilda våra medarbetare i vattenfrågan och att installera automatiska valv i produktionslinjen för att minska vår vattenförbrukning*
>
> Juhani Tegelberg, platschef, Salico OY

VATTENFÖRBRUKNING I EGNA PRODUKTIONSANLÄGGNINGAR

	2019	2020	Skillnad 2020/2019
Vatten in (liter)	342 202 000	259 100 000	-83 102 000
Vatten ut (liter)	321 136 000	243 067 000	-78 069 000

2 ZERO HUNGER

MAT

KÄRNAN I ALLT VI GÖR

Green convenience today for a greener tomorrow. Det är vår vägledande princip. Det ligger i vårt namn: green food. Allt vi står för och allt vi gör är beroende av en frisk planet, och en frisk planet är helt beroende av oss. Hela Greenfoods universum kretsar kring god mat. Vi brinner för att göra mat hälsosammare, godare och mer tillgänglig för alla. Med frukt och grönt som vår bas vill vi bidra till en grönare och skönare värld, och vi är på god väg. Majoriteten av våra produkter är vegetariska och vårt utbud av växtbaserade produkter växer ständigt. Det känns gott för både magen och miljön.

2 ZERO HUNGER

HÄLSOSAM MAT

I dag råder det stor enighet bland världens forskare att många livsstilssjukdomar, som hjärtkärlsjukdomar och övervikt, har en grund i vad vi äter. Samtidigt pekar annan forskning på att vi måste äta mer vegetabiliska livsmedel och mindre av köttbaserade livsmedel för att mätta en växande befolkning och bekämpa klimatförändringarna. Två stora utmaningar där vi kan hjälpa människor att välja hälsosammare mat och på så sätt bidra till positiva effekter för både hälsa och miljö. Vi förenklar helt enkelt människors val i vardagen genom färdiglagade och lättillgängliga måltider med en bas i frukt och grönt. Det är när människor väljer hälsosam mat för att den är både god, smart och säker som vi bidrar som mest till både människors och planetens hälsa och en god livsstil för kropp och själ.

I slutet av året sjösatte vi projektet Healthy Assortment, med målet att ta fram en egen definition för vad hälsosam mat betyder för oss på Greenfood, samt hur vi mäter våra framsteg på detta och vilka åtgärder som behöver tas. Initialt spände projektet över hela vår verksamhet, men i spåren av pandemin skalades det ned och arbetet påbörjades i affärsområdet Picadeli för att sedan successivt utökas och implementeras i resten av vår verksamhet. Detta är ett arbete som pågår och kommer sträcka sig under 2022.

– Vi gick igenom hälsodefinitioner från stora företag, nationella märkningar och näringsvärdesrekommendationer och fann att alla hade strategier för frukt och grönsaker, fullkorn, socker, fett, salt och total energi. Utifrån det ville vi ta fram en definition av vad hälsosam mat är för Picadeli och hur vi kan mäta det.

– Vi utgick från märkningsstandarden Nutri-Score som startade i Frankrike och tog fram en egen mätmetod. Vi gör en salladsportion baserat på snittvikt per skål och försäljning i alla länder, det kallar vi för Picadeli Reference Bowl (PRB). När vi räknade ut Nutri-Score på PRB nådde vi jättefina resultat, Nutri-Score B, men vi ska bli ännu bättre. Vårt mål är att 2022 ska Picadeli ha nått Nutri-Score A.

Gunilla Kjellmer, produktutvecklare på Picadeli, har lett projektet Healthy Assortment, med målet att hitta ett sätt att definiera och mäta hälsosam mat för Picadeli.

Så här jobbar Picadeli med sitt hälsosamma sortiment

Picadelis definition på hälsosam mat: Nutri-Score A eller B på måltider och salladskålar

Märkningsstandarden Nutri-Score visar hur bra en produkts sammanvägda näringsinnehåll är i en femgradig skala där A är bäst, till E, mätt på frukt och grönsaksintag, kalorier, mättat fett, socker, salt, protein och fiber. Nutri-Score är i dag en vedertagen märkningsstandard i många europeiska länder bla Frankrike, Belgien, Schweiz, Tyskland samt Nederländerna. Picadeli jobbar på att nå Nutri-Score A genom att utveckla nya produkter och renovera befintligt sortiment i linje med Nutri-Scores standard.

LIVSMEDELSSÄKERHET

Vi strävar hela tiden efter att förbättra oss, och vi utvecklar våra produkter enligt gällande kostriktlinjer. All vår mat ska naturligtvis vara näringsriktig och säker, och vi undviker onödiga och ifrågasatta ingredienser som transfetter och andra tillsatser.

Dagens livsmedelsindustri måste vara innovativ och förutse kundernas behov och förväntningar på framtidens mat, men det finns ytterligare en viktig och självklar parameter som ofta tas för given – livsmedelssäkerhet. Med ca 25 operativa bolag och verksamhet i flera olika europeiska länder vet vi inom Greenfood vilket gediget jobb som krävs för att säkerställa en hög säkerhet där inget får gå fel. För oss handlar det om att kartlägga varje steg, från vattnet på odlingen, till skörd och hur varan transporteras.

Vi tillämpar erkända certifieringar såsom Global GAP, BRC Food och ISO FSSC 22000 i vår leverantörskedja och i vår egen livsmedelsförädling. I vår uppförandekod för leverantörer är det tydligt att vi enbart godkänner bekämpningsmedel som är godkända inom EU. Vi följer EU:s reglering för bekämpningsmedel, som i vissa fall sträcker sig längre än olika nationella lagstiftningar, och är säkerställd utifrån både människors hälsa och miljömässig hållbarhet.

> *Vi tillämpar erkända certifieringar såsom Global GAP, BRC Food och ISO FSSC 22000 i vår leverantörskedja och i vår egen livsmedelsförädling*
>
> Malin Hansson, Kvalitetschef Greenfoods affärsområde Fresh Produce

MÄNNISKAN

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

MÄNNISKAN - VÅR VIKTIGASTE RESURS

Vi som jobbar inom Greenfood är bolagets viktigaste resurs. I slutet av 2020 är vi omkring 1400 personer inom våra 25 operativa bolag runt om i Europa – bolag som alla strävar efter att vara roliga, säkra och hälsosamma arbetsplatser. Vi tror att människor mår bra av att kunna påverka sitt arbete och att beslut ska tas nära verksamheten, och därför har vi delegerat mycket av ansvaret till varje enskilt bolag. Det innebär att hur vi arbetar med personalfrågor och arbetsmiljö kan variera något utifrån bolagsorganisation, men oavsett är vårt uttalade mål alltid att skapa trygga arbetsplatser, fria från diskriminering och trakasserier.

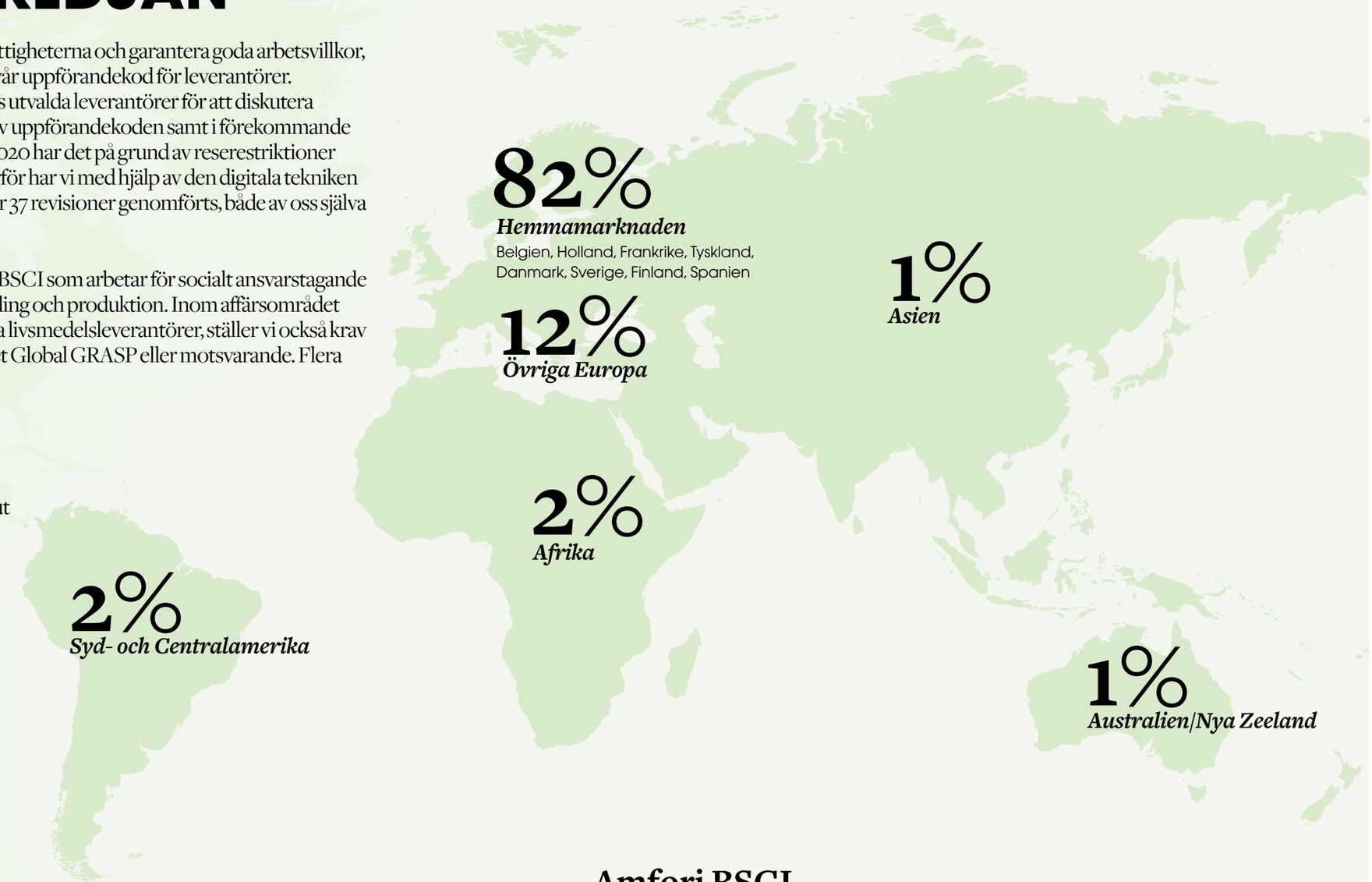
vårt härliga team på Ahlströms Factory

SOCIALT ANSVAR I **LEVERANTÖRSKEDJAN**

För att minska risken för brott mot de mänskliga rättigheterna och garantera goda arbetsvillkor, kräver vi att alla våra livsmedelsleverantörer följer vår uppförandekod för leverantörer. Greenfood gör också besök och/eller revisioner hos utvalda leverantörer för att diskutera produktkunskap, produktutveckling, uppföljning av uppförandekoden samt i förekommande fall utreda och följa upp eventuella brister. Under 2020 har det på grund av reserestriktioner och besöksförbud varit svårare med revisioner. Därför har vi med hjälp av den digitala tekniken genomfört ett antal revisioner på distans. Totalt har 37 revisioner genomförts, både av oss själva samt av extern part.

Vi arbetar också med det globala nätverket Amfori BSCI som arbetar för socialt ansvarstagande och hållbara arbetsvillkor för leverantörer inom odling och produktion. Inom affärsområdet Fresh Produce, som står för cirka 70 procent av våra livsmedelsleverantörer, ställer vi också krav på social certifiering genom ackrediteringssystemet Global GRASP eller motsvarande. Flera av våra större livsmedelsleverantörer inom våra andra affärsområden följer också Global GRASP. Om vi upptäcker någon form av misskötsel arbetar vi tillsammans med leverantören för att ta fram en åtgärdsplan, men om vilja saknas eller framstegen uteblir kan vi avsluta avtal. Dock är detta den absolut sista utvägen vi tar.

Vi försöker aktivt agera för att stötta människorättsförsvarare i deras arbete för bättre arbetsvillkor i leverantörskedjan. Ett exempel är när vi, tillsammans med andra svenska företag och med hjälp av koordination från Swedwatch, genomfördes påtryckningar för att Miljö- och människorättsförsvararen Jorge Acosta skulle få en rättvis rättegång efter det att han åtalats för sitt fackliga arbete inom banansektorn. Insatsen ledde också till att Greenfoods hållbarhetschef Lisa Isakson talade på FN:s årliga forum för företagande och mänskliga rättigheter, Business and Human Rights, om vikten av att skydda människorättsförsvarare.



Amfori BSCI

Amfori BSCI är ett världsledande initiativ för socialt ansvarstagande och hållbara arbetsvillkor för leverantörer inom odling och produktion. Amfori BSCI är baserat på internationella konventioner och FN:s principer för mänskliga rättigheter och uppföljningen hanteras av oberoende tredjepartsrevisorer.

Greenfoods leveranskedja är stor och komplex där råvaror och produkters ursprung kommer från flera olika länder. Kartan visar fördelningen av bolag vi köper ifrån där majoriteten kommer från Europa.

ARBETSFÖRHÅLLANDE I **EGEN ORGANISATION**

Greenfoods framgång är helt beroende av att våra medarbetare trivs på jobbet. Vår kultur bygger på tillit och respekt och vi strävar efter att vara en arbetsplats där alla vågar göra sin röst hörd. Genom att lyssna på varandra, lämna relevant återkoppling och ta individuellt ansvar fortsätter vi bygga vår företagskultur, en arbetsplats där medarbetarna trivs,– och i slutändan vår framgång.

Vår ambition är att vara en attraktiv arbetsgivare. Vi har stort fokus på att hitta kompetenta medarbetare och erbjuder utvecklingsmöjligheter för att behålla dem inom koncernen. Greenfoods bolag gör regelbundet medarbetarundersökningar och beslutar själva vilken modell som används. Detta betyder att resultaten inte kan jämföras mellan alla bolag pga olika undersökningsmodeller, men överlag är det bra resultat som ligger klart över medel. Det finns en HR-funktion för varje affärsområde och personalfrågor hanteras inom respektive bolag. Vår HR-grupp, där alla affärsområden är representerade, driver koncernöverskridande arbeten, till exempel hur vi kan öka jämställdheten bland våra medarbetare inom koncernen. En lönekartläggning är gjord och den data vi har tagit fram om könsfördelning i våra bolag under 2020 är viktig för vårt fortsatta arbete.

I dagsläget är majoriteten av våra medarbetare män, vilket delvis beror på att de flesta av våra medarbetare arbetar inom mansdominerade yrken som lager och produktion. Vår verksamhet i Finland är den som har jämnast könsfördelning på ledande positioner, men vi ser en tydlig fördel med att öka andelen anställda kvinnor i koncernen och har tagit fram en åtgärdsplan för detta.

Under året implementerades en gemensam intern uppförandekod för alla koncernens medarbetare. Uppförandekoden ska hjälpa oss driva vår verksamhet på ett sätt som är ärligt och ansvarsfullt för individen, affären och omgivningen. Vi eftersträvar en öppen företagskultur med högt i tak där etiska, sociala och miljömässiga frågor diskuteras. Genom att leva efter vår uppförandekod bygger vi långsiktiga relationer..

Alla bolag i koncernen arbetar med satta processer för hygien och matsäkerhet vilket är naturligt då vi verkar inom livsmedelssektorn. Vidare har alla bolag fokus på att säkerställa goda sociala förhållanden i form av arbetsvillkor, hälsa och säkerhet på arbetsplatsen samt medarbetarnöjdhet. Under året har arbetet med att ta fram en koncernöverskridande likabehandlingspolicy påbörjat. Målet är att den kommer att antas under 2021 med uppsatta likabehandlingsplaner till följd.

> *Uppförandekoden ska hjälpa oss driva vår verksamhet på ett sätt som är ärligt och ansvarsfullt för individen, affären och omgivningen*
> David von Laskowski, VD och koncernchef

Våra medarbetares hälsa är en viktig fråga inom koncernen. Vi verkar i en arbetsintensiv bransch med varierande arbetsuppgifter från produktion och lagerverksamhet till inköp, försäljning och teknisk innovation. Det är framförallt våra produktions- och lagerbolag som rapporterar in olyckor och tillbud, vilket är förväntat – det är här det finns risker kopplade till exempelvis trucktrafik, lastning och lossning samt produktionsmaskiner som det finns risk att fastna i. Under 2020 tydliggjorde vi internt vilka definitioner som ska användas för skador så att dessa kan följas upp på koncernnivå. Under 2020 var sjukfrånvaron cirka 8 procent inom koncernen.

Sjukfrånvaron har under 2020 varit högre än tidigare år. Den ökade sjukfrånvaron är kopplat till effekter av Covid -19 med de extra försiktighetesåtgärder som satts in.

ARBETSMILJÖ	
Antal olyckor	72
Antal tillbud	123
Antal skador med sjukfrånvaro som följd	28
Antal allvarliga skador med sjukfrånvaro minst 6 månader	0
Antal arbetsrelaterade sjukdomar	11

ANTI-KORRUPTION

Inom Greenfoods värdekedja sker möten och affärer mellan leverantörer, kunder och partners över stora delar av världen varje dag. Under dessa möten finns en risk att våra medarbetare hamnar i situationer som kan kopplas till korruption. Vi ser att riskerna med korruption och bristande affärsetik kan betyda att vi inte uppfyller de krav vi själva ställer på vår arbetsmiljö och mänskliga rättigheter, vilket i slutänden kan påverka vår lönsamhet. Vi vill agera som förebilder för ett bättre samhälle.

Antikorruptionspolicy
För oss är det viktigt att arbeta förebyggande mot korruption. Koncernens antikorruptionspolicy är en del av vår uppförandekod för anställda och här tydliggörs bland annat vad korruption är, så att medarbetare kan identifiera situationer där korruption kan uppstå, samt hur man agerar om man blir utsatt för korruption.

Sedan 2018 har vi ett visselblåsarsystem där anställda kan anmäla om de själva blivit utsatta, eller sett någon annan bli utsatt för trakasserier, diskriminering, korruption eller andra oegentligheter som går emot våra policys och riktlinjer. Systemet garanterar full anonymitet och hanteras av en fristående aktör, Whistle B.

Under hösten genomförde vi en informationskampanj med syfte att upplysa våra medarbetare att agera om någonting inte känns rätt och vilka tillvägagångssätt som finns för att göra det, bland annat genom visselblåsarsystemet. Informationen om hur man kan agera har varit en del i våra utbildningar om vår uppförandekod. Under 2020 hade vi totalt 9 inrapporterade ärenden varav fem av dessa rapporterades till chefer och fyra rapporterades via visselblåsartjänsten. Samtliga ärenden har hanterats enligt den policy som vi har för detta.

3 vägar för att rapportera oegentligheter

Alla medarbetare som upplever, ser eller hör något som misstänks strida mot Greenfoods uppförandekod eller mot lagen, ska rapportera detta. I första hand vill vi öppna för dialog och diskussion direkt med den berörda, men om det är svårt kan man anonymt rapportera misstankar via vårt visselblåsarsystem. Det behöver inte finnas bevis för en misstanke, men alla rapporteringar ska ske i god tro. Alla rapporteringar är konfidentiella.

1. Prata med berörd person. Upplever du detta svårt, se steg 2.
2. Prata med din närmsta chef eller HR. Upplever du detta svårt, se steg 3.
3. Rapportera din misstanke på https://report.whistleb.com/greenfood – här kan du välja att vara anonym.

SAMHÄLLSENGAGEMANG

Greenfoods tro på en godare värld genomsyrar vår företagskultur. Vår filosofi – att bidra till bättre hälsa för människa och planet – gäller också vårt samhällsengagemang. Allt vi gör ska ligga i linje med vår kärnverksamhet och hållbarhetsstrategi, och knyta an till ett eller flera av våra fokusområden. Utöver det ska engagemangen också stärka medarbetarandan och stärka vi-känslan och stolthet över företaget.

Under 2020 märks bland annat vårt samarbete med Operation Smile, där varje såld banan blir ett bidrag till organisationen, liksom vår satsning ”World Salad Day” för att tillsammans med Generation Pep inspirera barn och unga till en mer hälsosam livsstil.

DONATIONER

Under 2020 har både de finansiella donationerna och produktdonationerna inom koncernen ökat. För finansiella donationer har vi en koncernövergripande policy, men det är respektive bolag som väljer hur de arbetar med donationerna inom ramen av policyn. Greenfoods bolag har exempelvis bidragit finansiellt till Barnfonden Ronald McDonald Sverige och Danmark, men även till Fundació Oncolliga Girona, Team Rynkeby, Barncancerfonden och Giving People.

Vid sidan om finansiella donationer gör våra bolag också produktdonationer. Donationer har alltid varit en naturlig del av vår verksamhet – om vi inte kan sälja eller använda produkterna själva, så vill vi gärna att de kommer till nytta på annat sätt. Vår vilja att bidra är alltid stor, men under pandemiåret har vi tidvis också haft ett behov av att minimera vårt överskott av varor. Detta var extra tydligt i början av pandemin, då de snabba nedstängningarna av gränser och restriktioner påverkade hela vår verksamhet. De råvaror och produkter som då inte kunde säljas försökte vi ta hand om i form av donationer. Alla bolag väljer själva vilka produktdonationer de vill göra och till vilken verksamhet, och under pandemiåret har många bolag engagerat sig i sjukhuspersonalens outtröttliga kamp genom att donera mat och andra produkter till dem. Under 2020 har större delen av koncernens bolag varit aktiva inom donation och donationer har bland annat gått till Restos du Coeur, Operaatio Avoin Ovi ry, Stadsmissionen, Helsingborgs lasarett, Aisab, We food, Hamburg Tafel och Korkeasaari (Zoo).

Sammantaget skänkte våra bolag över 613 ton livsmedel till olika organisationer under 2020.

EKONOMISK HÅLLBARHET

De 17 globala målen i Agenda 2030 balanserar tre delar av hållbar utveckling: den sociala, den miljömässiga och den ekonomiska. De tre delarna är odelbara och integrerade med varandra. Har vi inte en hållbar affär med en möjlig lönsamhet, kan vi inte heller påverka andra att skapa mer långsiktiga värden där vi tillsammans använder världens gemensamma resurser på ett bättre och hållbarare sätt.

Under det speciella pandemiåret 2020 blev detta extra tydligt. Vår utgångspunkt är att vi vill vara lönsamma utan att vår verksamhet har en negativ effekt på någon annan – men om vi ska kunna bidra till en hållbar planet och hållbara människor så krävs i grunden en hållbar affär. När världen stängde ned fick vi inom vissa delar i organisationen tänka nytt, men även om vi har hittat nya vägar fram så har vi tvingats ta tuffa beslut och göra förändringar. Vi har tvingats permittera personal och avsluta tjänster, men utan dessa åtgärder skulle vi ha äventyrat vår lönsamheten och i förlängningen riskerat fler anställdas inkomst. Vi skulle även ha begränsat våra möjligheter att fortsätta driva hållbarhetsarbete framåt och skjuta klimatinvesteringar på framtiden.

I dag finns en ansvarig på koncernledningsnivå för hållbarhetsfrågorna och vi arbetar tillsammans med ansvariga på affärsområdes- och bolagsnivå för att skapa tydligare styrning och effektivare arbetsformer. Vi ställer tydliga krav internt såväl som externt på våra affärspartners och vill växa med ansvar.

Picadeli kompletterade sitt food-to-go-erbjudande med färdigpackade sallader när pandemin slog till

Deloitte.

Revisorns yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten

Till bolagsstämman i Greenfood TC AB, org.nr 559034-3645

Uppdrag och ansvarsfördelning
Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2020 och för att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen.

Granskningens inriktning och omfattning
Vår granskning har skett enligt FARs rekommendation RevR 12 *Revisorns yttrande om den lagstadgade hållbarhetsrapporten*. Detta innebär att vår granskning av hållbarhetsrapporten har en annan inriktning och en väsentligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige har. Vi anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande.

Uttalande
En hållbarhetsrapport har upprättats.

Malmö den 29/4 2021

Richard Peters
Auktoriserad revisor