

Vi går foran

BÆREKRAFTSRAPPORT 2016



Innhold

Vi går foran! Bærekraft i Unil

- 4 Hvor kommer våre produkter fra?
- 6 Merker og merkeordninger
- 8 Hvorfor er bærekraft viktig?
- 10 Bærekraft i Unil

Helse

- 12 Vekk med det usunne!

Miljø

- 14 Nei til avskoging
- 16 Den lille pinnen og havet
- 18 Sol på lager

Leverandørforhold

- 20 Tett oppfølging

Under vann

- 22 Ansvarlig oppdrett

Samarbeid

- 24 Prosjekt for småbønder i Namibia
- 26 Ildsjelen på lageret

Veien videre

- 28 Våre mål fram mot 2020
- 30 utfordringer på veien videre

Vi engasjerer oss!

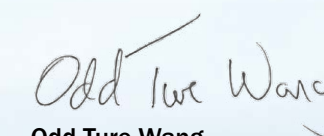
Unil lanserer med dette sin første bærekraftsrapport for året 2016. Det er en milepæl for oss.

Det er flere år siden vi begynte et systematisk arbeid med bærekraft, men vi har enda hatt til gode å kommunisere hvilket engasjement som står bak våre produkter. Denne første bærekraftsrapporten er ikke formalisert i henhold til internasjonale rapporteringsstandarder på bærekraft, men er ment som en samling av gode historier, effektive tiltak og langsiktige strategier. Vi ønsker at både ansatte i Unil, NorgesGruppen og andre som måtte ønske, skal få et innblikk i nettopp hva bærekraft betyr for oss og hvordan vi jobber for at alle våre produkter skal leve opp til våre standarder for helse, etikk og miljø.

Det er på tide å fremheve alt det fantastiske som har blitt gjort og blir gjort hver eneste dag i vår organisasjon. Vi er en gjeng engasjerte mennesker som bryr oss!

I Unil jobber vi med bærekraft fordi det er viktig og fordi vi også er forbrukere av våre egne varer og ønsker å finne gode produkter som tar bærekraft på alvor i butikkhyllene. Ovenfor forbruker, våre eiere og alle som blir påvirket i vår verdikjede har vi ansvar for å ta de riktige valgene. Dette ansvaret tar vi på alvor. I 2016 lanserte vi Unils bærekraftstrategi frem mot 2020. Strategien innebærer en rekke detaljerte strategiske tiltak vi skal igangsette for å nå våre mål. Dette kan du lese mer om i denne rapporten. Vi har satt oss krevende mål som jeg vet vi skal klare sammen.

Vi går foran!



Odd Ture Wang
Administrerende direktør

VÅR AMBISJON:

«Vi skal etterstrebe å ta bærekraftige valg med dedikasjon og glede. Vi skal være et forbilde når det gjelder miljø, etikk og helse.»



Hvor kommer våre produkter fra?

Unil har over 580 leverandører fra 32 forskjellige land og våre leverandører har igjen en mengde produsenter og underleverandører.

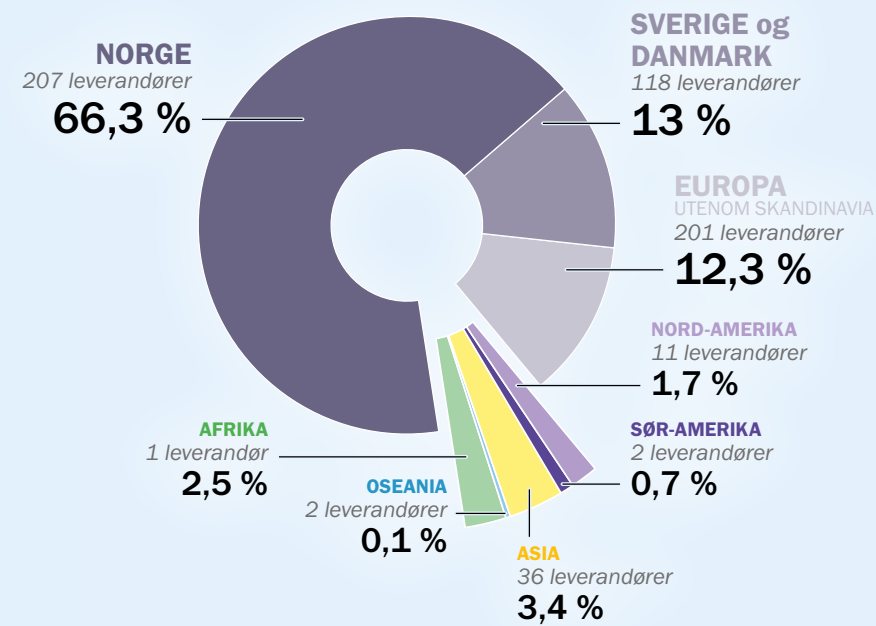
Brorparten av våre leverandører er Skandinaviske. 36 prosent er norske. På kartet ser du noen av våre produkter og deres opprinnelsesland.

I diagrammet under ser du hvordan våre leverandører er fordelt på verdensdeler. I noen land slik som Kina og Thailand kan vi ha flere produsenter per leverandør.



Prosentvis fordeling av innkjøpsverdi per verdensdel 2016

Samt antall leverandører



Merker og merkeordninger

Unils merker



ELDORADO er merket for den gode hverdagen.



FISKE MANNEN gir deg sjømat av beste kvalitet.



FERSK & FERDIG er vårt merke for ferdigretter som består av rask mat av de beste råvarer.



SMART er vårt eget merke for dyrefôr. Omfatter fôr til hund, katt, fugler og gnagere.



GoEco er vårt økologiske merke, men brukes kun sammen med andre merker.



Unil + er vår avsender på storhusholdning



FIRST PRICE er merket for de prisbevisste.



FOLKETS er spennende kjøttprodukter som er folkelige og nyskapende.



JACOBS UTVALGTE er vårt premiummerke som gjør det enklere å lage gode smaksopplevelser.



UNIK er Unils nonfoodmerke.



Sertifiseringsordninger



FSC-MERKET stiller krav om at skogsdriften produktet stammer fra ikke fører til avskoging, at hogsten foregår kontrollert og tar hensyn til lokalbefolkningen.



Ø-MERKET er det offisielle norske økologimerket og gir en garanti for at en vare er økologisk dyrket.



UTZ er en merkeordning for rettferdig handel. For å bli UTZ-sertifisert må produksjonen oppfylle krav til sosiale forhold (blant annet er barnarbeid forbudt), miljø og jordbruks- og bedriftspraksis.



NØKKE LHULLET er en offentlig merkeordning for matvarer. Merkeordningen skal gjøre det enkelt å velge sunnere matvarer.



SVANEMERKET er det offisielle nordiske miljømerket. Svanen stiller miljøkrav til produkter i et livs-syklusperspektiv, fra uttak av råvare, under produksjon, under bruk og til produktet som avfall.



NAAF (Norges Astma- og Allergi-forbunds) private merkeordning merker produkter som gir minimal risiko for helsemessige plager.



FAIRTRADE er en internasjonal merkeordning som styrker bønder og arbeidere i fattige land gjennom handel.



MSC Merket til Marine Stewardship Council (MSC) er et miljømerke for fisk og sjømatprodukter. Merket garanterer at produktet kommer fra bærekraftig fiskeri.



ASC (Aquaculture Stewardship Council) er et miljømerke for oppdrettsfisk og oppdrettssjømat. Merket garanterer at produktet kommer fra bærekraftig oppdrett.



Hvorfor er bærekraft viktig?

Bærekraft er en forutsetning for god forretningsdrift. Unil har som mål å være NorgesGruppens spydspiss i bærekraftsarbeidet.

Vi tar – og skal ta – ansvar for å sikre at miljø, etikk og helse blir ivaretatt i vår verdikjede. Med nærmere 4000 produkter fra alle verdenshjørner er dette en krevende oppgave. Derfor har det vært viktig for oss å definere prioriterte områder. Vi har siden 2014 vært medlem av Initiativ for Etisk Handel (IEH) og har årlig rapportert i henhold til IEHs krav.

I 2016 utviklet vi en strategi for vårt bærekraftsarbeid frem mot 2020 samt en detaljert handlingsplan for hvordan vi skal nå våre mål. Det er disse målene vi ønsker å fortelle om her.

En viktig forutsetning for å lykkes er at våre mål er godt kjent i hele bedriften og at vi skal ha et utgangspunkt som gjør det mulig å rapportere våre resultater. Kulepunktene til høyre er våre overordnede mål i bærekraftstrategien frem mot 2020.

På de påfølgende sidene kan du lese mer detaljert om områdene miljø, helse, leverandørforhold og samarbeid og hvor vi stod i utgangen av 2016.

Wibecke Ø. Johansen

Wibecke Ødegård Johansen
Kvalitetssjef
Mattrygghet, kvalitet og bærekraft

Julie Haugli Aarnæs

Julie Haugli Aarnæs
Fagsjef bærekraftig handel

VÅRE OVERORDNEDE MÅLSETNINGER I BÆREKRAFTSTRATEGIEN FREM MOT 2020

- Vi skal redusere vår totale miljøbelastning og støtte opp under NorgesGruppens miljøambisjoner om å være klimanøytral. Dette gjør vi ved ambisiøse tiltak både innenfor egen logistikk men også på produktnivå.
- Vi skal kunne gi kundene våre en trygghet for at varene de kjøper fra oss er produsert under verdige forhold.
- Vi skal gi mennesker og dyr bakover i vår verdikjede en bedre hverdag og et bedre miljø.
- Vi ønsker å opptre som en ansvarlig aktør i dagligvare og storhusholdningsmarkedet, gjennom våre etiske retningslinjer og anti-korrupsjonsarbeid.
- Vi stiller oss bak myndighetenes kostholdsråd ved å tilby sunne og varierte produkter som bidrar til god helse for å forebygge livsstilssykdommer som overvekt, fedme, diabetes type 2, kreft og hjerte- og karsykdommer.
- Gjennom dette vil vi være en pådriver i markedet mot en ønsket utvikling



Helse



Miljø



Arbeidsforhold



Under vann



Samarbeid

FNS BÆREKRAFTSMÅL

FNs bærekraftsmål består av 17 mål og 169 delmål.

Målene skal fungere som en felles global retning for land, næringsliv og sivilsamfunn. Målene sikrer en unison prioritering av viktige områder og krever en tydelig oppslutning fra myndigheter, sivilsamfunn og næringsliv.

Unil har identifisert relevante bærekraftsmål i vår strategi frem mot 2020, og vi vil jobbe målrettet på de områdene som sammenfaller med vår forretning og der vår påvirkningskraft er størst. Vi vil i årene som kommer knytte oss tettere opp til de relevante bærekraftsmål og beskrive hvordan vi bidrar.



THE GLOBAL GOALS
For Sustainable Development

Bærekraft i Unil

Hovedansvaret for å følge opp bærekraft på daglig basis ligger i kvalitetsavdelingen. Kvalitetsavdelingen i Unil samarbeider også tett med samme avdeling i NorgesGruppen. I Unil er bærekraft en integrert del av hverdagen til de fleste ansatte, enten man arbeider på lageret, med salg, marketing eller innkjøp:



Pernille Løvås

BRAND MANAGER

Våre forbrukere vurderer i økende grad produktkvalitet ut fra om produktene er fremstilt på en bærekraftig måte. Derfor er det viktig at våre merkevarer leverer på disse forventningene. Min oppgave er å skape tydelige merkevareprofiler, blant annet gjennom å benytte sertifiseringsordninger som ivaretar miljø, etikk og helse.

Pål Andreas Thirud

WAREHOUSE CONTROLLER

For at tapet av varer skal minimeres er det viktig at vi sikrer en høy kvalitet på mottak av varer. Det innebærer både hvordan varene er stablet under transport og hvilken tilstand lastebærere er i ved ankomst, men også merking og temperaturkrav.

En av mine hjertesaker er at datovarer må «hurtig-selges» tidligere enn i dag.



Daniel Askevold

KEY ACCOUNT MANAGER

Mitt ansvar er blant annet å få ut varer fra Våler med kort holdbarhet for salg, eller til å støtte veldedighet. Det er viktig for å reduserematsvinn.

I tillegg kommuniserer jeg til kjeder og grossist-leddet hva vi i Unil gjør på bærekraft, og hvor viktig det arbeidet er for oss!!



Trine Byberg

SENIOR PROCUREMENT MANAGER

Et viktig fokus når det kommer til bærekraft i min arbeidshverdag er å sikre at våre produkter ikke inneholder mer sukker enn nødvendig. Jeg jobber for å sikre at våre leverandører har dette på agendaen.



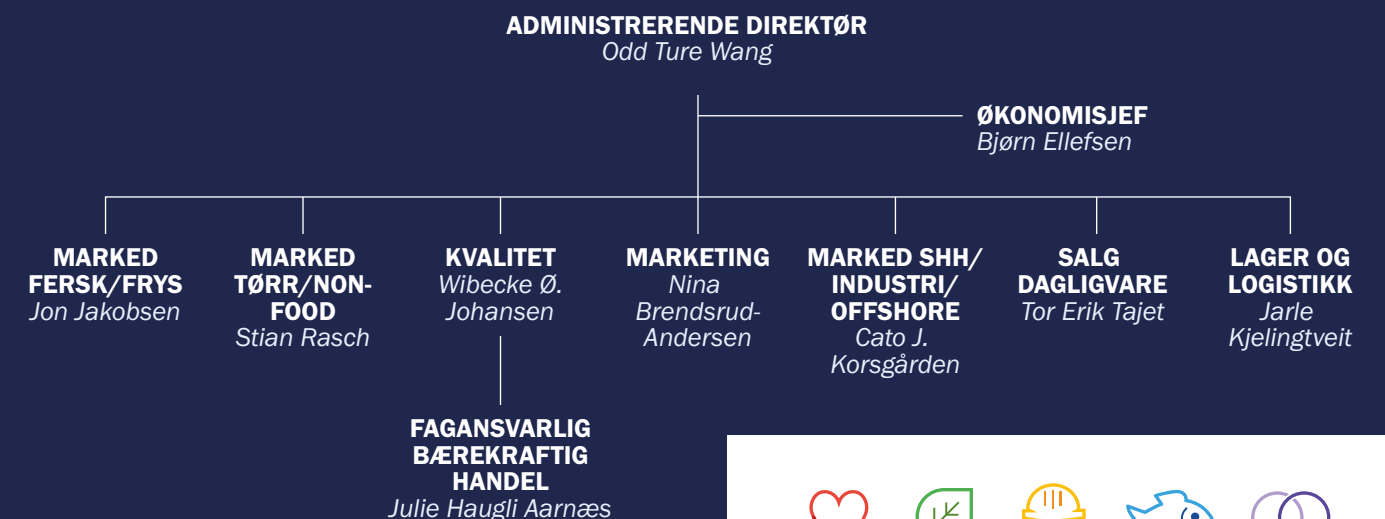
Geir Solheim

SALGSKONSULENT

For oss som jobber med salg er det å optimalisere kjørerutene våre, en av de letteste måtene vi kan bidra på, for å spare miljøet.



ORGANISERING



Les mer om hva vi gjør innenfor helse, miljø, leverandørforhold, havet og samarbeid

Vekk med det usunne!

Nordmenn spiser langt mer salt og sukker enn anbefalt. Vi har i lengre tid jobbet med å fjerne så mye som mulig av dette fra våre produkter

For mye salt fører til økt blodtrykk og økt blodtrykk øker risikoen for hjerte og karsykdommer som hjerteinfarkt og hjerneslag. I Norge spiser vi i gjennomsnitt omtrent 10 gram salt hver dag. Det aller meste av dette, om lag tre fjerdedeler, kommer fra industribearbeidet mat.

Helsemyndighetene har satt som mål å redusere saltinntaket i befolkningen, og anbefaler nordmenn å spise halvparten så mye salt som de gjør i dag. Unil er med på dette gjennom Saltpartnerskapet. Saltpartnerskapet

er en samarbeidsavtale for å bedre folkehelsen ved å redusere saltinnholdet i matvarer og servert mat. Samarbeidet er inngått mellom Helsedirektoratet og virksomheter i matvareindustrien, serveringsbransjen, forskningsmiljøer, interesseorganisasjoner og bransje- og næringsorganisasjoner. Målet er å redusere saltinntaket i Norge med 15 prosent innen 2018 og 30 prosent innen 2025.

70 prosent av egne merkevarer som har krav i saltlistene er i henhold til dette.



MÅL 2020

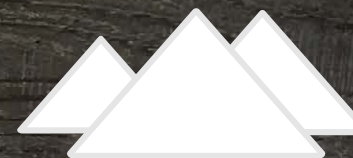
Alle nye produkter skal være i henhold til saltkravene



STATUS:

PÅ GOD VEI

80% av produktene vi lanserte i 2016 var i henhold til saltkravene.



Vi har fjernet

11 TONN SALT

fra 39 av våre produkter i 2016.

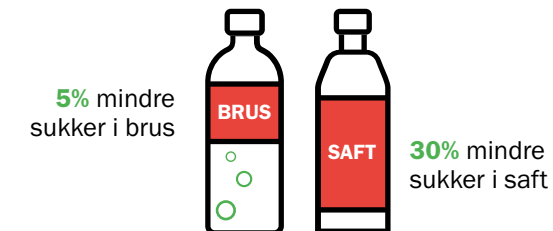


VI ER STOLTE AV ...



0 %
tilsatt salt

i alle våre deiger av kjøtt



MINDRE SUKKER TIL FOLKET

Brus, saft og godteri er de største kildene til tilsatt sukker i kosten. Sukker inneholder ingen næringsstoffer, kun energi, og for mye sukker fører til at man får dårlig tannhelse og øker risikoen for livsstilssykdommer. I Unil jobber vi systematisk med å redusere så mye sukker som mulig i eksisterende produkter, og har som mål å redusere sukker i våre merker med 10 prosent fra 2016 til 2020.



NØKKELEN TIL BEDRE HELSE

Nøkkelhullet er myndighetenes merkeordning for matvarer som inneholder mindre mettet fett, sukker og salt, og mer fiber enn andre sammenlignbare matvarer. Vi skal etterstrebe å lansere nøkkelhullsprodukter der hvor det er mulig. Alle produkter som kan være nøkkelhullsmerket er dette i dag.

MÅL: I 2016 skal vi ha mer enn 10 prosent markedsandel på nøkkelhullsprodukter.

RESULTAT: 12 prosent markedsandel på produkter med nøkkelhull.

Nei til avskoging

Avskoging er en av vår tids største utfordringer, med negative konsekvenser for klimaet, urfolk og biologisk mangfold. Unil skal kun ha trevirke som er bærekraftig produsert.

Som en del av NorgesGruppen har Unil forpliktet seg til å sikre egen verdikjede og å samarbeide med andre for å stanse all avskoging forbundet med kvegdrift, soya, trevirke og palmeolje innen 2020.

«GREENWASHING» AV GRILLKULL

Visste du at en stor del av grillkullet på det europeiske markedet stammer fra ulovlig regnskogtømmer? Nigeria er en av de største eksportørene av grillkull til Europa. Mye av grillkullet fra Nigeria blir kjøpt i bulk og blir pakket om i Europa – dette betyr at helt ordinære merkede pakker med grillkull kan stamme fra ulovlig regnskoghogst.

Etterspørselen etter råvarer til mat og dyrefôr, tømmer og papir, drivstoff og mineraler er hovedårsaken til at regnskogen forsvinner. Avskogingen er størst i Sørøst-Asia og Amazonas hvor regnskog blir ryddet av store kommersielle selskaper. I Sentral-Afrika er det, ifølge Regnskogsfondet, vanligere at den blir ryddet av småskalabønder, som blant annet videreforedler regnskogtømmer til grillkull og

selger det videre til tradere av grillkull. Dette skaper et inntektsgrunnlag for bøndene. Ofte dreier det seg om land hvor korrupsjon og mangelfull ressursforvaltning råder. Det er derfor ingen som hindrer bøndene fra å hogge regnskogen. Man referer gjerne til dette som «greenwashing». Dette gjør det svært krevende for de som kjøper grillkullet å skille bærekraftig grillkull fra regnskogsgrillkull.

UNIL FØLGER EUS TØMMERFORORDNING

Unil er, i likhet med andre som selger produkter tilvirket av tre og tremasse, pliktige til å følge EUs Tømmerforordning. Dersom Unil importerer et produkt som inneholder tre fra land utenfor Europa, må trevirket spores tilbake til tresort og hogstområde. Det må også innhentes hogstkonsesjon på trevirke. EUs Tømmerforordning trådte i kraft i 2015 og har som formål å sikre at det ikke omsettes produkter tilvirket av tømmer fra ulovlig avskoging. Vi forventer også at våre leverandører av produkter tilvirket av trevirke, sikrer den samme sporbarheten.

Unils grillkull kommer fra bærekraftige kilder.



MÅL 2020

Minst 50% av våre non-food leverandører skal ha miljøsertifisering.



STATUS:

PÅ GOD VEI

26 prosent av leverandørene hadde miljøsertifisering i 2016.

Unils grillkull

- Unil selger kun FSC-sertifisert grillkull.
- Unik Grillkull kommer fra 100 prosent FSC-sertifisert europeisk råvare og produksjonen har en lav miljøpåvirkning.
- Løvtre med høy densitet benyttes, slik som bøk, bjørk, alm og ek.
- Det er først og fremst restproduktene fra de delene av treet som ikke kan brukes til møbelproduksjon som benyttes.
- Tilvirkningsprosessen er en del av et lukket system der overskuddsenergi fra forbrenningen eksporteres til en møbelfabrikk i nærheten.



PALMEOLJE PÅ VEI UT AV UNILS PRODUKTER

Produksjon av palmeolje er en av de største driverne til avskoging av regnskog i Indonesia og Malaysia og verdens palmeoljeforbruk har sett en dramatisk økning de siste 20 årene. Palmeolje er en anerkjent og mye brukt olje i mat, kosmetikk, lys og vaskeprodukter.

Unil har i løpet av de senere årene systematisk fjernet palmeolje fra våre matprodukter. Ved utgangen av 2016 var det kun noen få matprodukter av våre 4000 produkter som inneholdt palmeolje. Videre har vi som policy at ingen nye produkter med palmeolje skal lanseres.

Vi jobber for at våre leverandører som benytter palmeolje i produksjonen går over til sertifisert palmeolje (RSPO 'Segregert' eller 'IP' sertifisert) innen 2018, dersom det ikke er mulig å fjerne palmeoljen.

Den lille pinnen og havet

Store mengder plast havner i havet hvert år. Dette er et stort miljø- og helseproblem. Vi jobber med å fjerne unødvendig plast i våre produkter og i 2016 lanserte vi plastfrie bomullspinner.

Plastforurensning er et alvorlig miljøproblem. 10 millioner tonn søppel havner i havet årlig. I Norge alene havner 36 000 tonn søppel langs kysten. Bare i Nordsjøen finnes 600 000 tonn plast på havbunnen. Det tar mange hundre år før partiklene fra plast brytes ned.

VÅRT LILLE TILTAK: BOMULLSPINNE AV PAPP

Undersøkelser viser at så mye som 1 av 10 kaster bomullspinner i toalettet istedenfor i søppelet. Renseanlegg klarer ikke alltid å filtrere vekk bomullspinnene og mange blir skylt ut i elver og i

havet, eller de blir sittende fast i rør hvor de sakte men sikkert brytes ned til mikroplast. Vi lanserte i 2016 nye bomullspinner fra First Price med pinner av papp. Det er et lite skritt i riktig retning for å redusere mikroplast og plastforurensning.

SPARER 40 TONN PLAST I ÅRET

Unil selger rundt 700 000 forbrukerpakninger med bomullspinner i året. Dette utgjør omtrent 210 millioner bomullspinner. Selv om en bomullspinne virker liten i den store sammenhengen, utgjør vårt bytte til papp en reduksjon på rundt 40 tonn plast årlig.



MÅL 2016

Vi skal erstatte alle bomullspinner av plast med papp



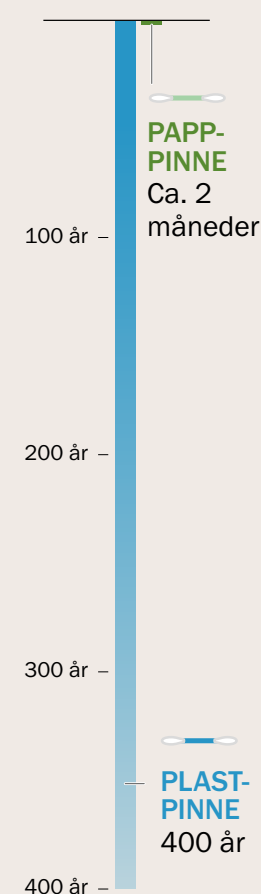
STATUS: OPPNÅDD

Våre bomullspinner er nå av papp.



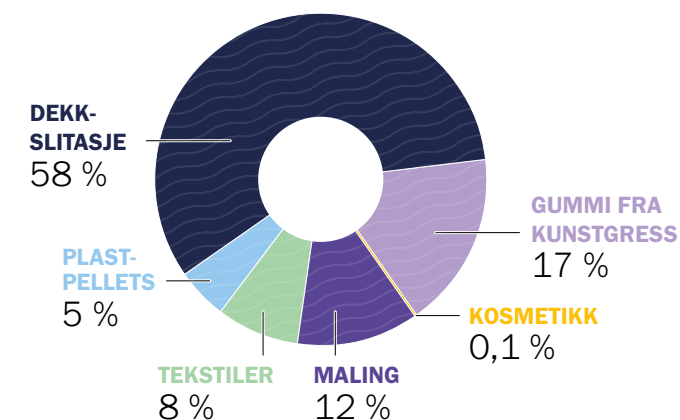
VI ER STOLTE AV ...

... å ha lansert bomullspinner med 3000 ganger kortere nedbrytningstid. Skulle de nye bomullspinnene havne i havet, bruker de få måneder på å brytes ned. Plastpinnene vil ikke være helt nedbrutt før år 2500.



HVOR KOMMER MIKROPLAST FRA?

Miljødirektoratet har i løpet av 2014-2015 fått utarbeidet to rapporter som omhandler kilder, reduksjonspotensialet og mulige tiltak mot mikroplast i Norge. Rapportene viser at om lag 8000 tonn mikroplast ender opp i havet fra landbaserte kilder i Norge hvert år.



INGEN MIKROPLAST I UNILS PRODUKTER

I tillegg til at mye plast reduseres til mikroplast over tid, er det også et vanlig tilsetningsstoff i skrubbekremer og tannpastaer for å øke skrubbeeffekten. Unil har ikke mikroplast i noen av våre produkter.

Sol på lager

Et lager krever mye energi. Derfor er vi stolte av å kunne produsere vår egen strøm ved hjelp av solceller. Vårt lager i Våler får en tredjedel av energibehovet sitt direkte fra sola.

Med solcelleanlegget reduserer vi vårt behov for ekstern energi. Utvidelsen inkluderte også bedre isolasjon og mer effektive anlegg som i sum sørger for bedre energiutnyttelse. Vi har investert nærmere 40 millioner kroner og lageret vårt har det største veggmonterte solcelleanlegget i Norge. Totalt er lageret prydet av nesten 5000 solcellepanel. De veggmonterte panelene er spesielt tiltenkt energiproduksjon i den kalde årstiden da sola står lavt eller hvis

det ligger snø på de takmonterte panelene. Veggmonterte solcellepanel fanger også opp morgensolen som bidrar til økt produksjonstid per dag. Totalt er det beregnet at anlegget kan produsere en tredel av lagerets strømforbruk på årsbasis.

Enova, det statlige norske foretaket som støtter bedrifter til miljøvennlig omlegging av energiforbruk, har bidratt til å støtte miljøtiltakene ved utvidelsen av lageret.

Lageret

- 350 000 paller passerte gjennom lageret i 2016.
- Areal: 32 000 m²
- Kapasitet: 50 000 pallplasser
- Nytt fryselager med 17 000 pallplasser åpnet i 2015.



MÅL 2020
Øke fyllingsgraden med 15 %



STATUS:
BEGYNNER I 2017
I 2017 starter vi opp flere emballasjeoptimeringsprosjekter.



1/3

av strømforbruket dekkes av solenergi (1 GWH i året)



VI ER STOLTE AV ...



8000 m²

solceller fordelt på 5000 paneler. Norges nest største solcelleanlegg!



1800 m²

veggmonterte panel utnytter sola når den står lavt.

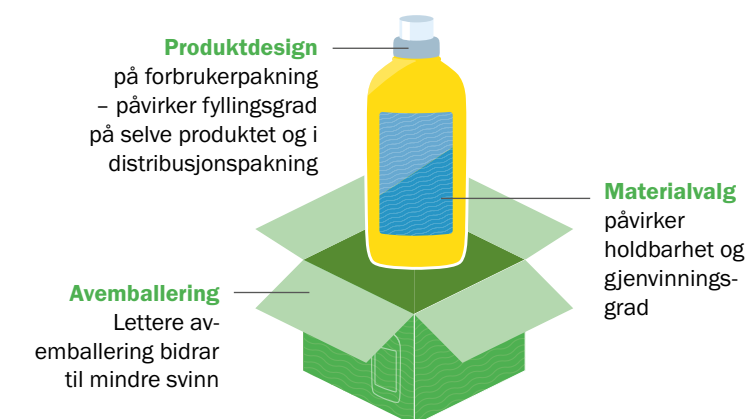
MILJØVENNLIG EMBALLASJE OPTIMERING

Siden 2012 har Unil, i samarbeid med KIWI og ASKO, jobbet systematisk med emballasjeoptimering på egne produkter. Her ligger det et stort forbedringspotensial. Det gjelder for både forbrukerforpakning, distribusjonsforpakning, materialvalg og avemballering.

Lettere avemballering sørger for mindre produktvinn som igjen gagnar miljøet. Unil har siden 2012 gjennomgått rundt 130 eksisterende produkter. Ytteremballasjen på produktene har blitt forbedret av emballering, tidsbruk til ferdig eksponert i hylle, og eksponeringsvennlighet.

Kiwis prosjekt med First Price resulterte i at vi fjernet over 7500 paller fra veien. Det er ca 100 fulle lastebiler årlig.

I tillegg til økt fokus på ytteremballasjen, ønsker vi å løfte oss på andre viktige områder. Maksimering av fyllingsgrad og riktig materialvalg på alle forpakkingsnivåer er derfor et prioritert område for 2017 og frem mot 2020.



Tett oppfølging

Unil har en stor og kompleks verdikjede. Per utgangen av 2016 hadde vi over 135 leverandører og underleverandører i 25 ulike «risikoland». Dette krever tett oppfølging.

Våre leverandørers kompetanse og rutiner rundt bærekraft varierer. Det er derfor viktig for oss å identifisere hvem som trenger en tettere oppfølging for å sikre at vår Code of Conduct blir fulgt. Vi jobber for å sikre at våre retningslinjer blir overholdt, og at eventuelle negative funn blir utbedret.

Hver ny leverandør blir evaluert av våre produkt-sjefer og fagsjefer innen mattrygghet, kvalitet og bærekraft. Vi har en leverandørevalueringportal, Level. Alle leverandører må fylle ut informasjon om hva de gjør innen etikk, dyrevelferd og miljø både hos seg selv og mot sine underleverandører.

KOMPETANSEHEVING

I løpet av 2017 vil Unil jobbe med kompetanseheving vedrørende arbeidstakerrettigheter hos våre leverandører i Thailand og Kina. Vi kan aldri garantere at det ikke oppstår kritikkverdige forhold, være seg i Norge eller resten av verden. Men ved å tilby leverandørene kurs, og tilgang til ressurser og verktøy som øker deres fokus på etikk, tar vi et aktivt valg for å redusere risikoen. Vi vil alltid etterstrebe å hjelpe leverandørene til å oppnå forsvarlige og gode arbeidsvilkår for arbeidere,

god dyrevelferd og å ta valg som er til det beste for lokalbefolkning og miljø.

UTNYTTELSE AV MIGRANTARBEIDERE I THAILAND

I 2016 ble Unil gjort oppmerksom på problemer hos en leverandør i Thailand, der en av deres underleverandører ble anmeldt grunnet mistanke om tvangsarbeid. Migrantarbeidere som jobbet hos underleverandøren opplevde at de ikke fikk lov til å forlate arbeidsplassen og at arbeidsgiver holdt tilbake arbeidernes identitetspapirer. I samarbeid med vår innkjøpsorganisasjon, United Nordic og en lokal frivillig organisasjon, har Unil jobbet med å følge opp leverandøren tett i prosessen og sikret at arbeiderne har fått alternativt arbeid og rettsprosessen de har krav på. Vi har også forespurt leverandøren om å initiere forebyggende tiltak. Vi mener at det er viktig å ikke snu ryggen til en leverandør dersom kritikkverdige forhold skulle oppstå. Utnyttelse av migrantarbeidere er et vanlig problem i mange land og i Thailand har det blitt avdekket flere svært grove tilfeller. Vi vil i 2017 jobbe spesifikt med tiltak for å bidra til at migrantarbeidere i Thailand ikke blir utnyttet i vår verdikjede.



På besøk hos en kvegbonde som leverer til vår kjøttprodusent i Namibia.



Pakking av First Price ansiktsservietter hos vår produsent i Kina.



MÅL 2020

Alle våre leverandører i risikoland er registrert i BSCI



STATUS:

PÅ GOD VEI

43 prosent av våre leverandører er registrert i BSCI.



VI ER STOLTE AV ...



... å ha gjennomført 20 leverandørbesøk i 2016 der bærekraft var enefokuset. Dette i tillegg til ordinære leverandørbesøk.



FELLES ETISK RAMMEVERK

Unil er medlem av BSCI (Business Social Compliance initiative). Ved å være medlem i BSCI forplikter vi oss til å implementere BSCIs «Code of Conduct» i alle forretningsprosesser og hos produsenter.

Alle medlemmer av BSCI har tilgang til en felles database der man registrerer sine produsenter. De som er registrert i BSCI forplikter seg til å følge BSCIs Code of Conduct og godtar at uavhengige tredjeparter skal foreta revisjoner av arbeidsforhold. Dette gjør det enklere for produsentene, da alle medlemmer av BSCI har tilgang til resultatene fra revisjonen. Det betyr færre revisjoner for produsenten.

Det blir også enklere for oss når vi har tilgang til sosiale revisjoner vi selv ikke har vært ansvarlige for å gjennomføre. Dette sikrer åpenhet, tilgjengelighet og bedre kunnskap om de faktiske forholdene under produksjonen av våre produkter.

Per utgangen av 2016 var over 40 prosent av alle Unils leverandører og produsenter i risikoland registrert i BSCI. Flesteparten av disse har allerede gjennomført sosiale revisjoner og er i gang med å utbedre eventuelle negative funn.

Uten BSCI

PRODUSENTER må forholde seg til flere ulike retningslinjer og flere sosiale revisjoner.

INNKJØPERE må bekoste og gjennomføre revisjoner av alle produsenter i risikoland.



Med BSCI



INNKJØPERE kartlegger forholdene i verdikjeden gjennom BSCI-databasen.



BSCI har en database over leverandører og revisjonsresultater.



PRODUSENTER forholder seg til ett sett med etiske retningslinjer (BSCIs).

Ansvarlig oppdrett

Industriell oppdrett av varmtvannsreker kan være en belastning for viktige økosystemer. Unil kjøper derfor kun ASC-sertifiserte varmtvannsreker.

Oppdrett av varmtvannsreker foregår gjerne i Sør-øst-Asia, i land som Thailand, Vietnam og Indonesia. Industriell oppdrett av varmtvannsreker er dessverre en viktig årsak til at mangroveskogen langs kystområdene i disse landene forsvinner til fordel for oppdrettsanlegg. Mangroveskogen er viktig for økosystemene og biomangfoldet. Den lagrer mer karbon enn regnskogen, og er opphav til en stor andel av verdens fiskearter.

I tillegg fører oppdrett gjerne til miljø- og helseproblemer som et resultat av ukritisk bruk av giftstoffer, gjødsel og antibiotika. Med andre ord er det flere grunner til at oppdrett av varmtvannsreker ofte klassifiseres som et miljøproblem.

Unil er ASC-sertifisert. Gjennom Fiskemannen

selger vi kun varmtvannsreker fra oppdrett som ikke bidrar til avskoging av mangroveskog eller forurensning av omkringliggende områder. Vannameirekene fra Fiskemannen er et godt eksempel. De kjøpes inn fra ASC-sertifiserte farmer i Vietnam, fryses ned og pakkes på fabrikk. Vi har god oversikt over hvor våre reker kommer fra og hvilke forutsetninger de blir oppdrettet under. Unil har besøkt både farm og fabrikk av rekene i desember 2016 og de første rekene ble allerede levert i butikk i januar 2017.

Unils vannameireker kjøpes inn fra ASC-sertifiserte farmer. Vi har god oversikt over hvor våre reker kommer fra og hvilke forutsetninger våre reker blir oppdrettet under.



MÅL 2020

All fisk og sjømat fra risiko-områder skal være MSC- eller ASC-sertifisert hvis mulig.



STATUS:

PÅ GOD VEI

50 prosent av vår fisk og sjømat fra risikoområder er ASC-sertifisert.



SERTIFISERT VILLFISK

Unil er MSC-sertifisert og har følgende MSC-sertifiserte produkter i vår portefølje: Eldorado blåskjell i lake, Eldorado tunfisk og Fiskemannen panert torskefilet til storhusholdning. Vi har som målsetting at alle sjømatprodukter som kommer fra «risikoland» skal sertifiseres etter MSC- eller ASC-standarden. Listen over land vi definerer som «risikoland» oppdateres fortløpende basert på løpende risikovurderinger.

Marine Stewardship Council (MSC) er en internasjonal, uavhengig non-profit organisasjon som ble opprettet av WWF og Unilever i 1997 for å løse problemet med uansvarlig fiske og ivareta sjømatforsyninger for fremtiden. For at fiskerier skal oppnå MSC-sertifisering, må de oppfylle tre hovedkriterier:

- Det må kun fiskes på levedyktige fiskebestander og fiskeriaktiviteten må være på et nivå slik at fisket kan fortsette i det uendelige
- Miljøpåvirkningen må minimeres slik at økosystemets funksjon, produktivitet og mangfold opprettholdes
- Fiskeriene må ha en god og effektiv forvaltning

Bedrifter som ønsker å selge og håndtere MSC og ASC-sertifisert sjømat må sertifiseres i henhold til MSCs Chain of Custody-standard, noe som sikrer sporbarhet i hvert enkelt ledd i forsyningskjeden. Produkter som bærer MSC-merket garanterer dermed forbrukerne at produktene kommer fra et bærekraftig, MSC-sertifisert fiskeri.

ASC



- Aquaculture Stewardship Council (ASC) er en uavhengig, non-profit organisasjon som ble opprettet av World Wildlife Fund (WWF) og The Sustainable Trade Initiative (IDH) i 2010 for å håndtere sertifisering av ansvarlig fiskeoppdrett verden over.
- ASC-standarden krever at oppdrettsanleggene blir vurdert opp mot miljømessige og sosiale krav. Miljømessig må oppdrettsanleggene sikre god vannkvalitet, bevare viktige habitater, det lokale biologiske mangfoldet, bruke for fra ansvarlige kilder og sikre rekenes helse. Oppdrettsanleggene må være trygge og ha rettferdige arbeidsforhold for de ansatte.
- Sertifiseringen gjøres via en uavhengig tredjepartsprosess og alle sertifiseringsrapporter er tilgjengelig for offentligheten på hjemmeside til ASC.
- «Chain of Custody»-sertifiseringen sikrer at ASC-merket sjømat kan spores tilbake gjennom hvert ledd i forsyningskjeden, og dermed garanterer forbrukerne at fisken de kjøper har blitt oppdrettet med minimal påvirkning på miljøet og samfunnet.

Prosjekt for småbønder i Namibia

Den største delen av storfekjøttet i våre merker kommer fra Norge. En liten del av vårt kjøtt importerer vi fra Namibia. Det var også i Namibia vi fant vårt samarbeidsprosjekt.

Vi samarbeider med leverandøren Meatco i Namibia og målet er å bidra til at bønder og lokalbefolkning kan få bedre levevilkår. Meatco er en namibisk eksportør av storfekjøtt til Europa. De bidrar blant annet til at småskala-kvegbønder får oppfølging og en god pris for dyrene sine. Meatco har initiert stiftelsen Meatco Foundation som bidrar til å bedre leve- og handelsvilkårene for fattige kvegbønder i Namibia.

I samarbeid med Meatco Foundation startet Unil i 2016 et kapasitetsbyggingsprosjekt for å tilrettelegge for at flere kvegbønder får tilgang til det europeiske markedet. Prosjektet skal gå over tre år, og startet i 2016 i landsbyene Helena og Gam i østre Namibia. I disse områdene bor i hovedsak San- og Herrero-folket som tradisjonelt har drevet med dyrehold. Prosjektet tilrettelegger for å imøtekomme lokalbefolkningens ønsker og behov. Målet er å hjelpe 1500 av de fattigste bøndene i regionen.

NYE MARKEDER FOR LOKALE BØNDER

Det ble bygget en samlingsplass (Crush Pen) i Helena som fungerer som en auksjonsplass for lokalbefolkningens bønder. Bøndene som tidligere

kun hadde tilgang til det lokale markedet kan nå levere dyr for eksport til EU og få betalt opptil 25 prosent mer for dyrene sine.

DYREVELFERD

Dyrevelferd er svært viktig for Unil og vi har tidligere gjort revisjoner av Meatcos policyer og praksis på området. Gjennom kurs og opplæring i moderne husdyrhold har bøndene fått mer kunnskap om god dyrevelferd. Opplæringen har inkludert blant annet kastrering, stell, fôr, genmateriale, helse og veterinærtjenester.

TILGANG PÅ VANN

Vi har bidratt til å bygge seks kilometer med vannledning lagt til landsbyen i Gam. I tillegg brønnhus, borebrønn på 70 meters dybde og tilhørende pumpe, slik at både kveg og lokalbefolkningen har tilgang til rent drikkevann. For å sikre dyremangfoldet i området ble også vannhull til ville dyr inkludert.

I 2017 skal vi bistå med et nytt prosjekt for lokalbefolkning og dyr. Vi ser frem til å fortsette og videreutvikle prosjekter i Namibia.



MÅL 2016

Bidra i minst ett bærekraftsprosjekt



STATUS: OPPNÅDD

Vi samarbeidet med Meatco Foundation om bedre leve- og handelsvilkårene for fattige storfekvønder i Namibia.

Unil og Meatco

I løpet av 2016 har Unil bidratt med:

- Opplæring av bønder i dyrevelferd
- Bygging av samlingsplass/auksjonsplass for storfe
- Vanntilgang til lokalbefolkning, kveg og ville dyr



Vannbrønnen er et resultat av Unils bidrag.



Første spadetak for auksjonsplassen for kveghandel.



Auksjonsplassen er delvis finansiert av Unil.

Ildsjelen på lageret

Unil har vært fast bidragsyter til juleflyet i mange år – godt hjulpet av vår ildsjel, Bente Venta. Juleflyet er et initiativ startet av SAS for å hjelpe barn og unge i Øst-Europa.

Siden 2003 har støtten fra juleflyet gått til Peeteli barnehjem i Estlands hovedstad Tallinn og vanskeligstilte familier i nærområdet. Bidragene som gis fordeles ut gjennom hele året, men hver jul tar SAS Julefly med seg nøkkelpersoner og samarbeidspartnere til Tallinn. Denne helgen blir en festhelg for barna på barnehjemmet, og det blir arrangert en stor «juletefest». Her får de et varmt måltid, møte julenissen og får godtepose med seg hjem. Alle familiene som møter opp får også med seg et par poser med mat de kan kose seg med hjemme.

Flere ansatte i Unil har hatt gleden av å være med

til Estland for å møte barna og deres familier og å overrekke varer. Bente Venta er Unils ildsjel og har vært med juleflyet hele seks ganger.

«Jeg selv har vært så heldig å få være med tre ganger for Unil, og tre ganger på egen «regning». De fleste årene har vi plukket ut varer som vi vet er etterspurt, og som de kan bruke gjennom hele året. De har også kommet med ønsker som vi har forsøkt å etterkomme så godt det har latt seg gjøre. Vi har i tillegg nå i flere år gitt varer som har blitt skadet på lager, blitt utmeldt eller har en dato som gjør at de ikke er salgbare. Slike varer er vi så heldige at vi har


MÅL 2020
Redusere matsvinn på lageret Våler


STATUS:
PÅBEGYNT 2017
Nullpunktsanalyse er under utarbeidelse



MATSENTRALEN

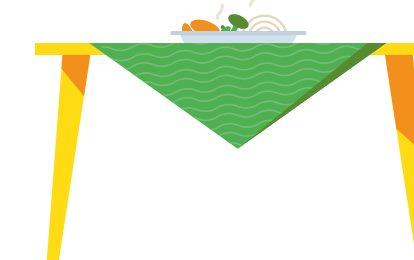
Fellesskapet rundt et bord og et varmt måltid kan være starten på noe positivt for mennesker som sliter. Unil er en fast bidragsyter til Matsentralen, og leverer varer som av ulik grunn ikke kan selges, til Matsentralen.

Historien om Matsentralen begynte tre år før lanseringen i 2013. Sverre Leiro, daværende konsernsjef i NorgesGruppen, kom hjem fra USA med en idé, som skulle redusere matsvinn i dagligvarebransjen og samtidig hjelpe mennesker som har behov for felleskap og mat.

Nordmenn kastet per utgangen av 2016 i gjennomsnitt 42,1 kilo mat hvert år, som er en reduksjon på 4 kilo bare på noen få år. Likevel betyr dette at hver åttende handlepose havner i søpla hjemme hos forbrukeren.

Mindre matsvinn er ikke bare positivt for økonomien – det er også positivt for klimaet. I Norge kaster vi mat tilsvarende 978 000 tonn CO2, eller omtrent en fjerdedel av utslippene fra personbiltransporten i landet. I 2016 ga Unil 42 tonn mat til Matsentralen.

I 2016 ga Unil mat tilsvarende
80 000 måltider
til Matsentralen.



Bente Venta som jobber på lageret i Våler har vært med Juleflyet seks ganger. Hun samler opp varer gjennom hele året.

Juleflyet

- Juleflyet startet opp i 1985 og har bidratt til å hjelpe flere tusen mennesker i Polen, Latvia og Estland.
- Juleflyet samler inn varer og bidrag fra ulike bedrifter og privatpersoner. Alt mannskap stiller opp frivillig.
- Varer som kommer med Juleflyet settes på et lager og fordeles ut gjennom hele året også til andre barnehjem.
- Siden 2003 har Juleflyet donert til det samme barnehjemmet, Peeteli barnehjem i Tallinn, Estland.



Våre mål frem mot 2020

Her er målene vi har satt oss frem mot 2020 for å underbygge vår bærekraftsstrategi.

MÅL	STATUS 2016	KOMMENTAR
-----	-------------	-----------

Helse

Andel omsetning av nøkkelhullsprodukter skal være høyere enn markedsandel for egne merkevarer.



I 2016 var markedsandel for egne merkevarer ca. 10 prosent. Andel omsetning av nøkkelhullsprodukter var 22 prosent.

Alle nye produkter til dagligvare skal være i henhold til kravene i saltlisten.



I 2016 var 80 prosent av nylanseringer i henhold til kravene i saltlisten.

Vi skal redusere sukker med 10 % i våre produkter.



Vi vil blant annet jobbe med å redusere sukker i drikkekategoriene i 2017.

Vi skal redusere salt i eksisterende produkter med 15 % per år for å være i henhold til nivået i saltlistene i alle våre produkter.



I 2016 reduserte vi salt i eksisterende produkter med 27 prosent.

Vi skal redusere mettet fett i våre produkter med 5 % per år.



Vi samarbeider med NorgesGruppen for å finne produkter/produktgrupper for reduksjon av mettet fett.

Arbeidsforhold

Vi skal sørge for at alle våre leverandører i risikoland er registrert i BSCI (og/eller Sedex).



Av våre leverandører og produsenter i risikoland var 43 prosent registrert i BSCI ved utgangen av 2016.

Vi skal gjennomføre 20 leverandørbesøk per år der bærekraft er hovedfokuset.



Per år vil det gjøres en vurdering av hvilke leverandører det er viktigst å besøke.

Samarbeid

Vi skal bidra til minst ett bærekraftsprosjekt per år.



I 2016 gjennomførte vi et bærekraftsprosjekt i Namibia. Vi vil i 2017 undersøke muligheten for flere prosjekter knyttet til vår verdikjede.

MÅL	STATUS 2016	KOMMENTAR
-----	-------------	-----------

Miljø

Minst 50% av våre non-food leverandører skal være miljøsertifisert.



Per utgangen av 2016 var 26 prosent av våre leverandører miljøsertifisert etter ISO 14001, miljøfyrtårn e.l.

Vi skal redusere matsvinn på vårt lager i Våler med minst 25 %



Nullpunktsanalyse er under utarbeidelse

Andel av omsetning på våre produkter med bærekraftssertifisering skal være høyere enn markedsandel for egne merkevarer. (Fairtrade, UTZ, MSC, ASC, FSC, Svanen, NAAF).



I 2016 var omsetningen på våre produkter med bærekraftssertifisering 12 prosent samlet.

Andel omsetning av økologiske produkter skal være høyere enn markedsandel for egne merkevarer.



I 2016 var omsetningen på våre økologiske produkter 10 prosent.

Vi skal øke fyllingsgraden med 15 % innen 2020



I 2017 starter vi opp flere emballasjeoptimeringsprosjekter. Blant annet vil vi gjøre en gjennomgang der vi vil øke fyllingsgraden på de produktene vi måler til å ha lavest fyllingsgrad.

Vi skal sikre en 20 % reduksjon av matsvinn på vår produktportefølje



Vi vil sammen med NorgesGruppen kartlegge hvilke produkter det er mest svinn på og så iverksette tiltak for å sikre en 20 % reduksjon av matsvinn på disse produktene per år.

Våre leverandører som benytter palmeolje i produksjonen av våre varer skal gå over til sertifisert palmeolje (RSPO 'Segregert' eller 'IP' sertifisert) innen 2018, dersom det ikke er mulig å fjerne palmeoljen.



Per utgangen av 2016 hadde vi 69 produkter som inneholdt palmeolje. I 2017 vil det kartlegges hvilke av disse som ikke har RSPO sertifisert «segregert» eller «IP».

Under vann

All fisk og sjømat fra risikoområder skal være MSC- eller ASC-sertifisert hvis mulig.



Per utgangen av 2016 var to av fire kategorier sjømat fra risikoområder MSC- eller ASC-sertifisert.

Utfordringer på veien videre

Vi blir til stadighet utfordret med krevende problemstillinger. De senere årene har vi for eksempel jobbet med å følge opp våre leverandører i Italia og Thailand, der utnyttelse av migrantarbeidere er et stort problem.

Som norsk aktør kan vi i mange sammenhenger være små og det er ikke alle leverandører som er like opp-tatt av bærekraft som det vi er. Det kan også være utfordrende å nå ut til våre leverandører. Kulturforskjeller, språk, økonomi og kompetanse vil alltid gjøre denne kommunikasjonen vanskelig.

Vi ser imidlertid at vår påvirkning nytter. Samarbeidet med vår innkjøpsorganisasjon United Nordic gjør at vår påvirkningskraft blir større.

Vi ser også viktigheten av å jobbe for at den interne kompetansen på bærekraft øker i Unil. For vi skal fortsette å gå foran.

Vi ser at vi har en lang vei å gå, **men vi er på god vei!**

Fokusområder

- Utnyttelse av migrantarbeidere i verdikjeden
- Leverandører som gjennomfører revisjoner uten å implementere reelle forbedringer
- Lav kompetanse hos våre leverandører rundt etikk og hvilke krav vi stiller til dem og deres underleverandører
- Problemstillinger knyttet til avskoging hos underleverandører
- Reduksjon av matsvinn
- Unødvendig bruk av medisin og kjemikalier i produksjon og produkter
- Unødvendig og mangelfull emballasje
- Sukker, salt og mettet fett i våre produkter
- Antibiotikabruk hos leverandører
- Matsvindel

Takk til alle som har
bidratt til et bærekraftig 2016.



**Les mer om våre produkter og
bærekraft på våre hjemmesider www.unil.no.**

