

Vi går foran

BÆREKRAFTSRAPPORT 2017



UNIL+

(UNIL)

Innhold

Bærekraft i Unil

- 4 Åpenhet er veien videre
- 5 Unil og Unil+
- 6 Kvalitetssikring i komplekse verdikjeder
- 8 Hva forventes av Unil videre?

♥ Helse

- 10 Tonnevis av sukker fjernet
- 12 LilleGo' – tar vare på barna

🌿 Miljø

- 14 LilleGo' – tar vare på miljøet
- 16 Soya i dyre- og fiskefôr
- 18 Miljøvennlig emballasjeoptimering
- 20 Tilleggsmerking mot matsvinn

🧑‍🏭 Leverandørforhold

- 22 E-læring for arbeidere i verdikjeden
- 24 Unil leverer nå kun Fairtrade-merket te!

🤝 Samarbeid

- 26 Gode resultater på prosjekt for småbønder i Namibia

🐟 Under vann

- 28 Ansvarlig havfiske – fangst og produksjon av tunfisk

Veien videre

- 30 Våre mål frem mot 2020

Bærekraftsrapporten 2017 er utgitt av Unil As. Det taes forbehold om trykkfeil.

Rådgivning, design og infografikk: Nitter Design

Foto:

Kristian Hafland/s.4. Daniel Sellevoll/s.3. Rebecca Ravneberg/s.9 (Helsedirektoratet). Christian Breidliid (Paragon Features)/s.10-11, s.18-19 (bakgrunn), s.25 (produktbilde). iStockphoto/Eliza317/s.15 (bleieillustrasjon). Borut Trdina/iStockphoto.com/s.16-17 (bakgrunn). Siv Dolmen/s.20-21 (bakgrunn). QuizRR/s.22-23. Siddarth Selvaraj/s.24-25 (bakgrunn). Meatco Foundation/s.26-27 (bakgrunn). Kirkens Bymisjon/s.27. Pasifical/s.28-29. Øvrige foto Unil

Bærekraft er merkevarebygging i praksis

Med Unils andre bærekraftsrapport er vi på vei til å etablere en tradisjon. Arbeidet med bærekraft er en av bærebjelkene i vår ambisjon om å bygge sterke merkevarer.

2017 var nok et år hvor vi prioriterte bærekraft gjennom flere initiativer og i vårt daglige virke. Hensikten med rapporten er å skape bedre kjennskap til dette arbeidet internt og eksternt.

NorgesGruppens egne merkevarer er et av konsernets virksomhetsområder som kommer forbrukeren nærmest, ved at det er våre egne produkter som tilbys den enkelte forbruker. Det hviler derfor et særlig ansvar på oss for å sikre at hver enkelt forbruker ikke reagerer negativt på innholdet, emballasjen eller forholdene våre produkter blir produsert under. Samtidig gir dette oss en mulighet til å bruke vårt arbeid med bærekraft til å skape positive assosiasjoner knyttet til våre merkevarer. En forutsetning for å få til dette er at vi kommuniserer bærekraftshistoriene ut til forbrukerne.

Gjennom vår merkevareplattform har vi gitt et løfte til samfunnet om at vi skal gå foran og være en pådriver for bærekraftig utvikling i samfunnet. Vår beslutning om å utfase og erstatte all hermetikk på våre produkter med mer miljøvennlige forpakkingsalternativer innen 2022, er et godt eksempel på dette.

Rapporten viser at våre ansatte, leverandører og samarbeidspartnere er villige til å gå «den ekstra mila» som skal til for å gjøre en forskjell. Jeg er imponert og stolt over det krevende arbeidet som er gjennomført i året som gikk. Jeg vil derfor benytte anledningen til å takke for innsatsen og engasjementet.

Vi har ambisiøse og krevende målsetninger, men vi kan nå målet dersom vi drar lasset sammen.

Vi går foran!

Odd Ture Wang
Administrerende direktør



Åpenhet er veien videre

I 2016 presenterte vi for første gang våre overordnede målsettinger i Bærekraftsstrategien frem mot 2020. I denne rapporten ønsker vi å dele de gode historiene og vise frem det arbeidet vi allerede har gjort for å nå disse målene, et arbeid vi er stolte av. Vi ønsker samtidig å nevne noen av utfordringene vi har møtt på veien så langt og hvilke utfordringer som gjenstår. På samme måte som vi forventer åpenhet fra våre leverandører, ønsker vi å være åpne overfor våre kunder og samarbeidspartnere. Det er viktig å dele de mindre gode historiene, da åpenhet er en forutsetning for å finne gode løsninger.

Vi må samarbeide om de gode løsningene. Som leverandør av kjente merkevarer på det norske

markedet har vi et ansvar for å sikre at miljø, etikk og helse blir ivaretatt i vår verdikjede. FNs 17 bærekraftsmål fungerer som en felles global retningslinje for land, sivilsamfunn og næringsliv for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringer innen 2030. Vi tar og skal ta vår del av dette ansvaret ved å jobbe kontinuerlig mot å forbedre våre verdikjeder. Vi oppfordrer også den enkelte forbruker og våre kunder på storhusholdning til å ta mer bærekraftige valg, men også til å utfordre oss. Stadig flere forbrukere ønsker å vite hvor produktene kommer fra, under hvilke forhold de er produsert og hvilken påvirkning produktene har på helsen og miljøet. Vi har troen på at fremtidens forbruker er en bærekraftig forbruker.

Maria Hammer Hardie
Fagsjef bærekraftig handel

Wibecke Ødegård Johansen
Kvalitet- og administrasjonssjef



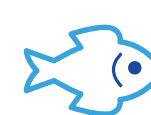
Helse



Miljø



Arbeidsforhold



Under vann

OVERORDNEDE MÅLSETTINGER FREM MOT 2020

Gjennom våre målsettinger ønsker vi å være en pådriver i markedet mot en ønsket utvikling. Dette innebærer at:

- Vi skal redusere vår totale miljøbelastning og støtte opp under NorgesGruppens miljøambisjon 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 skal 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, noe som bidrar til god helse gjennom å forebygge livsstilssykdommer som overvekt, fedme, diabetes type 2, kreft og hjerte- og karsykdommer.



UNIL OG UNIL+

Unil+ tilbyr mange av de samme kjente merkevarene som Unil, men skiller seg ut ved å rette seg mot offshoremarkedet og markedet for storhusholdningsprodukter.

Plusstegnet i Unil+, symboliserer merytelse overfor kundene og forplikter til å levere varer av høy kvalitet. Dette innebærer blant annet å levere produkter som ivaretar krav til bærekraft. Bærekraft er også viktig for Unil+ kunder, nemlig aktører innenfor hotell, restaurant og catering, som ønsker å opptre ansvarlig. Vi opplever en positiv utvikling i bransjen, hvor krav til ansvarlig innkjøp øker, og får stadig mer oppmerksomhet i alle anbudsprosesser.

Unil+ har også flere kunder i offentlig sektor, som har et særskilt ansvar for å sikre ansvarlig innkjøp. I juni 2016 vedtok Stortinget en ny lov om offentlige anskaffelser (LOA), som trådte i kraft 1. januar 2017. Loven har som formål å fremme effektiv bruk av samfunnets ressurser, og pålegger i tillegg oppdragsgivere å ha egnede rutiner for å fremme respekt for grunnleggende menneskerettigheter ved offentlige anskaffelser.

Unil+ ønsker å tilrettelegge og gjøre det enklere for kundene å oppfylle de stadig økende kravene til bærekraft. I likhet med produkter til dagligvarehandel kommuniseres bærekraft blant annet gjennom sertifiseringsordninger som for eksempel Svane-merket, NAAF, FSC, MSC, ASC, UTZ, Fairtrade og Nøkkelhullet. Unil og Unil+ har et felles ansvar og arbeider sammen og helhetlig for å sikre mer bærekraftige verdikjeder.



Cato J. Korsgården
Markeds- og innkjøpssjef
storhusholdning

Kvalitetssikring i komplekse verdikjeder

Pastasaus fra Italia

Før et produkt havner i butikkhyllen blir det grundig kontrollert og evaluert innen mattrygghet, kvalitet og bærekraft av Unils fagsjefer og kategori- og innkjøpssjefer. Enkelte produkter utgjør en større risiko og er mer komplekse enn andre.

På vår First Price Pastasaus, som vi lanserte i 2009, har vi arbeidet med hele verdikjeden både med tanke på pris, forbedring av arbeidsforhold hos produsentens underleverandører og med få et sunnere produkt.



SOSIALE UTFORDRINGER I DEN ITALIENSKE TOMATINDUSTRIEN

I 2012 skrev Aftenposten en rekke reportasjer om hvordan migrantarbeidere fra Vest-Afrika og Øst-Europa ble grovt utnyttet som tomatplukkere i Italia. Ord som «moderne slaveri» og «Europas blodtomater» ble brukt til å beskrive situasjonen.

Unil har flere tomatprodukter fra Italia, og valgte derfor i 2013 å ta del i et prosjekt i regi av Initiativ for Etisk Handel (IEH). IEH utarbeidet en rapport hvor det kom frem at utnyttelse av tomatplukkerne i all hovedsak er knyttet til ureglementert rekruttering. Italienske tomatbønder benytter ofte mellommenn, «caporali», som innhenter arbeidskraft til gårdene. Caporalene tar ofte en stor del av lønnen til arbeiderne som mangler kontrakter og må jobbe lange arbeidsdager i åkrene.

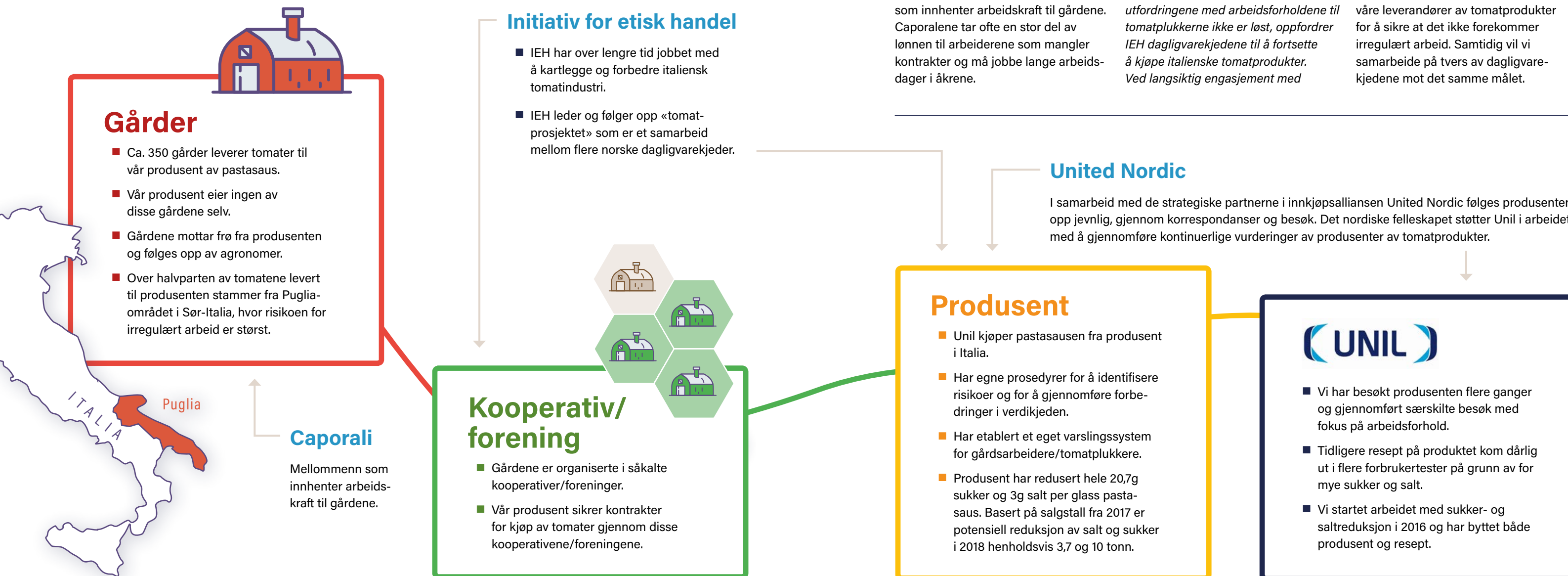
Samarbeidet med IEH og med vår nordiske innkjøpsorganisasjon United Nordic (UN) er avgjørende, da ingen aktør kan stå alene om å løse de strukturelle problemene i Italias tomatindustri. Ved å stå samlet har vi en større påvirkningskraft og kan stille tydeligere krav nedover i verdikjeden. Godt samarbeid og jevnlig oppfølging av leverandører reduserer forekomsten av kritikkverdige forhold. Vi ønsker å fremme dialog og samarbeid fremfor å umiddelbart avslutte utfordrende leverandørforhold.

Seniorrådgiver i IEH, Ole Henning Sommerfelt, påpeker at: «Selv om utfordringene med arbeidsforholdene til tomatplukkerne ikke er løst, oppfordrer IEH dagligvarekjedene til å fortsette å kjøpe italienske tomatprodukter. Ved langsiktig engasjement med



sine leverandører og bredt samarbeid med andre matkjeder og lokale organisasjoner, kan varige løsninger komme på plass».

Vi vil fortsette å samarbeide med alle våre leverandører av tomatprodukter for å sikre at det ikke forekommer irregulært arbeid. Samtidig vil vi samarbeide på tvers av dagligvarekjedene mot det samme målet.



Hva forventes av Unil videre?

Våre målsettinger skal være ambisiøse, men samtidig gjenspeile relevante og aktuelle problemstillinger i vår verdikjede og i samfunnet som helhet. Hvilke forventninger kunder, samarbeidspartnere, eiere og andre interessenter har til Unil er viktig for å definere veien videre mot å få en mer bærekraftig verdikjede.



Torbjørn Johannson

STYRELEDER I ASKO

NorgesGruppens definisjon av bærekraft er: «**Bærekraft innebærer at vi tar sosiale, etiske og miljømessige hensyn, og at vi har lønnsomhet**». Noen av forventningene til Unil er at:

- Unil ikke importerer produkter som ikke er produsert under etiske og sosiale verdige forhold.
- Unils produkter er fri for palmeolje og annet som ikke bidrar til en bærekraftig utvikling.
- Unils produkter er merket slik at forbruker kan ta et klart valg mht tilsetningsstoffer osv.
- Unils produkter er emballert uten plast og med minst mulig luft i forbruker- og distribusjonsforpakninger.



Stig Hagen-Westerlund

INNKJØPSDIREKTØR
UMOE RESTAURANTS

For meg er bærekraftig produksjon noe som kan gjentas gang på gang uten negativ påvirkning på miljø og omgivelser. **Det er viktig at selskaper som Unil går i front og tilrettelegger for en bærekraftig verdikjede.** Å velge produkter fra Unil skal bety at man samtidig velger bærekraftige produkter.

For å finne de beste løsningene må arbeidet med bærekraft være en del av bedriftskulturen. Jeg har et sterkt inntrykk av at Unil gjør mye for å bygge en bærekraftig verdikjede, men jeg tror dere kan bli enda flinkere til å fortelle om dette arbeidet. Det er viktig at vi som kunder ser hva dere gjør, da dette vil skape større kollektiv bevissthet rundt tematikken. Dette er noe vi står sammen om.



Henriette Øien

AVDELINGSDIREKTØR,
HELSEDIREKTORATET

Et bærekraftig kosthold er et kosthold som har lav innvirkning på miljøet og som bidrar til mat- og ernæringsikkerhet og et sunt liv for både nåværende og fremtidige generasjoner.

For å bli mer bærekraftige er det ifølge FN nødvendig å ta i bruk alle lands tilgjengelige ressurser til matproduksjon. Dette betyr at Unil/matbransjen også kan ha et mål om å øke omsetningen av norske matvarer. Nasjonalt råd for ernæring, publiserte i 2017 en rapport, på oppdrag fra Helsedirektoratet, som viste at det er et stort samsvar mellom det å spise i tråd med de offisielle norske kostrådene og det å spise bærekraftig.

Det vil si at Unil, hvis dere jobber for at befolkningen får et kosthold som er mer i tråd med kostrådene, også gjør et riktig og viktig arbeid med bærekraft.



Heidi Furustøl

DAGLIG LEDER I INITIATIV
FOR ETISK HANDEL (IEH)

Bærekraft i leverandørkjeden handler om å ivareta menneske- og arbeidstakerrettigheter for dem som produserer varene og sikre en forsvarlig miljøhåndtering.

IEH forventer at Unil, og andre bedrifter i dagligvarebransjen, kartlegger utfordringene i sine leverandørkjeder og treffer tiltak for å unngå eller redusere negativ påvirkning knyttet til sin virksomhet, og retter opp i eventuell skade for arbeidere. Bedriftene bør prioritere ut i fra alvorlighetsgraden og omfanget av utfordringene.



Jacob Rolland

MARKETINGSJEF KIWI MINIPRIS

Om ordet bærekraft tenker jeg først og fremst på at våre butikker skal bygges og driftes så miljøvennlige som mulig og at vi etter aller beste evne jobber for å ta hensyn til miljø og mennesker i hele verdikjeden.

Unil har en viktig jobb med å bringe fram gode produkter for KIWI og jeg forventer at UNIL gjør en solid jobb i å sikre at hensyn til bærekraft er tatt i verdikjeden. **Men jeg ønsker også at Unil kan ligge fremst i å finne gode miljøvennlige alternativer der hvor vi vet at vi har utfordringer i dag.** Bytte fra plast til papp i bomullspinnene var et lite men godt eksempel på hva vi ønsker oss mer av.

Tonnevis av sukker fjernet

Vi i Unil jobber aktivt for å bidra til god folkehelse blant befolkningen. I løpet av 2017 omsatte vi nesten 1000 tonn mindre sukker gjennom NorgesGruppens kasser.

For høyt sukkerinntak øker risikoen for overvekt, fedme og livsstilsrelaterte sykdommer. Sukkerrike matvarer er ofte kaloririke og bidrar til mer energi enn man forbruker. I stedet for å gi metthetsfølelse inneholder slike produkter nesten bare tomme kalorier med få næringsstoffer, vitaminer og mineraler.

Unil ønsker å bidra til god folkehelse blant befolkningen, og vi har derfor igangsatt arbeidet med å redusere sukkerinnholdet i en rekke produkter. I 2017 reduserte vi sukkerinnholdet i kategoriene drikke, ferdigmat-produkter og tørrvarer. Blant annet gjorde vi en betydelig sukkerreduksjon på hele 30 prosent i vår saft, og lanserte sukkerfrie alternativer til brus. Sukker ble også redusert i vår Eldorado iste med 10 prosent.

Vi er fornøyde med disse resultatene selv om vi har møtt på utfordringer på veien. Da vi reduserte sukkerinnholdet i husholdningssaften mottok vi en rekke tilbakemeldinger fra forbrukere om at saften hadde endret smak betydelig og at den ikke var like god som tidligere. Av dette

erfarte vi at større reduksjoner på smaksfremmende komponenter som sukker bør utføres gradvis og over lengre tid for å imøtekomme forbrukernes preferanser.

Arbeidet med å redusere sukker, men også salt og mettet fett fra våre produkter, sammenfaller godt med vårt fokus på å kontinuerlig tilby flere varer merket med Nøkkelhullet. I dag tilbyr vi 240 produkter merket med Nøkkelhullet til både dagligvare og storhusholdning. I 2018 vil vi øke innsatsen, både for å tilby sunnere nylanseringer og for å forbedre eksisterende produkter. Vi skal i tillegg fokusere på vårt First Price-sortiment, da det ikke bør være likhetstegn mellom lav pris og mindre sunne produkter.

MÅL 2020

Vi skal redusere sukker med 10 % gjennom NorgesGruppens kasser.

STATUS

På god vei

Vi omsatte 977 tonn mindre sukker gjennom NorgesGruppens kasser i 2017. Det tilsvarer 8 % reduksjon.

VEKK MED 20 TONN SALT OG 13 TONN METTET FETT

Unil støtter helsemyndighetenes mål om redusert saltinntak i befolkningen gjennom vår forpliktelse under Saltpartnerskapet. Vi har jobbet kontinuerlig med å redusere saltinnholdet i flere produkter. Sammenlignet med 2016 omsatte vi i 2017 20 tonn mindre salt gjennom NorgesGruppens kasser.

Vi har også redusert mettet fett i blant annet utvalgte pølser, spekemat og kjøttkaker. Til sammen omsatte vi i 2017 13 tonn mindre mettet fett gjennom NorgesGruppens kasser. Dette er ikke store mengder totalt sett, men dersom man har et høyt inntak av disse produktene vil det kunne utgjøre en forskjell.



MINDRE SMÅGODTPOSER

Da vi lanserte vårt smågodt-konsept «Snop» i 2017, valgte vi å tilby forbrukerne to ulike størrelser på smågodt-posene, en «familiepose» og en mindre «porsjonspose». Ved å tilby en mindre versjon av posen ønsker vi å gjøre det enklere for forbrukeren å kjøpe mindre mengder smågodt. I tillegg kan man hente inn små miljøgevinster ved å unngå å bruke unødvendig mye emballasje dersom man ønsker å kjøpe mindre mengder.

Nøkkelhullet

Nøkkelhullet er en offentlig merkeordning for matvarer. Merkeordningen skal gjøre det enkelt for forbruker å velge sunnere matvarer, som inneholder mer fiber og fullkorn og mindre salt, sukker og mettet fett enn andre matvarer i samme varegruppe.



Vi omsatte
977
TONN
mindre sukker
i 2017



Saft med
30 %
MINDRE
SUKKER



MÅL 2018

Vi skal fjerne MI/MCI fra alle våre egne merkevarer innen 2018.

STATUS

På god vei

Vi har kun et produkt igjen som inneholder MI/MCI.

Engangskluter

De tørre engangsklutene er frie for parfyme, optisk hvitt og klor og passer perfekt til bleie-skift eller til å rengjøre ansikt og hender.

Våtservietter

Alle våtserviettene er dermatologisk testet og oppfyller kravene under NAAF- og Svanemerket.



FØRE VAR MED KJEMIKALIER

Vi arbeider ut i fra et «føre var»-prinsipp hva gjelder bruk av kjemikalier i våre produkter. I samarbeid med NorgesGruppen er vi i ferd med å utvikle en prioriteringsliste over uønskede stoffer og ingredienser. Konserveringsmidlene MI/MCI, som man ofte kan finne i kroppspleieprodukter og rengjøringsmidler, er ført opp på denne listen.

First Price flytende håndsåpe ble relansert med ny resept høsten 2017. Tidligere inneholdt såpen små mengder av konserveringsmidlene MI/MCI, som har vist seg å være mulig allergifremkallende. MI/MCI er tillatt i kroppspleieprodukter som skylles av, men det er strenge krav til hvor mye det kan være. Den gamle håndsåpen inneholdt MI/MCI innenfor kravene, men basert på et «føre var»-prinsipp var det naturlig for oss å fjerne stoffene helt fra produktet.

NAAF-merket

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



LilleGo' – tar vare på barna

Vårt LilleGo'-konsept er et godt eksempel på hvordan helse- og miljømessige gevinster går hånd i hånd. LilleGo' er en produktserie som tar vare på både barna og miljøet.

I 2017 lanserte vi det nye konseptet LilleGo'. I LilleGo'-serien har vi samlet produkter for foreldre og barn. Produktene er gode og trygge både for barnet og miljøet. LilleGo'-serien er et helhetlig konsept, som består av bleier, buksebleier, stelleprodukter, babyartikler og økologiske smoothier i klemmeposer.

Produkter til små barn og babyer krever en svært høy grad av sikkerhet både når det gjelder innholdsstoffer og fysisk utforming. Regelverket for barneprodukter stiller meget strenge krav. Det har derfor vært et naturlig valg for oss å sertifisere produktene etter både helse- og

miljøstandarder. I tillegg til å tilby trygge NAAF-merkede produkter er vi stolte over at flere av seriens produkter også er sertifisert etter anerkjente miljøstandarder som FSC, Svanemerket og Debio.

LilleGo'-serien er et godt eksempel på hvordan helsegevinster og miljømessige gevinster kan gå hånd i hånd. Mange forbruksvarer inneholder kjemikalier og mens noen stoffer er helt ufarlige, er det grunn til å være mer forsiktige med å benytte andre. Som et miljømerke stiller Svanemerket strenge krav til bruk av kjemikalier, og ofte strengere enn det myndighetene gjør.



Babyartikler

Alle babyartiklene er BPA-frie. Produktene er ergonomisk utformet for barn og voksne og er både gode og enkle å bruke.



Bleier

Alle bleiepakningene oppfyller kravene under NAAF- og Svanemerket. De er i tillegg sertifisert etter FSC-standard og kvalitetsmessig testet av KIWA Teknologisk Institutt.



MÅL 2020

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

STATUS

På god vei

39 % av leverandørene hadde miljøsertifisering i 2017.



Det fødes ca. 60 000 barn i Norge hvert år.

Disse bruker til sammen
109 500 000
bleier

i løpet av sitt første år

Velger man svanemerkede bleier, velger man redusert klimabelastning, bærekraftig ressursbruk og en giftfri hverdag.

LilleGo' – tar vare på miljøet

LilleGo' svanemerkede bleier er av god kvalitet og inneholder ikke optiske blekemidler, lotion eller parfyme som kan irritere huden.

Det er dessuten et godt klimavalg å velge LilleGo' svanemerkede bleier da Svanemerket krever optimalisering av energiforbruket under produksjon hos fabrikkene. Bleiene er i tillegg FSC-sertifiserte, noe som betyr at råvarene i produktet ikke bidrar til ulovlig avskoging.

Miljøeffekten av å sertifisere bleiene etter disse standardene er store, da bleier er en enorm forbruksvare. Eksempelvis fødes det omtrent 60 000 barn årlig i Norge. Dersom alle nyfødte barn skifter bleier fem ganger i døgnet, vil det tilsvare 109 500 000 i året. Forbruket er enda større hvis man i tillegg medberegner de litt eldre bleiebarna. Velger man svanemerkede bleier, velger man ganske enkelt redusert klimabelastning, bærekraftig ressursbruk og en giftfri hverdag.

Til tross for at svanemerking har tydelige miljøgevinster, er det ofte en utfordrende prosess for produsenter å oppnå sertifiseringskravene. I noen tilfeller kan en slik prosess innebære store kostnader og omlegging av produksjonslinjer. I dag får Unil sine svanemerkede LilleGo'-bleier og bleiebusker levert av en produsent med produksjonslokaler i Tsjekkia og Belgia.

Dagens LilleGo'-bleier er i tillegg 20 prosent tynnere enn bleier levert av Unil tidligere. Denne reduksjonen fører til mindre pakker og dermed mindre emballasje. Dette fører igjen til en betydelig reduksjon av CO₂-utlipp i forbindelse med transport. Vi er stolte av det arbeidet og de resultater vår produsent har oppnådd og hvordan vi i samarbeid har bidratt til å gjøre mer bærekraftige valg tilgjengelige for den norske forbruker.

Klemmeposer

LilleGo' har et bredt sortiment av fruktsmoothier, frukt- & grønnsaks-smoothier, frukt- & grøtsmoothier og yoghurt-smoothier. Hele sortimentet er laget av 100 prosent økologiske råvarer og er spesielt tilpasset barnas små, sensitive mager.



Bomullspinner

Bomullspinnene er laget av økologisk bomull med FSC-sertifiserte papp-pinner.

Svanemerket

Det offisielle nordiske miljømerket. Svanen stiller miljøkrav til produkter i et livssyklusperspektiv, fra uttak av råvare, under produksjon, under bruk og til produktet som avfall.



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

Det offisielle norske økologimerket og gir en garanti for at en vare er økologisk dyrket.



Soya i dyre- og fiskefôr

Unil har et indirekte soyafotavtrykk

Det er flere utfordringer knyttet til soyaproduksjon, men risikoen for avskoging er særlig fremtredende på grunn av den økende etterspørselen etter dyre- og fiskefôr som inneholder soya.

Unil har som leverandør av animalske produkter et indirekte «soyafotavtrykk». Soyamel er den største kilden til protein i dyre – og fiskefôr både i Norge og globalt. Den norske forbruker konsumerer soya både gjennom produkter tilsatt soya, slik som vegetar- og melkefrie produkter og indirekte gjennom forbruket av både kjøtt og fisk. Dessverre har økende soya-produksjon på verdensbasis skjedd på bekostning av regnskogen og andre viktige økosystemer.

En betydningsfull innsats med å stanse avskogingen i den brasilianske regnskogen er gjort. «Soyamotoriet» er en frivillig avtale som forplikter flere næringslivsaktører til å ikke selge eller kjøpe soya dyrket på nylig avskogede regnskogsområder. Den tropiske savanneskogen «Cerrado» i Brasil er ikke omfattet av denne avtalen, og er i dag et utsatt område for avskoging til fordel for landbruksproduksjon, spesielt soyaproduksjon. Dette er særdeles problematisk da Cerrado'en er et unikt økosystem med et enormt biologisk mangfold.

Cerrado-manifestet

Å stanse avskoging forbundet med soyaproduksjon krever et globalt samarbeid mellom ulike aktører. Høsten 2017, signerte NorgesGruppen sammen med 22 andre globale selskaper det såkalte *Cerrado Manifesto*. Dette forplikter NorgesGruppen til å samarbeide med lokale og internasjonale interessenter for å stoppe avskoging og vegetasjonstap forbundet med produksjon av landbruksvarer i Cerrado-området.

Vårt «soyafotavtrykk»

Majoriteten av våre produkter med animalsk råvare har sin opprinnelse i Norge. Den norske kraftfôrbransjen importerer hovedsakelig bærekraftig soya

sertifisert i henhold til ProTerra-standard. I dag vet vi mindre om soyabruken i fôr blant våre utenlandske leverandører. Dette betyr at vårt potensielle «soyafotavtrykk» først og fremst er knyttet til våre produkter av importert animalsk råvare.

Vårt «soyafotavtrykk» kan delvis avveies ved å kjøpe såkalte soyasertifikater som støtter produksjon av bærekraftig RTRS-sertifisert soya. Unil kjøpte i 2017 totalt 773 slike soyasertifikater. Antallet sertifikater kjøpt er basert på antallet tonn importert animalsk råvare. RTRS er videre en støttespiller for «Cerrado-manifestet» og Unil kjøpte soyasertifikater rettet mot bønder i det utsatte Cerrado-området.

Ved å kjøpe slike soyasertifikater ønsker vi å støtte bærekraftig produksjon av soya, og som sådan bidra til økt tilgjengelighet av bærekraftig soya på markedet. Med dette har vi tatt et steg videre i riktig retning, men vi erkjenner at det fortsatt er en jobb å gjøre.

Fremover kommer vi til å fokusere på å kartlegge i hvilken grad våre utenlandske leverandører benytter bærekraftig soyabasert fôr. Denne kartleggingen er essensiell for å kunne øke vår innsats mot en avskogingsfri verdikjede.

MÅL 2018

Alle egne merkevarer, hvor det ikke er mulig å fjerne palmeoljen, skal ha sertifisert palmeolje (RSPO- 'Segregert' eller 'IP'-sertifisert).

STATUS

På god vei

Per utgangen av 2017 hadde vi 29 produkter med palmeolje, hvorav 55 % var sertifiserte (RSPO- 'Segregert' og/ eller Mass Balance).

Cerradoen i Brasil

- Cerrado'en er et stort savanneområde som strekker seg over flere delstater i Brasil.
- Området har et enormt biologisk mangfold, og huser rundt 5 prosent av verdens biodiversitet.
- Cerrado'en er med sine mange trær med dype røtter en essensiell «CO2-fanger».



NEI TIL AVSKOGING

– en helhetlig tilnærming

Vi følger NorgesGruppens policy for en avskogingsfri verdikjede, som trådte i kraft juni 2017. Dette innebærer å stanse ulovlig og uforsvarlig avskoging forbundet med kvegdrift, soya, trevirke og palmeolje i egen verdikjede innen 2020.

Vi arbeider systematisk med å fjerne palmeolje fra de få produktene som gjenstår. I noen tilfeller kan det være utfordrende å finne reelle erstatninger til palmeoljen, som tilfører produktene tilsvarende egenskaper og kvalitet.

I produkter hvor det ikke er mulig å fjerne palmeoljen, skal palmeoljen til et minimum være sertifisert ('RSPO-segregert' eller RSPO 'IP' sertifisert). Inntil vi kan sikre slik sporbar palmeolje, er RSPO 'Mass Balance' en midlertidig løsning. Per utgangen av 2017 hadde vi 29 produkter på egen merkevare (konfekt og non-food-produkter) med palmeolje. 16 av disse var sertifisert etter RSPO- 'Segregert' og/ eller 'Mass Balance'.

Vi følger også EUs Tømmerforordning som setter krav til sporing av tømmeret helt ned til tresort og hogstområde. Bruken av miljøsertifiseringer som FSC er også et viktig virkemiddel når det gjelder å redusere risiko for ulovlig avskoging.

RTRS OG PROTERRA

Round Table on Responsible Soy (RTRS) og ProTerra er de mest anerkjente organisasjonene og sertifiseringsordningene som fremmer ansvarlig produksjon, foredling og handel med soya. Gårdene må godkjennes av revisorer og må leve opp til sertifiseringsordningenes krav til bærekraftig produksjon.

Unil arbeider med å kartlegge og sikre at leverandører av produkter med soya som ingrediens, skal benytte soya fra bærekraftige kilder. Dersom soyaen har sin opprinnelse fra områder hvor risikoen for avskoging er stor, skal den være sertifisert i henhold til ProTerra-standard eller RTRS-sertifisering.

Miljøvennlig emballasjeoptimering

Vi ønsker å redusere vår totale miljøbelastning og støtter opp under NorgesGruppens miljøambisjoner om å være klimanøytrale. Vi har derfor initiert flere prosjekter knyttet til miljøvennlig emballasjeoptimering.

Med fokus på emballasjeoptimering i form av økt fyllingsgrad kan vi redusere miljøbelastningen fra våre produkter. Økt fyllingsgrad innebærer mindre forbruk av emballasje men også bedre utnyttelse av transport og lagring av produkter. Vi så derfor et behov for å kartlegge dagens emballaseløsninger på våre produkter.

I 2017 gjennomførte vi en grundig kartlegging av fyllingsgraden på vårt sortiment opp mot gjennomsnittet i bransjen. Resultatene av kartleggingen viser at Unil har en gjennomsnittlig fyllingsgrad på 52 prosent, noe som utgjør seks prosent høyere fyllingsgrad enn gjennomsnittlig bransjestandard. Med dette utgangspunktet er vi på god vei med å fjerne lufta ut av varestrømmen. Fremover skal vi fokusere på å øke fyllingsgraden på eksisterende portefølje og samtidig arbeide bevisst med å optimere emballaseløsninger på nylanseringer.

Fra hermetikk til kartong

Emballasjeoptimering handler også om å finne mer miljøvennlige alternativer til emballasjemateriale.

Hermetikk er ofte et mindre godt materialvalg fordi den generelle miljøbelastningen er høyere sammenlignet med andre materialtyper sett ut i fra et livssyklusperspektiv. Unil har derfor besluttet å ikke lansere nye produkter med hermetikk og skal innen 2022 ikke lenger ha hermetikk blant sitt sortiment på egne merkevarer.

Vekk med hermetikken

- Unil har satt et nytt mål om å fjerne all hermetikk fra egne merkevarer innen 2022.
- Mulige alternativer til hermetikk er kartong eller poser (på større husholdningsprodukter).
- Unil har i dag 53 hermetikkprodukter og 14 produkter i Tetra-kartong.

Kartong og/eller pose-emballasje er ofte gode alternativ til hermetikk. I 2017 lanserte vi blant annet Eldorados økologiske Passata (finmeste tomater) i kartongen «Tetra». Den rektangulære formen til kartongen utnytter hylleplass i butikk samt palleteking av produkter under transport bedre enn hermetikk. I tillegg veier Tetra-kartongen i snitt 64 prosent mindre enn hermetikk (400g pakningsstørrelse). Bedre plassutnyttelse under transport og tynnere emballasje sparer miljøet med redusert CO₂-utslipp. Kartong kommer også hovedsakelig fra trevirke og kan dermed FSC-sertifiseres og resirkuleres.

Vi kommer til å arbeide aktivt med å erstatte hermetikk med kartong fremover og i tillegg utforske muligheten til å benytte andre miljøvennlige emballasjetyper.

MÅL 2020

15 % økning av fyllingsgrad på egne merkevarer i forhold til merkevaren/bransjen.

STATUS

På god vei

Kartlegging fra 2017 viser at Unil har 6 % høyere gjennomsnittlig fyllingsgrad enn bransjen.



FØR

Nøttene ble fraktet fra Vietnam til USA, hvor de ble pakket. Den runde boksen ga **mye luft** i distribusjonspakningen, og var vanskelig å resirkulere.

NÅ

Nøttene fraktes i bulk og pakkes i pose i Norge. Dette gir **mindre luft** under transport, og posen kildesorteres som plast.

CASHEWNØTTER

Renere emballasje og mindre luft

Unil har ikke alltid vært like flink til å ta miljøvennlige emballasjevalg. Tvert imot, har Eldorado usaltede cashewnøtter og valnøttkerner ofte blitt tatt frem som «versting-produkter» hva gjelder emballering.

Emballasjen bestod tidligere av en rund boks med en rekke ulike materialtyper, noe som vanskeliggjør kildesortering og dermed gjenvinning av emballasjen. Lokket var laget av plast, selve boksen var satt sammen av aluminium, papp og papir, som er umulig å separere fra hverandre, samt et rivelokk bestående av aluminium.

I 2017 ble den gamle boksen til cashewnøttene erstattet med en pose som er mye lettere og som består av færre materialtyper. Ny emballasje på valnøttkerner vil bli lansert i 2018. I tillegg ble cashewnøttene tidligere hentet fra Vietnam, deretter transportert til USA hvor nøttene ble pakket i den runde boksen og videresendt ferdigpakket til Norge. I dag mottar vi nøttene samlet i bulk direkte fra Vietnam. I tillegg til å oppnå betydelige miljøgevinster ved å kutte et helt transportledd, er det også miljøgevinster å hente ved å transportere nøttene i bulk fremfor i en rund boks. Rund emballasje medfører mye utnyttet plass og luft i lasten.

Dette er en «vinn-vinn»-situasjon for oss og for miljøet!





MÅL 2020
Vi skal redusere matsvinn på vårt
lager i Våler med minst 25 %.

STATUS

Påbegynt



RUTINER MOT MATSVINN

NorgesGruppen har som mål å halvere sitt matsvinn innen 2025. Som en del av NorgesGruppen er Unil også ansvarlige for å nå dette målet. I 2017 skrev NorgesGruppen under på en historisk bransjeavtale om matsvinn med det formål å bidra til å redusere matsvinnet i Norge. Unils varelager på Våler spiller i samarbeid med innkjøps- og salgsavdelingen en særskilt viktig rolle i dette arbeidet.

Flere nødvendige tiltak er initiert og vi har utviklet en egen rutine for reduksjon av matsvinn. Rutinen inneholder en tydelig ansvarsfordeling mellom de ulike avdelingene i Unil og fremmer konkrete tiltak for å redusere matsvinnet. Tiltakene består blant annet av å optimalisere innkjøpsprosesser og vareflyt, lage gode ordninger for varsling av korte holdbarhetsdatoer samt å gi overskuddsmat til veldedige organisasjoner som Matsentralen.

Tilleggsmerking mot matsvinn

Unil lanserte i 2017 en tilleggsmerking til «best før»-dato med det formål å redusere unødvendig matsvinn.

I februar 2017 lanserte Unil tilleggsmerkingen «Normalt brukbar til» på sine Kvarg-produkter. Målet var å bidra til at mindre mat ble kastet hjemme hos forbruker. De fleste matvarer kan normalt spises etter «best før»-datoen, og vi ville derfor teste effekten av å legge til en ekstra merking som vi kalte «normalt brukbar til». Med denne merkingen ønsket vi å veilede kundene på hvor lenge produktet normalt er «brukbart til». Ved å legge til en «normalt brukbar til»-dato på syv dager ekstra, ble kundene gjort oppmerksomme på at Kvargen er trygg og god å spise etter «best før»-dato til tross for mulig endret smak og konsistens.

Dette budskapet ble forsterket gjennom å oppfordre forbrukerne til å «se, lukte og smake» og dermed stole

på sine egne sanser før mat merket med «best før» kastes i søpla. Tilleggsmerkingen ble testet og evaluert både før og etter

lanseringen av Kvargen, og resultatene vi fikk fra evaluering blant kunder i butikk og en landsdekkende undersøkelse blant våre Trumfkunder, var overveiende positive. Etter tre måneder med merkingen og ingen ekstra markedsføring, kjente halvparten av kundene til «normalt brukbar til.» Videre svarte ni av ti at forskjellen mellom «best før» og «normalt brukbar til» er intuitiv og enkel å forstå.

Vi har jobbet videre med tilleggsmerkingen som et av flere bidrag i kampen mot matsvinn og kommer til å fortsette dette arbeidet inn i 2018. I februar 2018 samlet hele bransjen seg om den felles ordlyden «Ofte god etter», som vil være å finne på flere av Unils produkter fremover.

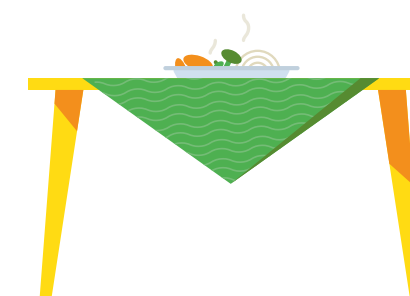


Fra siste forbruksdato til best-før

I 2017 endret vi, i samarbeid med vår leverandør Fatland, holdbarhetsmerkingen fra «siste forbruksdato» til «best før» på en rekke First Price og Folkets kjøttvarer. Formålet var å begrense unødvendig matsvinn av fullt spiselige produkter. Mens «best før-dato» indikerer holdbarheten på en vare i uåpnet tilstand, uten å tape kvalitet eller andre spesifikke egenskaper, benyttes «siste forbruksdag» på matvarer som er lett bederverlige.

Nortura gikk for noen år siden i bresjen ved å endre datomerkingen fra «siste forbruksdag» til «best før» på kategorier som blant annet egg, biffer, skivet spekemat, pinnekjøtt. Noe av grunnen til det var at enkelte varer som tidligere har blitt ansett som lett bederverlige kan bevare kvaliteten lengre på grunn av dagens teknologiske løsninger, produksjonshygiene, pakketeknologi og emballasjekvalitet. I forlengelse av vårt arbeid mot matsvinn har det vært naturlig for oss å følge Norturas initiativ og vi har tatt utgangspunkt i, og endret på produkt-kategorier i henhold til Norturas føring.

I 2017 ga Unil mat tilsvarende
80 000 måltider
til Matsentralen.



Matsentralen er en veldedig forening som bekjemper matsvinn og hjelper mennesker som har behov for felleskap og mat.

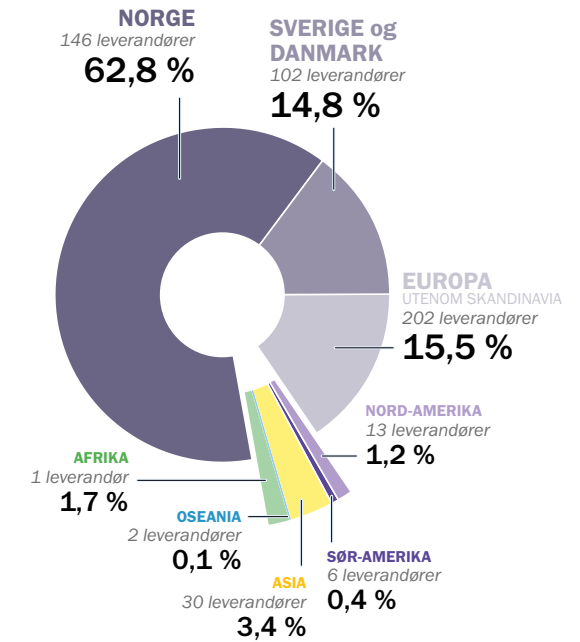
MÅL 2020
Vi skal sørge for at alle våre leverandører i risikoland er registrert i BSCI (og/eller Sedex).

STATUS

På god vei

47 % av våre leverandører er registrert i BSCI (og/eller Sedex).

PRODUKTER FRA ALLE VERDENSDELER



Diagrammet viser prosentvis fordeling av innkjøpsverdi samt antall leverandører per verdensdel i 2017.

Vi opererer med til dels svært komplekse verdikjeder. Vi har over 500 leverandører fra flere ulike land, og våre leverandører har igjen en mengde produsenter og underleverandører. Enkelte produksjonssteder utgjør en større risiko enn andre, hva gjelder potensielle brudd på menneske- og arbeidstakerrettigheter. I disse tilfellene kreves det ekstra oppfølging av arbeidsforhold, blant annet gjennom rammeverket Amfori BSCI.

FELLES ETISK RAMMEVERK

Medlemsforeningen BSCI (Business Social Compliance Initiative), som Unil er medlem av, har nylig endret navn til Amfori BSCI. Gjennom vårt medlemskap forplikter vi oss til å implementere Amfori BSCIs «Code of Conduct» i alle forretningsprosesser og hos produsenter i definerte risikoland. Produsenter som registreres i Amfori BSCI, forplikter seg til å godta uavhengige tredjepartsrevisjoner av arbeidsforhold.



E-læring for arbeidere i verdikjeden

Vår erfaring viser at det er varierende kompetanse rundt rutiner for mer etisk og bærekraftig produksjon, og flere leverandører mangler ofte verktøyene for å sikre anstendige arbeidsplasser.

Unil arbeider helhetlig med å avdekke og forbedre arbeidsforhold i sine verdikjeder og krever blant annet sosiale revisjoner av produksjonssteder i definerte risikoland. I 2017 inngikk Unil et samarbeid med QuizRR med det formål å fremme læring og kompetanseheving. QuizRR tilbyr et innovativt elektronisk opplæringsverktøy hvor opplæringen foregår ved bruk av nettbrett. Opplæringen består av små filmer med tilpasset innhold og språk. Filmene er etterfulgt av flervalgs quiz-spørsmål som sørger for aktiv læring.

QuizRR implementert på lysfabrikk i Kina

I løpet av 2017 gjennomførte Unil, i samarbeid med IEH, som eneste representant fra den norske dagligvareindustrien en pilot av QuizRRs modul for «Worker Engagement», som fokuserer på å forbedre dialog og deltagelse på arbeidsplassen. Dette prosjektet ble implementert på en lysfabrikk i Kina. 99 kvinner og 61 menn fullførte opplæringen gjennom totalt 579 opplæringsøkter. På

- QuizRR er et svensk selskap, etablert i 2013 og med kontorer i både Stockholm og Hongkong
- E-læringsverktøy for fabrikker i hvordan sikre en ansvarlig arbeidsplass
- Alle resultater blir lagt ut på den nettbaserte QuizRR-portalen
- Tilbyr tre moduler: "Rights and responsibilities", "Worker Engagement" og "Wage Management"



denne måten fikk både arbeidere, mellomledere og ledere i lysfabrikken mer kunnskap om arbeiderrepresentasjon, deltagelse i fagforeninger, dialog og klagehåndtering. Unil kommer til å arbeide videre med QuizRR fremover og invitere flere produsenter i Kina til å delta.

Migrantproblematikk i Thailands matindustri

I vår bærekraftsrapport for 2016 fortalte vi om utfordringer knyttet til utnyttelse av migrantarbeidere blant våre produsenter i Thailand. Utnyttelse av migrantarbeidere fra blant annet Myanmar, Kambodsja, Laos og Vietnam er et vedvarende problem i matvareindustrien i Thailand. Unil har derfor initiert konkrete tiltak med det formål å redusere risikoen for slik utnyttelse.

Sammen med 13 andre nordiske dagligvareaktører støttet Unil i 2017 oppstarten og utviklingen av en helt ny skreddersydd opplæringsmodul i QuizRR, som tar for seg etisk rekruttering i den thailandske matvareindustrien. Denne modulen skal implementeres på to fabrikker i Thailand i løpet av høsten 2018.

Våren 2017 deltok også flere av Unils produsenter i Thailand på en omfattende trening i ansvarlig rekruttering i regi av Foreign Trade Association (FTA)/Amfori. Treningen hadde et spesielt fokus på å lære opp ledere, HR-ansvarlige og bemanningsbyrå i å sikre en forsvarlig rekrutteringspraksis.



Unil leverer nå kun Fairtrade-merket te!

Høsten 2017 ble vår First Price Earl Grey te sertifisert som siste te i rekken og vi er stolte av å si at 100 prosent av våre teer nå oppfyller kravene til Fairtrade og dermed er merket med dette.

Te er av flere årsaker et risikoprodukt da teproduksjon er forbundet med flere utfordringer som blant annet barnearbeid, tvangsarbeid, lave lønninger og høyt forbruk av sprøytemidler. Ved å benytte sertifiseringer og merkeordninger som Fairtrade ønsker vi å redusere risikoen for alvorlige brudd på arbeidstakerrettigheter og samtidig gjøre det enklere for forbruker å ta et mer bærekraftig valg.

Teen Unil kjøper har sin opprinnelse fra plantasjer i India og Sri Lanka. For disse plantasjene innebærer Fairtrade-sertifiseringen at alle arbeiderne skal ha faste kontrakter og arbeidsforhold som oppfyller ILOs (International Labour Organization) kjernekonvensjoner, i tillegg til

mange andre krav til trygge og gode arbeidsforhold. Arbeiderne skal minst motta nasjonal minstelønn og ha rett til å fagorganisere seg og drive kollektive lønnsforhandlinger.

Unil benytter Fairtrade-ordningen som et av flere tiltak for å sikre en bærekraftig verdikjede og vi vurderer kontinuerlig behovet for å sertifisere ulike produktkategorier. Unil har også som mål å øke andelen av omsetning på våre produkter med bærekraftsertifiseringer. Fairtrade-merket, men også andre merkeordninger for rettferdig handel som for eksempel UTZ, vil være en naturlig del av å opprettholde dette målet.

MÅL 2020

Vi skal øke salget av etikk- og miljøsertifiserte produkter med 20 %.

STATUS

På god vei

I 2017 var Unils omsetningsandel av NorgesGruppens produkter med bærekrafts-sertifisering gjennomsnittlig 15 %.

Fairtrade

Fairtrade er en internasjonal merkeordning som styrker bønder og arbeidere i fattige land gjennom handel. Gjennom krav til høyere råvarebetaling, fastsatte minimumspriser, tryggere arbeidsforhold og beskyttelse av miljøet, bidrar produksjon og handel etter Fairtrade-standardene til et mer bærekraftig jordbruk og bedre liv for bønder og arbeidere både i Afrika, Asia og Latin-Amerika.



I dag utgjør klimaendringene noen av de største globale utfordringene, og rammer flere land i sør, hvor mye av verdens mat dyrkes. Småskalabønder er avhengige av å motta anstendig betaling for sine avlinger som gjør det mulig for dem å investere i tiltak som beskytter landbruket mot klimaendringene og som minsker miljøskade og klimautslipp.

UTZ

Unil støtter også UTZ, som er en annen merkeordning for rettferdig handel. For å bli UTZ-sertifisert må produksjonen oppfylle krav til sosiale forhold (blant annet er barnearbeid forbudt), miljø og jordbruks- og bedriftspraksis. UTZ-ordningen inkluderer flere typer råvarer, men sertifiseringen er størst på kakao.



Unil benytter UTZ-sertifisert kakao på flere sjokoladeprodukter. I dag er alle våre sjokoladeplater merket med UTZ sin logo for kakao.





Gode resultater på prosjekt for småbønder i Namibia

Unil importerer i dag storfekjøtt fra Namibia og er således en viktig aktør for å kunne påvirke en bærekraftig eksport av storfekjøtt fra Namibia til Norge men også fra Namibia til EU-land.

I 2016 innledet Unil et prosjekt sammen med stiftelsen Meatco Foundation, med det formål å forbedre leve- og handelsvilkårene for småbønder av storfe i Namibia. Prosjektet har en ramme på 3 år, og består av mindre delprosjekter. To prosjekter er allerede fullført med stor suksess og i løpet av 2017 var det mulig å vise til flere gode resultater.

I vår rapport for 2016 skrev vi om hvordan det første prosjektet i landsbyen Gam sørget for tilgang på vann til både kveg, lokalbefolkningen men også til ville dyr gjennom et eget tilrettelagt vannreservoar. Vannforsyningen var ment å besørge 33 husstander med friskt og rent vann, men i dag er hele 42 husstander tilknyttet forsyningen.

Positiv påvirkning på lokalsamfunnet

I 2017 ble opprettelsen av en samlings- og auksjonsplass for kveg ferdigstilt i landsbyen Helena. Hele fire auksjoner

ble holdt i løpet av året, og auksjonsplassen har i tillegg blitt et naturlig samlingsted for lokalbefolkningen. I tillegg til å fungere som auksjonsplass, har det blomstret frem annen butikkvirksomhet av klær, mat og gårdsmateriell. Plassen har også blitt brukt til å holde informasjonskampanjer om HIV, AIDS og Tuberkulose.

Prosjektet har hatt positiv påvirkning på lokalsamfunnet, også på andre områder. Blant annet har antall kyr i området økt betraktelig, og tyveri av buskap har blitt redusert på grunn av bedre infrastruktur og kortere avstander mellom vannforsyning, auksjonsplass og slakteri. Kortere avstander har også bidratt til enda bedre dyrevelferd da buskap forflytter seg mindre for å få nødvendig vanntilgang og beitemark. Buskapen har også blitt mer robust som følge av stabil vanntilførsel. Meatco har derfor for første gang i løpet av 2017 kunnet kjøpe 500 dyr fra dette området, egnet for eksport til EU. Prosjektet har skapt merverdi

for lokalsamfunnet. Lederen av Meatco Foundation har uttalt at investeringen på rundt 41 000 Euro har gitt kapital tilbake til samfunnet ved å tilrettelegge for salg av totalt 1010 kyr. Deler av denne omsetningen går direkte til blant annet vedlikehold og utvidelse av fasilitetene i fremtiden.

Nytt delprosjekt

I 2017 signerte Unil og Meatco Foundation en avtale for et nytt delprosjekt. I november 2017 var ansatte fra Unil i Namibia for å markere starten på det tredje delprosjektet og la ned grunnsteinen i landsbyen Okangoho for bygging av en ny samlingsplass (crush pen). Denne auksjonsplassen skal være ferdigstilt våren 2018. Her vil lokale småbønder få tilgang på de samme fasilitetene og mulighetene som er oppnådd i Helena.



STØTTE TIL KIRKENS BYMISJON

For noen år tilbake startet Unil med å gi bort en rekke matvarer i forbindelse med den årlige julemiddagen i Oslo Domkirke i regi av Kirkens Bymisjon. Dette har blitt en liten tradisjon og julaften 2017 var det dekket på til 100 personer. I løpet av julekvelden var mellom 200 og 250 personer inntatt i Domkirken og fikk servert gløgg, pepperkaker, julemiddag, dessert, kaffe og kaker.

I tillegg bidro Unil med Jacobs Utvalgte gløgg og tilbehør til to adventskonserter holdt i Gamle logen i desember 2017. Kirkens Bymisjon kan fortelle at som et resultat av adventskonserterne og den økonomiske støtten de får inn der, kan de organisere og legge til rette for flere trygge og gode samvær mellom foreldre og barn i vanskeligstilte situasjoner på Myrsnipa Samværssted. I tillegg kan de øke samtaletilbudet til barn, unge og familier gjennom programmet «Robust». Det betyr at flere barn og unge kan få hjelp til blant annet konflikt-håndtering av Kirkens Bymisjon.

Unil er glade for å kunne være en av flere bidragsytere til både en hyggelig julefeiring og førjulstid til mange medborgere men også til det viktige samfunnsarbeidet Kirkens Bymisjon utfører til daglig.



Ansvarlig havfiske

Fangst og produksjon av tunfisk

Tunfiskindustrien er enormt stor og kompleks og det er flere miljømessige og sosiale utfordringer knyttet til fangst og produksjon av tunfisk. Unil arbeider derfor kontinuerlig med å sikre mer bærekraftig tunfisk i sine merkevarer.

Det er flere miljømessige og sosiale utfordringer knyttet til fangst og produksjon av tunfisk. Flere tunfiskbestander er utsatte for overfiske og det benyttes ofte fangstmetoder som kan medføre skader på havmiljøet. Utover miljømessige utfordringer har det også blitt avdekket svært dårlige arbeidsforhold for arbeidere på fiskebåter for tunfisk. Unil gjør derfor en ekstra innsats for å sikre at våre tunfiskprodukter er fisket og produsert på en forsvarlig måte.

For å tydeliggjøre denne innsatsen signerte Unil, i 2017, «Deklarasjonen for sporbarhet på tunfisk 2020» (Tuna 2020 Traceability Declaration) sammen med mer enn 50 ledende internasjonale sjømatelskaper. Denne erklæringen ble initiert av World Economic Forum (WEF), i samarbeid med

Marine Stewardship Council (MSC), og er støttet av flere nasjonale myndigheter og ikke-statlige organisasjoner fra rundt omkring i verden. Ved å støtte denne erklæringen forplikter vi oss til å bidra med å stoppe at urapportert og uregulert tunfisk kommer på markedet ved å blant annet fremme sporbarheten på tunfisk brukt i våre merkevarer.

MSC-sertifisert Eldorado-tunfisk på boks

Unil har allerede gjennomført en rekke tiltak som støtter opp under forpliktelsen i deklarasjonen, og er på god vei med å sikre at tunfiskproduktene stammer fra bærekraftige kilder. Vi støtter sertifiseringsordningen for bærekraftig sjømat, Marine Stewardship Council (MSC). MSC-sertifisert tunfisk sikrer at det benyttes forsvarlige fangstmetoder som har minimal miljøpåvirkning på økosystemets funksjon

MÅL 2020

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

STATUS

På god vei

Per utgangen av 2017 var 65 % av sjømat fra risikoområder MSC- eller ASC-sertifisert.

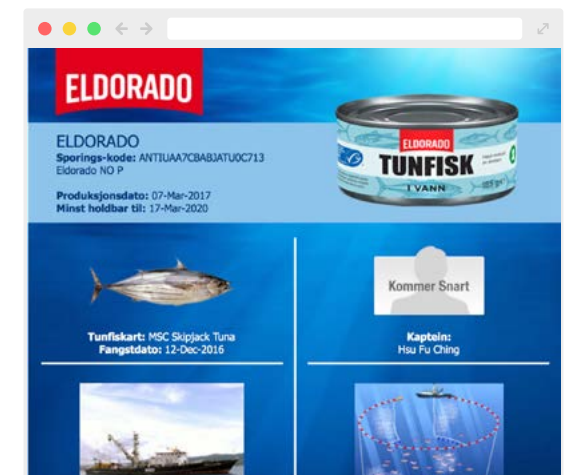


All Eldorado tunfisk kommer fra bærekraftige kilder i Stillehavet.

og mangfold. I dag er Unils Eldorado tunfisk på boks MSC-sertifisert. Sertifiseringen av Eldorado-tunfisk er en forlengelse av Unils samarbeid med Pasifical; en sammenlutning av åtte små øystater i Stillehavet. Gjennom samarbeidet med Pasifical er vi med på å sikre at disse øygruppene får kontroll og inntekter fra egne havområder.

På god vei, men ikke i mål

Vi er på god vei med å sikre bærekraftige tunfiskprodukter, men vi er enda ikke i mål. Å sertifisere tunfisk er både tids- og kostnadskrevende, noe som bidrar til liten råvaretilgang og høyere priser. Dette har bydd på utfordringer med å sertifisere vår First Price tunfisk, som er et lavprisprodukt. Vi har store ambisjoner om overkomme denne utfordringen i nær fremtid.



SPOR ELDORADO-TUNFISKEN DIN

Visste du at du kan spore hvor Eldorado-tunfisk på boks kommer fra, hvilken båt som har fisket den og til og med navnet på kapteinen? På Eldorado sine hjemmesider www.eldorado.no finner du link til sporings-siden. Sporingsnummeret finnes på toppen av tunfiskboksen.

ASC-merket

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



MSC-merket

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



Våre mål frem mot 2020

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

MÅL	STATUS 2017	KOMMENTAR
 Helse		
25 %	Unils andel av NorgesGruppens totale omsetning i kategorier relevante for nøkkelhullsmerking skal være 25 %.	23 % PÅ GOD VEI. I 2017 var vår markedsandel i varegrupper hvor det finnes nøkkelhull 23 prosent. Vi er ambisiøse og har oppjustert målet fra 10%.
3 % per år	Vi skal ha 3 % økt omsetning av fisk og sjømat av våre egne merker.	1 % IKKE OPPNÅDD. Vi har økt omsetningen på fisk og sjømat med 1 prosent i 2017.
100 %	Alle våre produkter skal være innenfor saltkravet innen 2020.	82 % PÅ GOD VEI. I 2017 var 82 prosent av våre egne merkevarer innenfor saltkravet.
20 %	Vi skal redusere salt med 20 % gjennom NorgesGruppens kasser.	4 % PÅ GOD VEI. I 2017 reduserte vi salt med 4 prosent, noe som tilsvarer 20 tonn mindre salt omsatt gjennom NorgesGruppens kasser.
10 %	Vi skal redusere sukker med 10 % gjennom NorgesGruppens kasser.	8 % PÅ GOD VEI. I 2017 reduserte vi tilsatt sukker med 8 prosent, noe som tilsvarer 977 tonn mindre sukker omsatt gjennom NorgesGruppens kasser.
5 %	Vi skal redusere mettet fett med 5 % gjennom NorgesGruppens kasser.	1 % PÅ GOD VEI. I 2018 reduserte vi mettet fett i hverdagsprodukter med 1 prosent, noe som tilsvarer 13 tonn mindre mettet fett omsatt gjennom Norges-Gruppens kasser.
52 %	Andel bakevarer som er grove eller ekstra grove skal være mer enn 52 %.	58 % OPPNÅDD. I 2017 var andelen grove eller ekstra grove bakevarer på 58 prosent.

 Arbeidsforhold		
100 %	Vi skal sørge for at alle våre leverandører i risikoland er registrert i BSCI (og/eller Sedex).	47 % PÅ GOD VEI. Av våre leverandører og produsenter i risikoland var 47 prosent registrert i BSCI (og/eller Sedex) ved utgangen av 2017.
20/år	Vi skal gjennomføre 20 leverandørbesøk per år der bærekraft er hovedfokuset.	50 % PÅ GOD VEI. Per år vil det gjøres en vurdering av hvilke leverandører det er viktigst å besøke.

MÅL	STATUS 2017	KOMMENTAR
 Miljø		
50 %	Minst 50 % av våre non-food-leverandører skal være miljøsertifisert.	39 % PÅ GOD VEI. Per utgangen av 2017 var 39 prosent av våre leverandører på non-food miljøsertifisert etter ISO 14001, miljøfyrtårn, Svanen, Bra miljøvalg og/eller Blå engel. Økt tall skyldes hovedsaklig inkludering av nye sertifiseringer.
25 %	Vi skal redusere matsvinnet på vårt lager i Våler med minst 25 %.	- PÅBEGYNT. Vi har kartlagt matsvinnet på vårt lager i Våler, og har etablert rutiner for påbegynt arbeid med å redusere matsvinnet.
20 %	Vi skal øke salget av etikk- og miljøsertifiserte produkter med 20 %.	15 % PÅ GOD VEI. I 2017 var Unils omsetningsandel av Norgesgruppens produkter med bærekraftsertifisering gjennomsnittlig 15%. Fairtrade: 4,8 %, Svanen: 37,2 %, MSC: 8,5 %, Økologi: 13 %, FSC: 9,2 %.
15 %	Vi skal ha 15 % økning av fyllingsgrad på egne merkevarer i forhold til merkevaren/bransjen	6 % PÅ GOD VEI. Kartlegging i 2017, viser at vi har en gjennomsnittlig fyllingsgrad på 52 prosent (basert på ca. 1000 dagligvareprodukter). Dette er 6 prosent høyere fyllingsgrad enn bransjen.
100 %	Alle produkter (utover egen merkevare), hvor det ikke er mulig å fjerne palmeoljen, skal ha sertifisert palmeolje (RSPO 'Segregert' eller 'IP' sertifisert). Mål på egen merkevare er innen 2018.	42 %* PÅ GOD VEI. Per utgangen av 2017 hadde vi totalt 50 produkter med palmeolje (ikke egen merkevare). 21 av disse er sertifisert av RSPO 'Segregert'-og/eller 'Mass Balance'. *Vi kan i dag ikke garantere at produktene er sertifisert etter minimum RSPO-'IP' eller 'segregert' (og ikke Mass Balance).

 Under vann		
100 %	All fisk og sjømat fra risikoområder skal være MSC- eller ASC- sertifisert.	65 % PÅ GOD VEI. Per utgangen av 2017 var 65 prosent av sjømaten fra risikoområder MSC - eller ASC-sertifisert.

 Samarbeid		
Min. 1 pr. år	Vi skal bidra til minst ett bærekrafts-prosjekt pr. år	2 OPPNÅDD. I 2017 fortsatte vi samarbeidet med Meatco Foundation i Namibia. Vi har også initiert et kompetansehevingsprosjekt gjennom verktøyet QuizRR både i Kina og Thailand.

Unil AS er eid av NorgesGruppen og er ansvarlig for utvikling, innkjøp og markedsføring av NorgesGruppens egne merkevarer (EMV). Våre merker består av blant annet Eldorado, First Price, Fiskemannen, Seidel, Fersk & Ferdig, Jacobs Utvalgte og Unik og selges både til dagligvare- og storhusholdningsmarkedet. Omsetningen i 2017 var 7,6 mrd kr, og selskapet ekspanderer innenfor stadig nye områder.

For mer informasjon, se www.unil.no.

Trykkeriets svane

Denne rapporten er Svanemerket, som innebærer at trykksaken oppfyller kriteriene i henhold til en fellesnordisk miljømerking. Se www.ecolabel.no for mer informasjon.

