



Vi går foran

➤ Bærekraftsrapport 2022



Dette er en interaktiv rapport

Nedenfor er en oversikt over alle kapitler og artikler. Klikk på det du ønsker å lese, eller bruk piltastene til å bla deg gjennom rapporten.

Videre kan du navigere deg mellom kapitler og artikler ved bruk av menyen på venstre side.

Vi anbefaler at du ser rapporten på desktop.



Unil merkevarehus utvikler merkevarer for NorgesGruppen



fauna

Jacobs
UTVALGTE



LØFT



Om oss

- 3 [Forord](#)
- 4 [Høydepunkter](#)
- 6 [Opprinnelse](#)
- 7 [Internkommunikasjon](#)
- 8 [Forbruker og bærekraft](#)
- 10 [Våre mål](#)



Klima og miljø

- 13 [Klimaregnskap](#)
- 14 [Mindre kjøtt](#)
- 15 [Tiltak mot matsvinn](#)
- 16 [Plasthierarkiet](#)
- 17 [Plastreduksjon](#)
- 18 [Smartere emballasje](#)



Mennesker og sosial utvikling

- 21 [Likestilling](#)
- 22 [Åpenhetsloven](#)
- 23 [Menneskerettighetsbrudd](#)
- 24 [Samarbeidsprosjekter](#)



Sunnhet og folkehelse

- 31 [Intensjonsavtalen](#)
- 32 [First Price hedres](#)
- 33 [Tydeligere merking](#)



Dyrevelferd

- 35 [Ny fagsjef](#)



Kvalitet og produkttrygghet

- 37 [Mindre svinn](#)
- 38 [Beredskapssaker](#)
- 39 [Produktsvindel](#)
- 40 [Nye retningslinjer](#)



Oppsummering

- 43 [Status på utvalgte mål](#)
- 45 [Produktoptimalisering](#)
- 48 [Sertifisering og merkevareordninger](#)
- 49 [Bærekraftsteamet](#)
- 50 [Om Unil](#)

Kundene skal være trygge på at vi har tatt vårt ansvar, og på den måten gjøre det enkelt for forbruker å ta bærekraftige valg.



Merkevarer folk kan stole på

> FORORD ADM. DIREKTØR



Odd Ture Wang
Adm. direktør

Vi lever i en tid med raske endringer. De siste årene har vi fått testet vår tilpasningsevne på godt og vondt. Unil er en stor aktør i det norske markedet, vi har flere sterke merkevarer som forbrukerne har forventninger til.

Unils verdikjeder er komplekse og stadig avdekker vi utfordringer. Vi må til enhver tid være oppmerksomme og villige til å flytte vårt fokus og vår innsats. Arbeidet for å sikre ansvarlighet i våre verdikjeder har, med Åpenhetsloven, gått fra «eget initiativ» til et «krav» om proaktivitet. Tilsvarende vil vi i de kommende årene oppleve at samfunnet i sin helhet har større forventninger til oss innenfor bærekraftsarbeidet. Dette er en endring vi ønsker velkommen. Vi tror det er bra at markedet fungerer som drivkraft, det utfordrer oss og våre konkurrenter. Dette vil føre til flere tiltak i hele bransjen, og vi skal møte dette med offensivitet og gå foran som en pådriver.

I en tid med store endringer er det vanskelig å forutse fremtiden, men til en viss grad må vi prøve. Vi vet at råvaretilgangen vil bli vanskeligere på grunn av klimaendringene i årene som kommer. Derfor har vi i 2022 gjennomført en scenarioanalyse på en av våre mest brukte råvarer; mais. Hvis vi skal trekke én konklusjon fra denne analysen må det være at kunnskap og tilpasningsevne er nøkkelordene de kommende årene.

Vi ser også at dette bildet gjelder andre råvareområder. Vi må forstå de endringene som skjer og hvordan de kan påvirke oss. Samtidig må vi ha evnen til å tilpasse oss nye innkjøpsmønstre raskt. For å ivareta vårt

ansvar underveis er det en forutsetning at våre interne prosesser er gode nok. Det har vært, og er, et av våre viktigste fokusområder slik at vi gjør ting riktig, og ikke minst kan være en god samfunnsaktør når fremtiden blir annerledes enn vi har erfaring med.

Uavhengig av de utfordringene vi står overfor tror jeg det er en sterk kraft i det å bygge merkevarer folk kan stole på. Med det mener jeg at kundene skal være trygge på at vi har tatt vårt ansvar, og på den måten gjøre det enkelt for forbruker å ta bærekraftige valg. Unil skal bidra ved å gå foran og drive bærekraftsarbeidet fremover i samfunnet.

Høydepunkter

I denne rapporten kan du lese mer om Unil og vårt bærekraftsarbeid i året som har gått.

Les om Unils bærekraftstrategi og våre mål innenfor følgende fokusområder:



Mennesker og sosial utvikling



Sunnhet og folkehelse



Klima og miljø



Dyrevelferd



Kvalitet og produkttrygghet

[Les mer på side 10](#) →



3 988

varer i Unils sortiment

I 2022 hadde Unil 3 988 aktive varer i sortimentet fra 581 førsteleddsleverandører i 37 land.

[Les mer på side 6](#) →

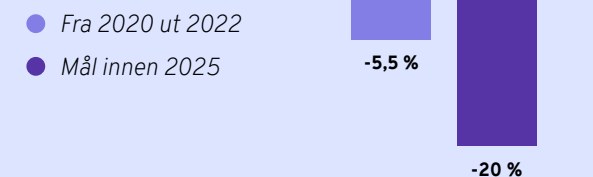


Plastreduserende tiltak er en viktig del av våre mål innenfor klima og miljø.

-303 tonn

I 2022 har vi redusert mengden jomfruelig plast med ca. 303 tonn gjennom en rekke plastreduserende tiltak.

Reduksjon av jomfruelig plast så langt i strategiperioden:

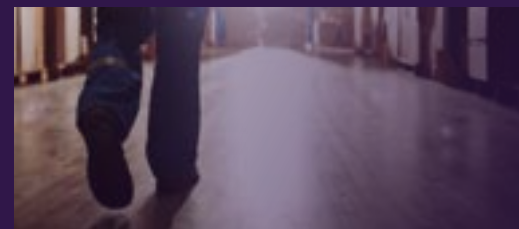


[Les mer på side 17](#) →



First Price ble belønnet for innsatsen for et sunnere kosthold.

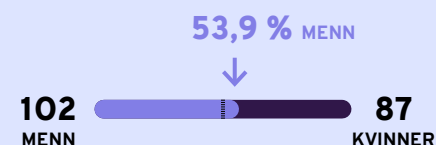
[Les mer på side 32 →](#)



Unil har i løpet av 2022 identifisert ett grovt brudd på menneske- og arbeidstakerrettigheter tilknyttet vår verdikjede.

[Les mer på side 23 →](#)

Vi etterstreber en kjønnsbalanse på mellom 40-60 % i Unil.



[Les mer på side 21 →](#)

I 2022 utviklet Unil og NorgesGruppen plasthierarkiet:

- Et støtteverktøy for emballasjeoptimalisering i produktutviklingsprosessen.

1

Hindre forsøpling av plast som lett havner i naturen

2

Bruk mindre plast i alle pakningsnivå

3

Bruk plasten flere ganger

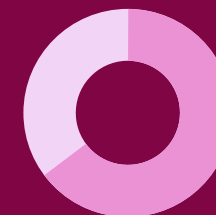
[Les mer på side 16 →](#)

Ved utgangen av 2022 var 97 % av Unils utenlandske produsenter godkjent i henhold til en mattrygghetsstandard som er anerkjent av GFSI.

[Les mer på side 37 →](#)

Hvor kommer produktene våre fra?

I 2022 hadde Unil 3 988 aktive varer i sortimentet fra 581 førsteleddslleverandører i 37 land. Våre førsteleddslleverandører har igjen mange produsenter og underprodusenter.

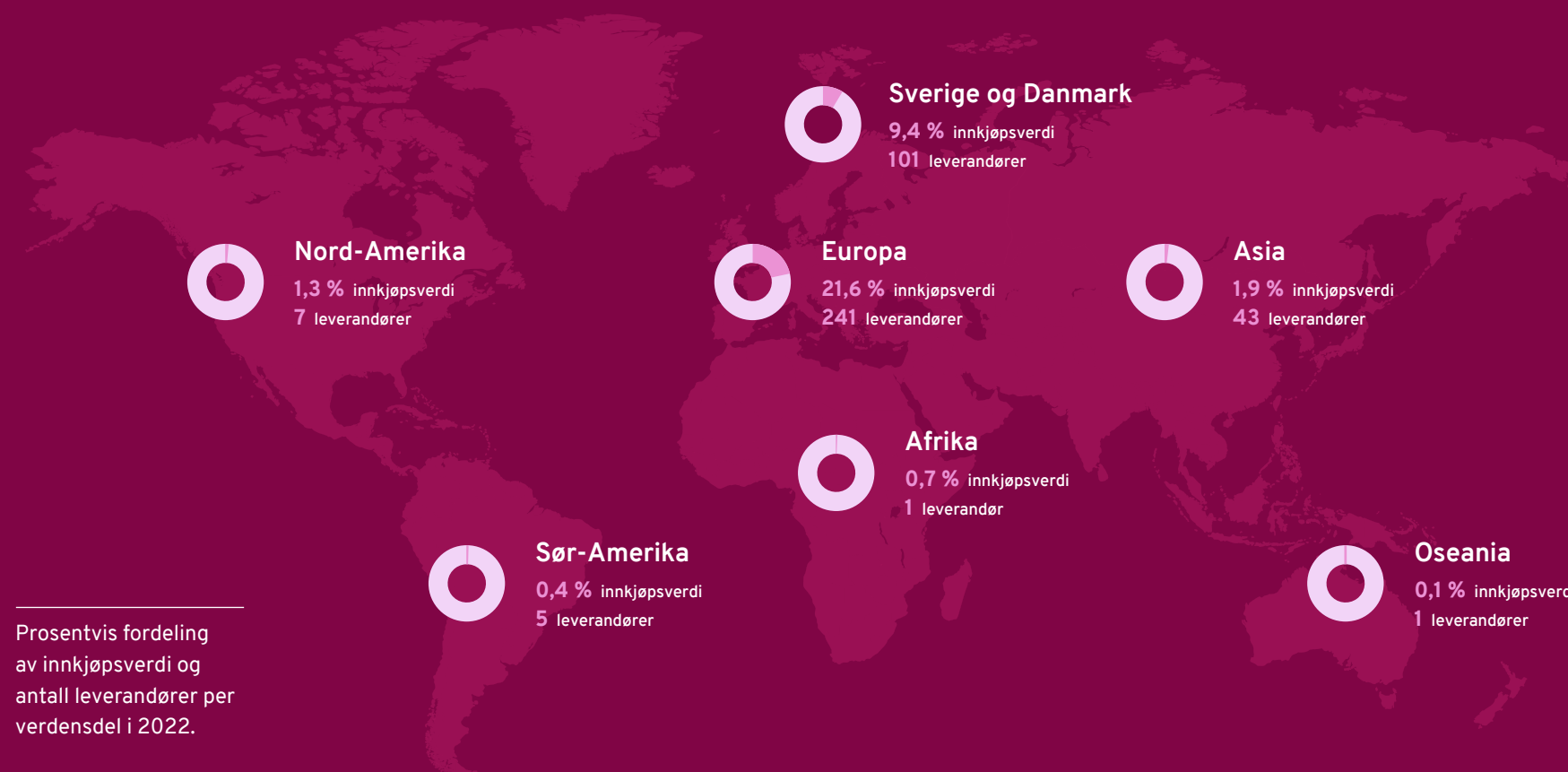


Norge

64,7%
innkjøpsverdi

182
leverandører

Nesten 2/3 av vår innkjøpsverdi kommer fra norske førsteleddslleverandører. Mange store og små norske produsenter bidrar dermed til at våre merkevarer er å finne hjemme hos våre forbrukere, eller når de spiser utenfor hjemmet.



Prosentvis fordeling
av innkjøpsverdi og
antall leverandører per
verdensdel i 2022.

- **Vår bærekraftsrapport er i like stor grad tiltenkt intern bruk som ekstern bruk.**

«Alle» mener bærekraft er viktig

> BÆREKRAFTSTEAMET



En intern undersøkelse fra 2022 viste at vi har behov for enda tydeligere internkommunikasjon rundt bærekraftsarbeidet. Bærekraftsrapporten er også et viktig verktøy for internkommunikasjon.

Viktig innsats

I april 2022 sendte vi ut en intern undersøkelse i Unil. Formålet med undersøkelsen var å ta temperaturen på det interne bærekraftsengasjementet. I løpet av én liten uke svarte 89 av 189 ansatte på undersøkelsen. Av disse mente 95 % av det var «ganske» eller «svært» viktig at vi jobber med bærekraft.

Dette varmer selvfølgelig våre bærekraftshjarter, men det sier også noe om tiden vi lever i. Det er en stadig økende bevissthet rundt hvor viktig det er at vi alle bidrar.

Internkommunikasjon

For å kunne vise til fremgang innenfor bærekraftsarbeidet trenger vi engasjement og tydelige og kvantifiserbare mål. I tillegg er det viktig at alle i selskapet er kjent med de målene vi har. En av tilbakemeldingene vi fikk fra undersøkelsen var et behov for tydeligere internkommunikasjon på bærekraft. Det kom også frem at ikke alle var kjent med sammenhengen mellom Norges-Gruppens mål og Unils mål. Derfor har vi, i 2022, lagt ned en ekstra innsats for å kommunisere rundt

bærekraft internt; emneknaggen #bærekraftstiltak på intranettet, tydelige tiltak i handlingsplaner og egne e-læringskurs er noen av verktøyene vi har benyttet. Sist, men ikke minst, er det viktig å understreke at vår årlige bærekraftsrapport i like stor grad er tiltenkt intern bruk som ekstern bruk.

Vi ønsker at det skal være tydelig, både for eksterne og interne lesere, hva våre mål er og hvilke konkrete tiltak vi gjør for å nå våre mål. Forhåpentligvis fremstår dette enda klarere i årets rapport.

Vi håper rapporten innbyr til lesing og inspirasjon!

Opptar bærekraft våre forbrukere?

De siste årene har krisene kommet på rekke og rad. Vi har hatt en pandemi, ett av våre naboland har gått til krig, klimakrisen truer og vi opplever en usikker økonomi med økte priser og økte renter. Hvordan påvirker det forbrukers holdninger til bærekraft?



46 %

AV FORBRUKERE ER BEVISSTE OG OPPTATT AV ETIKK OG BÆREKRAFT.¹

77 %

AV FORBRUKERE UNDERSØKER OG SAMMENLIGNER PRISER FØR DE HANDLER.²

Nordmenn er generelt opptatt av bærekraftsspørsmål. I en undersøkelse om forbruker og bærekraft utført av Opinion¹ i 2022 oppgir 46 % at de er bevisste forbrukere, som er opptatt av etikk og bærekraft.

For mange er mat et viktig område å tenke bærekraft på. De viktigste faktorene ved kjøp av mat oppgis å være pris, tillit og sunnhet.¹

Kortreist mat har fått økt fokus de siste årene. 4 av 10 sier de velger helst norsk i butikken.¹ Antakeligvis kan den globale uroen tilskrives folks lokale orientering. Korona, ekstremvær og krig har skapt utfordringer for frakt og varetilgang.

Mange, 80 %, oppgir at de har ambisjoner om mer bærekraftig

livsstil og kosthold, men langt færre er villige til å la det koste praktisk eller økonomisk.¹ Derimot oppgir 70 % av den norske befolkningen at de synes næringslivet må gjøre en større innsats.² For å være en god samfunnsaktør forventes det at bedrifter ivaretar menneske- og arbeidsrettigheter, dyrevelferd, og at de aktivt jobber for å redusere sitt klima- og miljøavtrykk.¹

Økte priser

Pris og verdi for pengene er fortsatt det viktigste for mange forbrukere. 77 % av forbrukerne gjør undersøkelser og sammenligner priser før de handler.¹ Prisøkningene på matvarer påvirker forbrukernes preferanser og betalingsevne og -vilje.

- Til syvende og sist trumfer økonomi det meste, men stadig flere har også et ønske om å foreta etiske og miljøvennlige valg.

●

I økonomiske nedgangstider er det ekstra viktig at folk har tillit til at vi har tatt ansvaret og leverer varer de kan stole på.



Hanne K. Aa. Fjeldstad
Digital Communications Manager



Hva kan vi forvente fremover?

Vi vil sannsynlig se økte krav og forventninger fra både myndigheter og forbrukere.

FNs 17. bærekraftsmål fremhever dessuten at næringslivet er en nødvendig aktør for å nå målene.

Myndighetene følger opp med å regulere næringslivet. Den norske åpenhetsloven, samt en rekke kommende EU krav, slik som emballasjeforordningen, vil påvirke oss i årene som kommer. Der vi tidligere selv har tatt initiativ vil vi bli pålagt å gjøre endringer.

Forbruker opplever redusert kjøpekraft, og tvil og forvirring rundt hva bærekraft er.

Vi kan forvente at det blir satt kritisk søkelys på alle som produserer og leverer varer og at det blir stadig viktigere å kunne dokumentere grad av ansvarlighet i ulike produkter. Bærekraft kan også by på nye muligheter, være en drivkraft for innovasjon og tiltrekke oss talentfulle medarbeidere. Bærekraft vil bli stadig viktigere for vår konkurranseevne.

Noter

1. Forbrukertrender mot 2025, Opinion, Spisefakta 2022, Ipsos
2. Forbruker og bærekraft 2022, Opinion

Kilder

- Opinion, forbrukertrender mot 2025
- Opinion, Forbruker og bærekraft 2022, NorgesGruppen
- Ipsos, barometerundersøkelse, Orkla
- Svanemerket, Nordiske forbrukeres bærekraftige livsstil og grønne produktvalg
- Klimabarometeret 2022
- Omstillingen til en bærekraftig virksomhet - fra risiko til mulighet, Deloitte

Våre mål for 2025

Unil forvalter og utvikler mange av Norges-Gruppens merkevarer, og i dette ligger det et stort ansvar.

I vår strategi frem mot 2025 har vi satt et mål om at vi skal gå foran og tilby produkter som balanserer økonomi, samfunn og miljø – og bidra til en bærekraftig utvikling.

Vi skal gi forbrukere og kunder trygghet for at varene de kjøper fra oss er produsert på en måte som ivaretar mennesker, dyr og miljø.

MÅLENE ER FORDELT PÅ

✓ FØLGENDE FOKUSOMRÅDER



Mennesker og sosial utvikling



Sunnhet og folkehelse



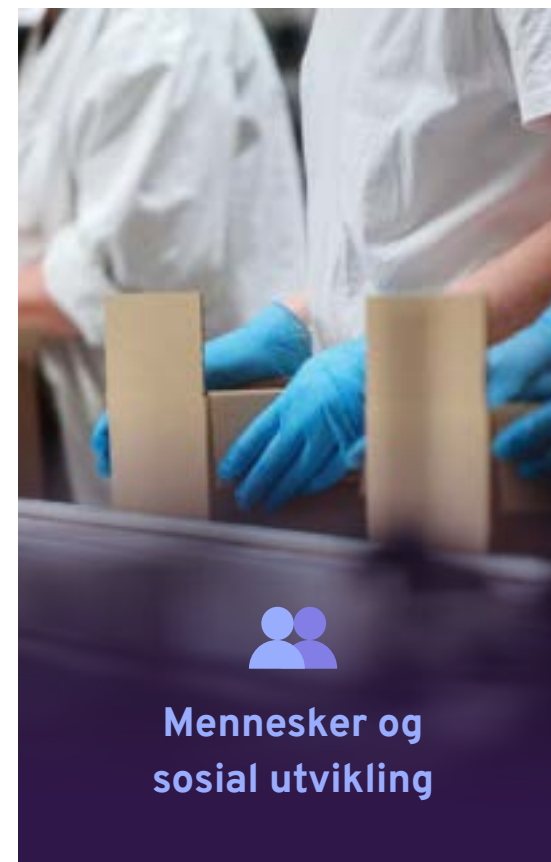
Klima og miljø



Dyrevelferd



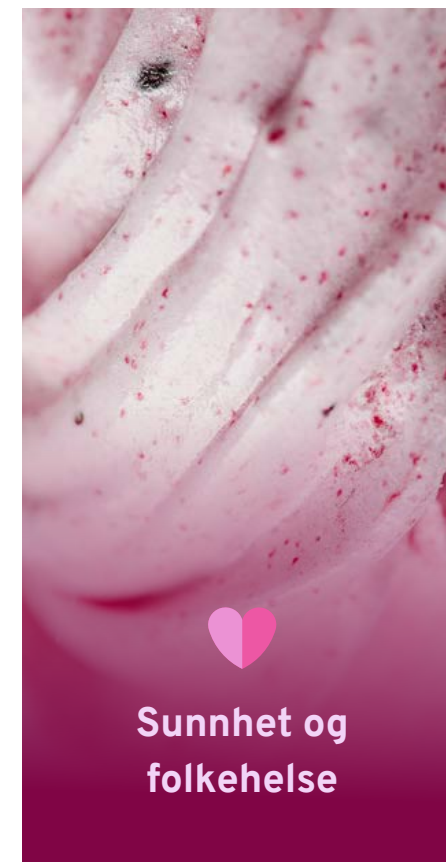
Kvalitet og produkttrygghet



Mennesker og sosial utvikling

HOVEDMÅL

Vi skal alltid jobbe for at mennesker bakover i vår verdikjede får ivaretatt sine grunnleggende menneske- og arbeidstakerrettigheter.



Sunnhet og folkehelse

HOVEDMÅL

Vi skal hjelpe forbrukerne til enklere valg for et sunnere kosthold og god helse.



Klima og miljø

HOVEDMÅL

Vi skal redusere klima- og miljøpåvirkningen i vår verdikjede.

DELMÅL

- Vi skal redusere klimagasser ved å redusere utslipp av CO₂ fra prioriterte varegrupper.
- Vi skal redusere risiko for avskoging i vår verdikjede.
- Vi skal redusere matsvinn i vår verdikjede.
- Vi skal være en pådriver for sirkulær emballasje, bærekraftige emballasjematerialer, samt forhindre forsøpling i vår verdikjede.
- Vi skal redusere og minimere eksponering av uheldige stoffer for forbrukere, samt redusere miljøpåvirkningen der vi produserer varene våre.
- Vi skal sikre at produksjon av kritiske råvarer ivaretar effektiv vannforvaltning.
- Vi skal sikre at våre fisk- og sjømatprodukter kommer fra produsenter som jobber for en mer bærekraftig verdikjede.



Dyrevelferd

HOVEDMÅL

Vi skal sørge for at dyrene i vår verdikjede behandles bra og lever i et miljø som fremmer god dyrevelferd.



Kvalitet og produkttrygghet

HOVEDMÅL

Vi skal sikre at produktene vi tilbyr er trygge og svarer på forbrukernes forventning til kvalitet.

KLIMA OG MILJØ

Innovasjon for fremtiden

FNs Bærekraftsmål

Våre mål for klima og miljø støtter opp under følgende syv av FNs bærekraftsmål.



Mål

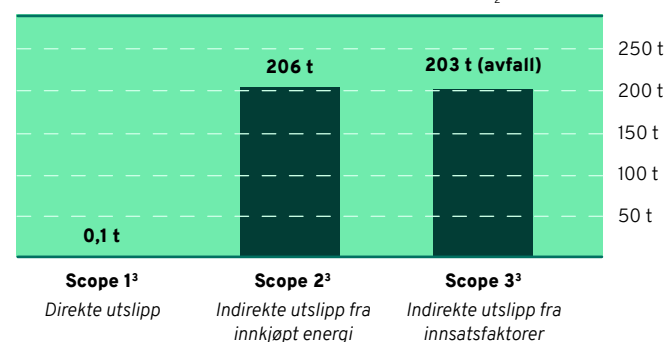
Vi skal redusere klima- og miljøpåvirkningen i våre verdikjeder.

Unils klimaregnskap

Vår virksomhet har en stor klima- og miljøpåvirkning og vårt mål er å redusere den. Unil hadde i 2022 et samlet utslipp tilsvarende ca. 397 359² tonn CO₂-ekvivalenter (CO₂e).

Tilnærmet alt vårt utslipp ligger i «scope 3», det vil si indirekte utslipp som stammer fra innkjøpte varer eller tjenester - altså våre produkter. Estimaten er basert på verdier fra det svenske forskningsinstituttet RISEs norske klimadatabase, som inneholder klimaavtrykk for mer enn 800 generelle matvaregrupper, basert på livsløpsanalyser eller tilsvarende beregninger. Klimagassutslipp fra emballasje og transport er ikke inkludert. Dette er klimagassutslipp vi «deler» med både leverandører og kunder. Vårt klimautslipp har sunket for 2022 sett opp mot de tre foregående årene. Grunnen til nedgangen fra 2021 til 2022 skyldes redusert salg i utvalgte varegrupper med høyt klimagassutslipp. Årsakssammenhengen er kompleks, og vi kan derfor ikke konkludere med at nedgangen skyldes gjennomførte tiltak i henhold til strategi.

KLIMAGASSUTSLIPP 2022¹



ØVRIGE UTSLIPP VARER OG TJENESTER SCOPE 3²

396 949 tonn CO₂e

Noter

1. Unils del av NorgesGruppens klimaregnskap, [les mer her](#).
2. Estimaten basert på RISEs norske klimadatabase.
3. Les mer om Scope 1-2-3: <https://energiogklima.no>



Scenarioanalyse mais

I 2022 gjennomførte vi en scenarioanalyse på klimarisiko på én av de råvarene vi selger mest av, mais.

Scenarioanalysen ble gjennomført av Bergfald miljørådgivere og tok utgangspunkt i klimasårbarhet for mais ved 1,5 graders globale temperaturstigning frem mot 2040 (Parisavtalen). Scenarioanalysen viste at sårbarheten ved 1,5 graders globale økning er liten, hovedsakelig fordi temperaturlpassede arter er under utvikling og nye arealer kan åpne seg. Produksjonstap vil forekomme. Ved ytterligere økning i temperaturer vil produksjonstapene bli større. Dersom de globale klimatiltakene feiler og vi står overfor en 3,5 graders oppvarming vil produksjonstapet bli kritisk uavhengig av tilpasninger.

Les mer i [NorgesGruppens års- og bærekraftsrapport for 2022](#).

Delmål

Vi skal redusere klimagasser ved å redusere utslipp av CO₂ fra prioriterte varegrupper.

→ [Se mer på side 11](#)

NORDMENN SPISER...



...kjøtt- og karbonade-deig årlig (i gjennomsnitt)

STORFE HAR...



...langt høyere CO₂avtrykk enn grønnsaker

Kjøttdeig med grønnsaker

I september lanserte vi kjøttdeig med 50 % grønnsaker. Det betyr både et lavere CO₂ avtrykk og en lavere fettprosent enn hva du finner i ordinær kjøttdeig.

Hver nordmann spiser i snitt 6,5 kilo kjøtt- og karbonade-deig i året. Samtidig vet vi at produksjon av storfe fører til stor klimabelastning og at et høyt konsum av rødt kjøtt kan ha negativ påvirkning på helsen.

Rundt regnet har storfe ca. 30 ganger høyere CO₂ avtrykk enn et gjennom-

snittlig estimat av CO₂ avtrykk fra grønnsaker. Sammenliknet med ordinær kjøttdeig vil dette produktet ha et betydelig lavere klimaavtrykk. Globalt utgjør storfeproduksjon en risiko for avskoging, knyttet til både nye beiteområder og til forproduksjon.

Vakuumpakket emballasje

Kjøttdeig med grønnsaker fra First Price er vakuumpakket for å minimere luft i emballasjen. Dette fører til redusert transport og bedre plassutnyttelse i butikk, hjemme hos forbruker og når emballasjen til slutt kastes i søpla.



<

Å redusere inntaket av rødt kjøtt og øke inntaket av grønnsaker er i tråd med myndighetens kostholdsråd. Bytter man ut ordinær kjøttdeig med kjøttdeig med grønnsaker kan det også ha positiv effekt på helsen.

Sous-vide som et grep mot matsvinn



Delmål

Vi skal redusere matsvinn i vår verdikjede.

→ [Se mer på side 11](#)

Matsvinn

«Verdens matproduksjon står for ca. 30 % av klimagass-utslippene, og det kreves store vann- og jordressurser for å dyrke og foredle korn, kjøtt og andre råvarer. Matsvinn alene, står for 10 % av de samme utslippene, og ville vært verdens tredje største land når det kommer til denne type forurensning.»

→ [Matvett.no](https://matvett.no)



Sous-vide kan bidra til å redusere matsvinn

Ifølge Matsentralen er det totale matavfallet per innbygger 84,7 kg mat hvert år. Dette tilsvarer 450 000 tonn spiselig mat i året.

Sous-vide er en teknikk som brukes i matlaging, der maten plasseres i en lufttett pose og deretter senkes ned i et vannbad som holder en konstant temperatur. Dette gir en jevn og presis varmebehandling, som bevarer konsistens, smak og næringsstoffer.

Sous-vide-metoden kan brukes for å konservere mat på en trygg måte, og dermed redusere matsvinn. Konserveringsmetoden hindrer vekst av skadelige mikroorganismer som

kan føre til matforgiftning. Dette betyr at maten kan lagres i lengre tid uten at det forringer produktets kvalitet eller smak. Man reduserer også behovet for tilsetningsstoffer og konserveringsmidler, som ofte brukes i matproduksjon for å øke holdbarheten.

Enkelte typer mat er mer egnet for sous-vide-konservering enn andre. For eksempel er kjøtt, fisk og grønnsaker, som vanligvis har kort holdbarhet og kan ødelegges raskt, spesielt godt egnet for denne teknikken.

Sous-vide fra Unil+

Vi har gjennom årene lansert en rekke sous-vide produkter, særlig

av lam og svin. Kategorisjef Bjørn Christian Østrem i Unil+ sier Lamme-ribben og svangen normalt er stykker som ender i kjøttdeig eller brukes av et knippe restauranter, som har tilgang på råstoffet og har kapasitet til å gjennomføre produksjonen selv. Nå som Unil+ har gjort sous-vide-jobben og kommersialisert stykningsdelene er produktene tilgjengelig for hele markedet.



Bjørn Christian Østrem
Kategorisjef i Unil+

Prioriterings- hierarki for plast

1 Hindre forsøpling av plast som lett havner i naturen

- Fjern plastemballasje
- Erstatt plast med papp og papir
- Unngå smådeler og fliker som løsner
- Motivere til riktig avfallshåndtering
- Bruk eksisterende panteordninger

2 Bruk mindre plast i alle pakningsnivå

- Fjern eller reduser mengden plast
- Bruk andre materialer enn plast
- Vurder gjenbruksløsninger og refill
- Sikre god fyllingsgrad

3 Bruk plasten flere ganger

- Unngå blandingsmaterialer
- Bruk merkeordning for kildesortering
- Bruk resirkulert plast
- Sikre at plasten er lett å gjenvinne



Nye verktøy for emballasjevalg

Hvorfor skal vi fjerne plast? Hva benytter vi i stedet? Og hva er viktigst å prioritere? I 2022 utviklet Unil og NorgesGruppen plasthierarkiet, et støtteverktøy for emballasjeoptimalisering i produktutviklingsprosessen.

Unil skal være en pådriver for sirkulær emballasje og bruk av mer miljøvennlige emballasjematerialer. Vi skal forhindre forsøpling i verdikjeden og fra 2021 til 2025 skal vi redusere bruken av ny jomfruelig plast og unødvendig plastemballasje med 20 %. Dette er i henhold til NorgesGruppens strategi og mål for plast i egen industri.

Virkemidler for å nå målene er:

- Redusere unødvendig emballasje
- Bidra til økt materialgjenvinning
- Redusere plastforsøpling
- Bidra til økt bruk av plast fra fornybare kilder

NorgesGruppen har utviklet to hjelpemidler som skal

være til hjelp i utvikling av produkter – «Prioriteringshierarki for plast» og «Beslutningstre for endringer innen emballasje». Dette skal være støtteverktøy for alle som er involverte i produktutvikling, slik at det skal bli enklere å ta gode valg innen emballasje.

EU SKJERPER KRAVENE FOR EMBALLASJE

Et nytt forslag til emballasjeforordning ligger på bordet hos EU-kommisjonen. Forslaget stiller strenge krav til emballasje, blant annet til materialgjenvinnbarhet, bruk av resirkulert plast i emballasje, emballasjeminimering og merking av emballasje. Dette vil bety strenge krav til både leverandører og produsenter i hele verdikjeden. Forslaget skal behandles av Europaparlamentet og Europarådet før det vedtas i EU, og senere i norsk rett om det blir vurdert EØS-relevant.

Enda mindre jomfruelig plast

> PLASTREDUSERENDE TILTAK 2022

I 2022 har vi redusert mengden jomfruelig plast med ca. 303 tonn gjennom en rekke plast-reduserende tiltak.

CA. **303** TONN

Til høyre ser du noen eksempler der vi har redusert plastmengde og jomfruelig plast. Noen av forbedringene gir også optimalisering av transport samt en mer praktisk emballasje for forbruker.



Hanna Nedreberg Burud
Junior fagsjef
bærekraftig emballasje



Einar Aassved Storeide
Senior fagsjef
bærekraftig emballasje

CA.
-108
TONN



AVFALLSPOSER
Byttet til 100 %
resirkulert plast

CA.
-38
TONN



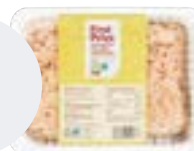
KYLLINGFILET 1,4 KG
Mindre skål og økt andel
resirkulert plast

CA.
-40
TONN



**FERSK & FERDIG
MIKROBØLGEOVNSORTIMENTET**
Ny emballasje

CA.
-40
TONN



KYLLINGKJØTTDEIG 400 G
Skål i 100 % resirkulert plast

CA.
-33
TONN



SMÅGODT
Fra boks til pose

CA.
-7
TONN



FISKEKAKER OG FISKEBURGERE
Fortrykt plastfilm og
økning i enhetsvekt

CA.
-7
TONN



KLOR
Mindre og mer praktisk flaske

CA.
-12
TONN



KYLLINGVINGER MIKS GRILLET 1 KG
Fra skål til pose

CA.
-3
TONN



SALMIAKK
Mindre og mer praktisk flaske

CA.
-7
TONN



KYLLINGLÅR GRILLET 1,4 KG
Fra skål til pose

FRA 2020
UT 2022

-5,5 %

MÅL INNEN
2025

-20 %

Hvor langt er vi på vei?

Målet vårt i strategiperioden er å redusere jomfruelig plast i vår emballasje med 20 % innen 2025. Vi har så langt redusert ca. 5,5 %.

Smartere emballasje

Noen tiltak vi har gjort i 2022

Emballasjeoptimalisering foregår på flere måter. Det kan være emballasjereduksjon eller endring i emballasjeformat og materialvalg for å oppnå bedre materialgjenvinnbarhet, fyllingsgrad, logistikk, funksjonalitet og/eller holdbarhet.

Delmål

Vi skal være en pådriver for sirkulær emballasje, bærekraftige emballasjematerialer, samt forhindre forsøpling i vår verdikjede.

→ [Se mer på side 11](#)



Smågodt i ny emballasje av mindre plast

16 VARIANTER MED NY EMBALLASJE

33 TONN MINDRE PLAST PER ÅR

16 smågodt-varianter fikk ny emballasje i 2022. Smågodt har tidligere blitt pakket i solide plastbokser. Den nye emballasjen er en pose i kartong. Denne emballasjeendringen gir en betydelig plastreduksjon på ca. 33 tonn per år for de 16 variantene og bidrar til mindre svinn i transport og på lager.



Fersk & Ferdig relansering

40 TONN MINDRE PLAST PER ÅR

I 2022 ble Fersk & Ferdig relansert i ny emballasje. Endringene som ble gjort gir en betydelig plastreduksjon på ca. 40 tonn plast per år.

Vi har byttet plasttype på skålene og gått vekk fra Carbon black, den sorte fargen i skålen, til fordel for lysere farger. Dette gjør at emballasjen blir sortert riktig hos gjenvinningsanleggene og kan gå til materialgjenvinning.



^
10 færre vogntog
på veiene per år.

First Price kylling i pose

63–67 % PLASTREDUSKJON

- **19** TONN PLAST

- **10** FULLE VOGNTOG

First Price Grillede Kyllingvinger og Grillede Kyllinglår fikk ny emballasje i 2022. Ved å bytte fra skål til pose har vi redusert mengden plast i emballasje med 63–67 %. Dette tilsvarer ca. 19 tonn plast per år. Endringen har også bidratt til å øke fyllingsgraden per pall. Det gjør at vi sparer ca. 10 fulle vogntog per år.



Fiskemannen sild i firkantede glass

PLASSBESPARENDE OG PRAKTISK I BUTIKK

Fiskemannen sild fikk ny emballasje i 2022. Endringen fra runde til firkantede glass gir mer effektiv pakking i kartong, med mindre luft og mer vare. Det bidrar også til mer effektiv håndtering i butikk, slik at kartongen kan settes rett inn i hylla med glassene vendt riktig vei.

MENNESKER OG SOSIAL UTVIKLING

Ansvarlig produksjon og samarbeid

FNs Bærekraftsmål

Sosial utvikling er en av forutsetningene for å nå bærekraftsmålene. Våre mål og tiltak bygger opp under fire av FNs bærekraftsmål.



Mål

Vi skal alltid jobbe for at mennesker bakover i vår verdikjede får sine grunnleggende menneske- og arbeidstakerrettigheter ivaretatt.



ANSATTE I UNIL

189

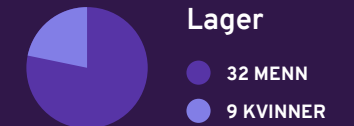
KJØNNSFORDELT

102 MENN

87 KVINNER



Unil har et mål om å ha en kjønnsbalanse mellom 40-60 % i selskapet til enhver tid.



Likestilling i Unil

Unil har som mål å være en arbeidsplass som tiltrekker seg og beholder dyktige medarbeidere, samt tilby like rettigheter og muligheter for kvinner og menn.

Unil jobber kontinuerlig for å fremme likestilling og hindre diskriminering innen alle deler av personalpolitikken. Et bærekraftig arbeidsliv står sentralt i vår bærekraftstrategi. Med dette menes også et arbeidsliv som ser at mangfold og kjønnsbalanse er viktige bidrag for selskapets verdiskaping.

Unil skal være en arbeidsplass hvor det ikke forekommer diskriminering på bakgrunn av etnisitet, religion, hudfarge, språk, livssyn eller

funksjonsnedsettelse. Dette skal ivaretas gjennom like vilkår, rettigheter og muligheter i ansettelses- og arbeidsforhold. Unil arbeider for lik lønn for likt arbeid, god integrering, likestilling mellom kjønn, og et godt læringsmiljø, også for lærlinger.

Lønnsforskjell mellom kvinner og menn er et område der vi har behov for nærmere kartlegging. I Unil er alle individuelt avlønnet og

forankring av lønnsnivå gjennomføres av nærmeste leder i samarbeid med administrerende direktør og økonomi/HR i årlig lønnsregulering. For å sikre likelønn fremover for likt arbeid av lik verdi, vil man gjennomgå kjønnsforskjellene for de store stillingskategoriene, vurdere forutsetninger og kompetanse og legge til rette for systematisk arbeid for å minimere risiko for lønnsforskjeller.



Forbruker skal kunne stole på at varene de kjøper hos oss er produsert på en måte som ivaretar mennesker, dyr og miljø.

Åpenhetsloven

> RAPPORTERING

1. juli 2022 trådte «Lov om virksomheters åpenhet og arbeid med grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold» (Åpenhetsloven) i kraft.

Åpenhetsloven pålegger oss å jobbe etter OECDs modell for aktsomhetsvurderinger. Aktsomhetsvurderingen er viktig del av Unils arbeid for å sikre ansvarlighet i alle deler av våre verdikjeder.

Aktsomhetsvurderinger i Unil betyr at menneske- og arbeidstakerrettigheter, miljø og dyrevelferd er ivaretatt i virksomheten vår, fra råvareproduksjon til butikk. Bærekraftig forretningspraksis er en del av Unils strategi og målsetninger. Forbruker skal kunne stole på at varene de kjøper fra oss er produsert på en måte som ivaretar mennesker, dyr og miljø.



●
Vi prioriterer tiltak der vi ser at risikoen er størst.

Få mer informasjon om hvordan vi jobber med aktsomhetsvurderinger på unil.no

[Les mer](#) ➔

Våre aktsomhetsvurderinger

Å sikre en bærekraftig verdikjede er utfordrende i en stadig mer kompleks verden der klimaendringer, økt forbruk og rask befolkningsvekst gjør våre verdikjeder tidvis kompliserte og uoversiktlige. Identifisering av risiko, samt

vurdering, prioritering og implementering av tiltak, kaller vi aktsomhetsvurderinger. Dette er en kontinuerlig prosess for å identifisere produkter eller leverandører med særlig høy risiko for brudd på våre etiske retningslinjer.



1

GROVT BRUDD PÅ
MENNESKE- OG ARBEIDS-
TAKERRETTIGHETER

Menneskerettighetsbrudd i våre verdikjeder

Unil har i løpet av 2022 identifisert ett grovt brudd på menneske- og arbeidstakerrettigheter tilknyttet vår verdikjede.

Saken omhandler en bærprodusent der administrerende direktør er under etterforskning for grov utnyttelse av migrantarbeidere. Produsenten er underleverandør til en av våre direkteleverandører.

I tillegg har vi gjennom våre sosiale revisjoner i risikoland identifisert flere mindre avvik knyttet til helse, miljø og sikkerhet (HMS). Avvikene er grundig undersøkt og er under oppfølging.

I henhold til Åpenhetsloven har forbrukere og andre interessenter krav på å vite hvordan vi håndterer faktiske og mulig negative konsekvenser. I 2022 mottok Unil én henvendelse fra en forbruker med referanse til åpenhetsloven.

Unil rapporterer til Etisk Handel Norge om vårt arbeid med aktsomhetsvurderinger. Rapporten finner du [her](#) .



Eksempler på tiltak

I arbeidet med å sikre en mer ansvarlig leverandørkjede er dialog og samarbeid med våre leverandører en av våre viktigste prioriteringer. Samtidig vet vi at vår påvirkning, både negativ og positiv, henger sammen med vår innkjøpspraksis. Derfor er en viktig del av vår tilnærming til aktsomhetsvurderinger å gjennomføre en ansvarlig innkjøpspraksis.

I 2022 utviklet Unil et e-læringskurs i ansvarlig innkjøpspraksis som er obligatorisk for alle relevante ansatte.

Vi følger opp alle eksisterende leverandører, men evaluerer også hvordan potensielle leverandører etterlever [våre krav og retningslinjer](#) .

Mer informasjon

Les mer om identifiserte risikoråvarer og konkrete tiltak Unil har iverksatt på Unil.no.

[Les mer](#) 

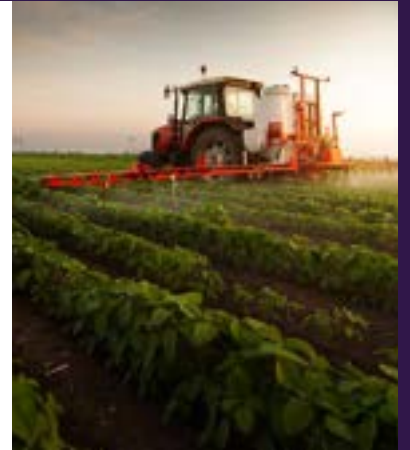
På de følgende sidene kan du lese mer om noen av våre forbedringsprosjekter.

Våre samarbeidsprosjekter

Vi samarbeider om forbedringstiltak med flere leverandører og produsenter. Våre prosjekter bidrar til bedre arbeidsvilkår og høyere kunnskap for de som produserer våre varer.

Støtter bønder gjennom kjøp av soyasertifikater

Ved å kjøpe Roundtable on responsible soy (RTRS)-sertifikater støtter Unil fire produsenter av ikke-genmodifisert soya fra bærekraftig produksjon i Argentina. Til sammen produserer de ca. 8000 tonn soya.



Innovativ opplæring av fabrikkarbeidere



I 2022 har vi gjennomført Quizrr-opplæring for 539 arbeidere hos 8 produsenter, fordelt på 3 land. I 2022 har vi også testet ut verktøyet i Vietnam for første gang, med gode resultater.

Quizrr har utviklet en opplæringsmetode som benytter korte filmer og flervalgs-spørsmål på nettbrett. Målet er å styrke arbeidernes kunnskap om egne rettigheter. Opplæringen foregår på lokalt språk og er tilgjengelig på morsmål for migrantarbeidere.



Kina

5 Produsenter
229 Arbeidere

Vietnam

1 Produsent
64 Arbeidere

Thailand

2 Produsenter
246 Arbeidere

Bedre vilkår for hasselnøttprodusenter

Gjennom samarbeid med vår hasselnøttleverandør, Avella, bidrar vi til at tyrkiske hasselnøttbønder får opplæring i god landbrukspraksis, og kan belønnes gjennom bonusordninger.



Les mer om samarbeidet i bærekraftsrapporten for 2021.

[Rapport 2021](#) ➔



Les mer om samarbeidet i bærekraftsrapporten for 2021, eller på [side 27](#).

[Rapport 2021](#) ➤

Bransjesamarbeid for cashewprodusenter i Vietnam



I samarbeid med Etisk Handel Norge (EHN), har vi siden 2018 bidratt i et prosjekt for forbedring av cashewproduksjonen i Vietnam. Prosjektets formål er å gjennomføre opplæring for cashewbønder og -produsenter i arbeiderrettigheter og ansvarlig produksjon.



Bedre forhold for risbønder i Pakistan

Unil kjøper basmatiris fra Punjab i Pakistan. Siden 2017 har Unil deltatt i et samarbeidsprosjekt med Axfood, Axfoundation, Oxfam, vår risleverandør i Polen og pakistanske riseksportører. Formålet med prosjektet har vært å bedre forholdene for småskala-risbønder i Punjab regionen i Pakistan. Ved prosjektets sluttdato i juli 2022 hadde vi nådd 2500 risbønder.

Se film om prosjektet på våre hjemmesider.

[Se mer](#) ➤



Eldorado Paranøtter støttet Regnskogfondet



Hver jul siden 2018 har vi solgt Eldorado Paranøtter til inntekt for vern av regnskogen. For hver solgte pose har fem kroner gått til Regnskogfondets arbeid for vern av regnskog. I 2022 solgte vi 102 000 poser paranøtter.



Juleflyet til Tallinn

Også i 2022 bidro vi med varer til Juleflyets hjelpesending til vanskeligstilte i Tallinn. Vi sendte ca. 35 paller fylt med blant annet lys, servietter, kjevler og bleier. I tillegg ble det sendt 5 paller med klær fra klesinnsamling.

Les mer om juleflyet i bærekraftsrapporten for 2021.

[Rapport 2021](#) ➤



Auksjonsplassen

I Okangoho har Unil bidratt til konstruksjon av en auksjonsplass. Til og med 2022 har 6748 dyr blitt auksjonert bort på auksjonsplassen.

Oppfølging av vårt prosjekt i Okangoho, Namibia

Gjennom frihandelsavtalen med den sørafrikanske tollunion kjøper Unil+ storfe fra den namibiske statseide leverandøren Meatco.

I samarbeid med Meatcos ideelle stiftelse, Meatco Foundation, har Unil siden 2016 bidratt med midler til fem prosjekter for småbønder i Namibia. Tre av disse prosjektene har vært bygging av auksjonsplasser for storfe, mens to

har vært boring av vannhull. Kvegbøndene i disse områdene bor øde og har i utgangspunktet lav markedstilgang. Våre prosjekter har vært planlagt i samråd med lokalbefolkningen og tiltakene er et direkte resultat av lokalbefolkningens ønsker og behov.

Status Okangoho

I 2022 besøkte vi auksjonsplassen i Okangoho, som ble ferdigstilt i 2018. En auksjonsplass bidrar til at småbønder i området får solgt både storfe



Natures Reserve
— **Finest** —
Matured Namibian Beef

og småfe til et større marked. Fra 2018 til utgangen av 2022 har det i løpet av 37 auksjoner blitt auksjonert bort 6748 stor- og småfe på auksjonsplassen i Okangoho. Auksjonsplassen så ut til å være velbrukt med noe behov for vedlikehold. Besøket ga verdifull innsikt i nyttigheten av prosjektet.



^ Herero-folket

I Okangoho er Herero-folket den mest utbredte stammen. Herero-folket driver tradisjonelt med storfe og det er en viktig del av deres kultur. Derfor bærer kvinnene hatter formet som oksehorn.

●
Prosjektets aktiviteter vil være til nytte også for øvrige bedrifter innen dagligvare som deltar i prosjektet.

Unil får støtte fra HANDLE

HANDLE, NorgesGruppens bærekraftsfond, har i løpet av andre søknadsrunde mottatt 106 søknader. I 2022 ble det avgjort hvilke ti prosjekter som får støtte og Unil sitt samarbeidsprosjekt med Etisk Handel Norge er ett av dem.

Dette er HANDLE

HANDLE er NorgesGruppens bærekraftsfond. Fondet skal dele ut 100 millioner kroner frem til 2025, for å støtte prosjekter som gjør verdikjeden for mat og drikke mer bærekraftig. Støtten skal gå til prosjekter som gir reelle resultater, og fører til økt samarbeid om bærekraft i minst to ledd av verdikjeden.

Cashewnøtt-prosjektet

> ET SAMARBEID I REGI AV ETISK HANDEL NORGE

Etisk handel Norge gjennomførte i 2018 en kartlegging av leverandørkjeden for cashewnøtter i Vietnam. Studiet bekreftet til dels store utfordringer knyttet til menneskerettigheter, sporbarhet og anstendig arbeid. Siden 2018 har Unil deltatt i et samarbeidsprosjekt i regi av Etisk Handel Norge for å bedre forholdene for cashew-bønder og produsenter i Vietnam. Prosjektgruppen består av dagligvareaktører i inn- og utland som kjøper cashewnøtter fra Vietnam.

Støtten fra HANDLE går til to konkrete mål for prosjektet:

- Utvide vårt eksisterende program for opplæring av vietnamesiske cashew-bønder. Bøndene skal få økt kunnskap innen bærekraftige landbruk, miljøhåndtering og arbeidsstandarder.
- Sikre en sporbar verdikjede der bøndene som mottar opplæring leverer sine nøtter til våre produsenter.

Kartlegging av levelønn på fabrikker i Kina

> LEVELØNNSPILOT

I 2022 deltok vi i et pilotprosjekt for å teste en ny modell for beregning av gapet mellom levelønn og faktisk lønn hos fabrikkarbeidere i Kina.

VÅR KONKLUSJON

Levelønnsproblematikken er kompleks og det å finne gode metoder for å redusere gapet vil kreve langt mer oppmerksomhet i tiden fremover.

Om modellen

Modellen er utviklet av Shift og Capitals Coalition, to organisasjoner med spisskompetanse på FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter. Unil ble invitert til å delta i piloten som medlem av organisasjonen Amfori - mest kjent for revisjonssystemet BSCI. Hensikten med prosjektet var å se om vi kunne finne en effektiv og skalerbar metode for måling av levelønn. Modellen tar utgangspunkt i den anerkjente Anker-metoden

for beregning av levelønn. I denne piloten samlet vi inn data fra 10 av våre produsenter i Kina. Vi samlet inn data både fra BSCI-revisjoner og direkte fra produsentene.

Hva lærte vi av piloten?

En viktig erfaring fra prosjektet er at det var vanskelig å verifisere og vite om vi kunne stole på dataene vi samlet inn. Per dags dato er det ingen enkel metode for innhenting og verifisering av levelønnsstatistikk for alle ansatte på fabrikkene

vi benytter. Modellen definerer hva som skal være med i beregningen av levelønn, f.eks. skal ikke overtid være med. Likevel opplevde vi at det var utfordrende for noen av produsentene å gjøre en korrekt beregning. Det er uvisst om det er manglende forståelse av definisjonen av levelønn som er utfordringen eller om det er praktiske årsaker som gjør det vanskelig å bruke modellen. Vi konkluderer også med at levelønnsproblematikken krever langt mer av vår oppmerksomhet i tiden fremover.

Levelønn er ikke det samme som minstelønn

«En levelønn er en lønn som dekker de grunnleggende behov en familie har slik som mat, rent vann, husrom, klær, utdanning for barna, grunnleggende helsestell og litt ekstra til sparing eller uforutsette utgifter.»

→ framtiden.no



«Omtrent halvparten av verdens befolkning tjener så dårlig at de ikke kan leve av lønnen sin.»

→ fn.no



Levelønn på gårdsnivå

I 2021 og 2022 deltok vi i et pilotprosjekt for levelønn til risbønder i Pakistan. Prosjektet ble gjort i samarbeid med Oxfam. Du kan lese mer om dette prosjektet i [Unils bærekraftsrapport for 2021](#) og på [Oxfam's hjemmesider](#).

>

Unil kjøper basmatiris fra Punjab, Pakistan.



Ansvarlig rekrutteringspraksis

I 2022 lanserte King instituttet, NorgesGruppen og Unil den nye rapporten «Ansvarlig rekrutteringspraksis». Fokus på rekrutteringspraksis er svært viktig for å sikre arbeideres rettigheter. Rapporten gir anbefalinger til bedrifter der det sentrale er å sikre at arbeidere ikke betaler eller setter seg i gjeld for å få jobb.

[Les mer](#) ➔

Rapporten kan leses på NorgesGruppens hjemmesider.



SUNNHET OG FOLKEHELSE

Leverandør av gode valg

FNs Bærekraftsmål

Et godt kosthold er viktig for å sikre god helse. Våre mål bygger opp under FNs bærekraftsmål for å fremme god folkehelse.



Mål

Vi skal bidra til enklere valg for et sunnere kosthold.

Vi skal gjøre det enklere for forbruker å ta gode valg

Gjennom Intensjonsavtalen har vi forpliktet oss til å redusere salt, sukker og mettet fett, samt øke andelen grønnsaker, frukt, bær, fullkorn, fisk og sjømat i våre produkter.

Dette er Intensjonsavtalen

Intensjonsavtalen er en avtale mellom helsemyndighetene og matbransjen, der målet er å fremme et sunnere kosthold. Aktørene som har sluttet seg til intensjonsavtalen skal jobbe for å gjøre det enklere for forbrukerne å ta sunnere valg.

Intensjonsavtalen ble for første gang signert av bransjen i 2016.

Vi har over mange år arbeidet for et for et sunnere kosthold gjennom tiltak på matvarene vi tilbyr.

Flere Nøkkelhullsprodukter

Vårt mål er å gjøre det enkelt for folk å velge sunt. Derfor fortsetter vi å lansere flere Nøkkelhullsprodukter. I 2022 lanserte vi 19 nye produkter med Nøkkelhullsmerket.



NØKKEHULLSPRODUKTER I VÅRT SORTIMENT

353 TOTALT ANTALL
PRODUKTER

19 NYE PRODUKTER
I 2022





Dette har skjedd
med First Price
siden 2017



SUKKER

2017–2021

-1519 TONN

FISK OG SJØMAT

Solgt mellom 2018–2021



13 000 TONN



NØKKELHULLET

25 % av produktene

54 PRODUKTER MED
NØKKELHULL



SALT

2018–2021

-61,5 TONN

**First
Price**

First Price belønnes for innsatsen for sunnere kosthold

Helse- og omsorgsdepartementet
hedret First Price med en 3. plass i
intensjonsavtalens utmerkelse for 2022.

Begrunnelsen er arbeidet som
er gjort for å redusere sosiale
forskjeller når det kommer til kost-
hold, og at First Price gjør det mulig
for alle å velge et sunnere kosthold.
First Price-sortimentet består i
dag av produkter som ikke bare er
billigere alternativer for kundene,
men som også holder et ernærings-
messig høyt nivå. Det er resultatet
av det målrettede arbeidet som
har blitt gjort de siste årene.

Vi har i lengre tid jobbet for at First
Price skal ha hverdagsprodukter

som er i tråd med Helsedirektoratets
kostholdsråd. Det har blant annet
blitt jobbet systematisk med å
 redusere sukker og salt i sorti-
mentet, samt øke andelen nøkkel-
hullsmerkede produkter. For å få til
dette har vi blant annet utarbeidet
en kvalitetsstandard for merket.

First Price-porteføljen har blitt
sunnere siden intensjonsavtalen
ble signert. Dette er et kontinu-
erlig arbeid og vi er ikke i mål, men
på god vei. Eksempler på tiltak
finner du på fristprice.no .

«Vi har i lengre tid jobbet
for at First Price skal ha
hverdagsprodukter som er i
tråd med Helsedirektoratets
kostholdsråd.»



Mette Almsbakken

Senior fagsjef produktkvalitet
og ernæring



Tydeligere merking for forbruker

I 2022 har vi optimalisert og redesignet Fersk & Ferdig-serien.

Ifølge Norske spisefakta fra Ipsos fra 2022 spiser fire av ti ferdigmat minst to ganger per måned. Hver måned tilbereder MatBørsen 300 000 Fersk & Ferdig-retter, og det er derfor viktig å både forbedre rettene i henhold til innsatsområdene i Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold. Vi ønsker å bidra til bevisstgjøring om rettens ernæringsmessige egenskaper hos forbrukerne som kjøper fersk ferdigmat. Det nye designet til Fersk & Ferdig skal bidra til at ferdigrettens ernæringsmessige egenskaper blir en del av forbrukernes kjøpsbeslutning. Nå får forbrukeren informasjon om proteininnhold, andel grønnsaker, omega-3-fettsyrer og jod.



Vi har
optimalisert
emballasjen

→ [Se mer på side 18](#)



Grønnsaks-lasagne

Vegetarlasagne med gulrot, paprika, aubergine og ost

54% av dagsbehov

VEGETAR

1 protein

350 g

Informasjon om
grønnsaksinnhold

Vi har redusert
salt i rettene



DYREVELFERD

Økt fokus på dyrevelferd



Mål

Vi skal sørge for at dyrene i vår verdikjede behandles bra og lever i et miljø som fremmer god dyrevelferd.

Ny fagsjef for dyrevelferd

I 2022 ansatte vi Lene Idland som fagsjef for produktkvalitet food og dyrevelferd. Lene er utdannet veterinær med fordypning i produksjonsdyr og mattrygghet.



Lene Idland
Fagsjef dyrevelferd og produktkvalitet

Tidligere har Unil hatt en 25 % stilling på dyrevelferd. Fordelingen mellom produktkvalitet og dyrevelferd i stillingen er nå 50/50. – Det stilles høyere krav til dyrevelferd i alle ledd hos Unil, og søkelyset er stadig økende hos forbrukerne og myndigheter, forteller Lene Idland.

Varierte arbeidsoppgaver

Å jobbe med dyrevelferd i Unil er en svært variert oppgave. Lene forteller: – Vi forholder oss til mange ulike leverandører, som igjen har en rekke underprodusenter. Det er tidvis lange og kompliserte verdikjeder. Det er utfordrende, spesielt når det gjelder de utenlandske leverandørene, men også her i Norge. Jeg er med på å utvikle hvilke retningslinjer og policyer vi vil ha, og hvilke krav vi stiller til de produsentene som leverer varer av animalsk opprinnelse.

Lene samarbeider tett med ansvarlig for dyrevelferd hos NorgesGruppen sentralt. Både Unil og NorgesGruppen stiller strenge krav til leverandørene sine for at dyrevelferdskravene som er satt blir oppfylt, og er avhengig av et godt samarbeid med dem. Det vil fremover gjennomføres risikovurderinger, hvor vi vil kartlegge hvor risikoen for brudd på god dyrevelferd er størst når det kommer til artstype, opprinnelsesland og leverandør. Vi er også på jevnlig besøk ute hos leverandørene.

Holdningsbygging i organisasjonen

Lene er utdannet veterinær med fordypning i produksjonsdyr og mattrygghet. Hun har også arbeids erfaring fra blant annet Mattilsynet og som avløser på gård. Hun er stolt av å kunne være med på å påvirke hvordan Unil arbeider med dyrevelferd, og

drive holdningsskapende arbeid i organisasjonen. Hun er dessuten faglig støtte for alle avdelinger hvor dyrevelferdsspørsmål dukker opp. – Å sette søkelys på dyrenes ve og vel og prioritere det opp mot profitt og tidspress er utfordrende, men veldig givende, og jeg er glad for å være med å prege hvordan vi prioriterer både kvalitet og dyrevelferd, avslutter Lene Idland.

Mer om Unils krav til leverandører kan du lese her.

[Les mer](#) ➔

KVALITET OG PRODUKTTRYGGHET

Trygghet i handlekurven

FNs Bærekraftsmål

Vårt arbeid med kvalitet og produkttrygghet støtter arbeidet med å nå tre av FNs bærekraftsmål.



Mål

Vi skal sikre at produktene vi tilbyr er trygge og svarer på forbrukernes forventning til kvalitet.

Rett kvalitet = mindre svinn

Et av tiltakene for å sikre at produktene våre er trygge, er å tilse at produsentene er sertifisert etter anerkjente mattrygghet- og kvalitetsstandarder. Et resultat av arbeidet med produkttrygghet og kvalitet er at vi reduserer risiko for avvik på produkter, som igjen vil føre til mindre svinn.

Trygg mat

Vi har et mål om at alle våre utenlandske produsenter skal være sertifisert etter en mattrygghetsstandard som er anerkjent av den uavhengige

organisasjonen Global Food Safety Initiative (GFSI). For våre norske produsenter tillater vi i tillegg; ISO 22000 eller at de er del av Lokalmat.

Lokalmat

Lokalmat er en organisasjon som driftes av stiftelsen Norsk Mat. Små lokale produsenter er medlemmer. De gjennomfører årlig egenrevisjon, og blir fulgt opp med eksternrevisjon minst hvert tredje år.

Trygge non-food produkter

Vi jobber kontinuerlig for å øke andelen produsenter av non-food-produkter med kvalitetssertifisering. Vi godkjenner ISO 9001, BRCGS og IFS-HPC standarder.

STATUS

**Produsent-
sertifisering
non-food**

81 %

PRODUSENTER

var ved utgangen av 2022 sertifisert etter en kvalitetsstandard.



I Unil er vi tolv personer som jobber med kvalitet og produkttrygghet. Det er helt avgjørende at produktene vi selger er trygge og har riktig kvalitet.



Sindre Chapman
*Teamleder Produkt-
kvalitet Food*

STATUS

**Produsent-
sertifisering
mat**

97 %



UTENLANDSKE PRODUSENTER

var ved utgangen av 2022 godkjent i henhold til en mattrygghetsstandard som er anerkjent av GFSI.

84 %



NORSKE PRODUSENTER

var ved utgangen av 2022 godkjent i henhold til en mattrygghetsstandard som er anerkjent av GFSI, ISO 22000 eller godkjent etter kravene i Lokalmat.

Beredskapssaker i 2022

Tilbaketrekkinger, også kalt produktberedskapssaker, er hendelser som gjør det nødvendig å trekke produktet fra markedet. Her vises statistikk over antall tilbaketrekkinger for 2022.

35 BEREDSKAPS-
SAKER

29 GUL
BEREDSKAP

6 RØD
BEREDSKAP

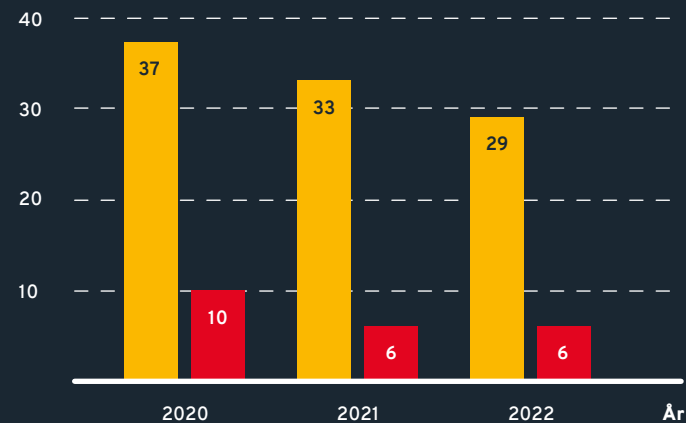
GUL BEREDSKAP

Ingen helsefare. Produktene skal fjernes fra utsalgssted innen 24 timer.

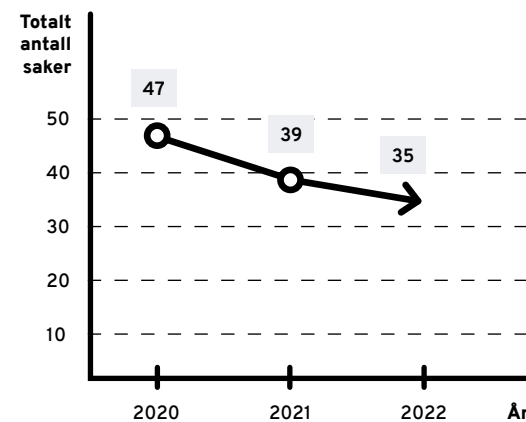
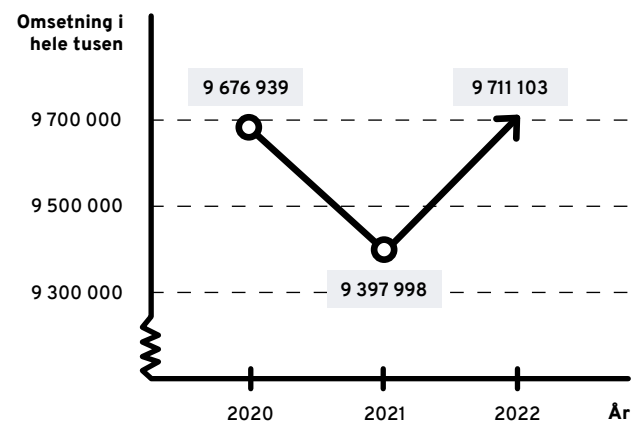
RØD BEREDSKAP

Kan medføre helsefare eller omfattende tap av omdømme. Produktene skal fjernes innen to timer.

ANTALL SAKER PER ÅR

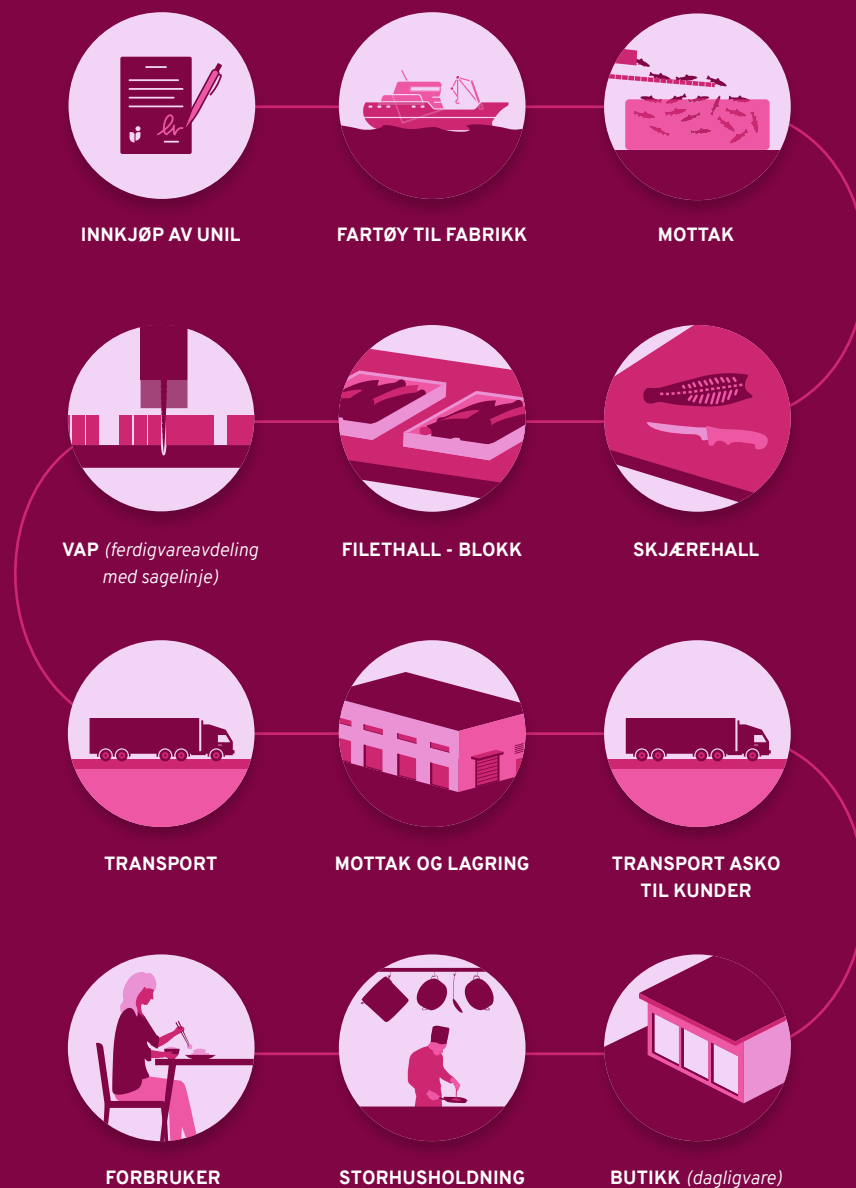


i I de gule sakene var årsaken til tilbaketrekkingene produksjonsfeil, feilmerking eller andre kvalitetsavvik. Røde saker omhandlet udeklarete allergener, mistanke om Listeria, eller funn av fremmedlegemer.



Selv med økt omsetning har det vært en jevn reduksjon i antall beredskapssaker fra 2020 til nå.

Verdikjedekartlegging



< Identifiserte hovedtrinn i prosessen.

SLIK JOBBER UNIL MED

Forebygging av produktsvindel

Ivaretagelse av trygge og bærekraftige produkter, samt forebygging av produktsvindel er en prioritet for oss. I våre verdikjeder vil det alltid kunne være risiko for produktsvindel.

Prosjekt «Verdikjedeundersøkelse sjømat – villfanga hvitfisk»

I 2022 gjennomførte vi et samarbeidsprosjekt med Lerøy og NorgesGruppen. Hensikten var å finne en ny metode og et verktøy for å gjennomføre verdikjedeundersøkelser. Prosjektet ble gjennomført med utgangspunkt i produktet First Price Torskefilet.

Hva undersøkte vi?

Vi så på hele verdikjeden; fra fiskebåt til forbruker. Vi undersøkte hvor det kunne være risiko for svindel og hva konsekvensene kan bli for forbruker og vår virksomhet. Sårbarhet ble så



^ Produktet som ble testet har lav risiko for produktsvindel.

vurdert ut fra sannsynlighet for at svindel kan inntre og sannsynlighet for at det blir oppdaget. Videre så vi på hvilke tiltak som kan settes inn for å forebygge produktsvindel.

Utfall

Verktøyet vi har utviklet kan tilpasses ut fra organisasjon og produktkategori slik at det blir anvendelig for både produsenter og innkjøpsaktører. Prosjektet var en nyttig øvelse i både verdikjedekartlegging og sårbarhetsvurderinger, samt i å finne aktuelle tiltak for å forebygge matsvindel.

Nye retningslinjer i 2022

Utvikling av retningslinjer er en viktig del av vårt arbeid med å sikre trygge produkter. Med dem stiller vi krav både til innhold, produksjonsmetoder, frakt og emballasje.

I 2022 har vi, i samarbeid med innkjøpssamarbeidet United Nordic, utarbeidet 14 nye retningslinjer for produkter og emballasje.

Mer informasjon

Fullstendig oversikt over våre krav og retningslinjer til leverandør og produkt.

[Les mer](#) ➤

Eksempler på nye retningslinjer

- Konsistensmidlene E407 (karragenan), E407a, E433 og E466 skal ikke benyttes i våre produkter hvis mulig.
- Naturlig mica (CI 77019) er ikke tillatt i noen av våre produkter.
- PFAS (per- og polyfluoroalkyl stoffer) er ikke tillatt i emballasje.
- Hormonforstyrrende stoffer og stoffer som mistenkes å være hormonforstyrrende er ikke tillatt i noen av våre produkter.

Unil ønsker å redusere bruk av konsistensmidler som har mulig negativ påvirkning på helsen.

Unil reduserer bruken av karragenan og andre omstridte konsistensmidler

Karragenan er laget av rødalger som finmales til pulver. Stoffet blir benyttet som fortykningsmiddel og stabilisator i blant annet kjøttpålegg, iskrem, sjokolademelk og ferdig-produserte puddingdesserter.

Mulig helserisiko

Det er en mulig helserisiko for forbruker ved inntak av karragenan, det samme gjelder e-stoffene E407a, E433 og E466 (fortykningsmidler).

Unil ønsker å redusere bruk av konsistensmidler som har mulig negativ påvirkning på helsen.

Det er for tidlig å konkludere med at disse tilsetningsstoffene påvirker helsen vår negativt. Bruk av stoffene reduseres i tråd med vårt føre-var-prinsipp, da det blir stilt spørsmål ved om disse tilsetningsstoffene kan ha negativ effekt på tarmhelsen.

Hvilke produkter har vi fjernet stoffene fra?

Vi har allerede faset ut omstridte konsistensmidler fra en rekke produkter som Pullmanskinke, Satay kyllingspyd, flere sorbeter og iskremen i Eldorado Jubelpakke. Vi jobber nå med å fase ut stoffene fra flere produkter, deriblant karragenan fra First Price Pytt i

Panne og First Price Lapskaus. Noen produsenter har informert om at de jobber med å utvikle tilsvarende produkter der disse konsistensmidlene er fjernet eller erstattet. Vi vil fortsette dialogen med leverandørene og jobbe for å finne alternativer.



> Rødalger



An aerial photograph of a dense forest with a winding road. The road is light-colored and curves through the dark green trees. On the left side of the image, there is a vertical white bar with a blue rectangular section in the middle.

Oppsummering

Status på utvalgte mål

STRATEGIPERIODEN
2021-2025

Vi har definert kvantifiserbare indikatorer for kvalitet og bærekraft som vi måler progresjonen vår på. Her følger en oppsummering av status på utvalgte mål for strategiperioden 2021–2025. Utover indikatorene presentert her har vi flere indikatorer hvor vi måler progresjon sett opp mot Unils overordnede strategi.

Noter

- 1. Middagsprotein omfatter varegrupper innen fersk kjøtt, ferdigmat, fisk/skalldyr, dypfryst mat og tørrvare. Verdi for CO₂e er estimert på produktgruppenivå.
- 2. Målet er satt for middagsprotein i dagligvare, men Unil rapporterer på hele produktporteføljen.

✓ **KLIMA OG MILJØ**

2025 (indikatorer)	Unils måleparametere	2020 (baseline)	2021	2022		Kommentar
100 %	Areal og skogforvaltning Alle nye og eksisterende papir og trevirke produkter skal være sertifiserte etter FSC®, PEF, Svanen eller bestå av resirkulert materiale.	Ny 2021	81 %	89 %		101 av 113 produkter var ved utgangen av 2022 FSC®-sertifisert eller svanemerket (FSCN003190).
-20 % (gj. maks. 0.03%)	Matsvinn Redusere andel matsvinn av totale kilo matvarer gjennom lageret med 20 %.	0,04 %	0,09 %	0,28 %		Årsaken til økt mengde kastet matavfall skyldes utfordringer med nytt ERP system.
50 %	Energi Vi skal være 50 % selvforsynt med egenprodusert strøm (solceller) på lageret.	35,5 %	32 %	29 %		Nedgang grunnet økt strømforbruk i 2022 og mindre produksjon i solcellene (væravhengig). I tillegg har en del solceller vært ute av drift grunnet utbygging av lageret.
-20 000 tonn CO ₂ e	Klimagasser Klimagasser som volumandel av solgte middagsprotein. ^{1,2}	0 tonn	22 422 tonn CO ₂ e	-43 935 tonn CO ₂ e		Årsaken til nedgangen i CO ₂ e fra 2021 til 2022 skyldes en generell volumnedgang, men vi ser at storfe og fisk har størst nedgang.
-20 % (240 tonn i året)	Emballasje og Forsøpling Redusere bruk av jomfruelig plast i vår emballasje.	5608 tonn	-110 tonn	-195 tonn		Sammenliknet med baseline 2020 reduserte vi bruken av jomfruelig plast i emballasje med 195 tonn i 2022.
-20 % (200 tonn i året)	Emballasje og Forsøpling Redusere jomfruelig plast i vårt non-food sortiment.	ca. 5000 tonn	-18 tonn	-108 tonn		Sammenliknet med baseline 2020 reduserte vi bruken av jomfruelig plast i produkt med 110 tonn i 2022.
100 %	Emballasje og Forsøpling All hermetikk på metallemballasje skal over på kartong.	20 %	24 %	24 %		Ingen metallhermetikk gikk over til kartong i 2022.
100 %	Kjemikalier og utslipp 65 % av våre non-food leverandører skal ha en miljøsertifisering innen 2025.	50 %	57 %	65 %		81 av 123 av våre merkevareprodusenter hadde ved utgangen av 2022 en miljøsertifisering i henhold til våre retningslinjer. Nytt mål er 100 % innen 2030.
100 %	Fisk og havbruk All fisk og sjømat fra risikoområder skal være sertifisert etter MSC/ASC.	91 %	99 %	97 %		29 av 30 fisk og sjømatprodukter fra risikoområder var ved utgangen av 2022 MSC/ASC-sertifisert.

✓ SUNNHET OG FOLKEHELSE

2025 (indikatorer)	Unils måleparametere	2020 (baseline)	2021	2022		Kommentar
100 %	Salt Alle nylanseringer skal være i henhold til målene i saltpartnerskapet.	N/A	81 %	93 %		2022 lanserte vi 177 produkter som har saltmål i saltpartnerskapet. Av disse var 93 % innenfor saltmålene.

✓ MENNESKER OG SOSIAL UTVIKLING

2025 (indikatorer)	Unils måleparametere	2020 (baseline)	2021	2022		Kommentar
100 %	Kakao Alle våre kakaoprodukter skal være Fairtrade eller Rainforest Alliance sertifiserte.	<u>85 %</u>	86 %	79 %		Nedgang fra 2021, skyldes at retningslinje har endret seg og all kakao skal sertifiseres uavhengig av %-innhold. 84 av 107 produkter inneholdende kakao var ved utgangen av 2022 sertifisert.
100 %	Sosiale revisjoner Alle produsenter i risikoland skal ha en gyldig sosial revisjon (eks BSCI, SMETA, SA 8000).	<u>83 %</u>	84 %	89 %		92 av 103 produsenter i risikoland hadde ved utgangen av 2022 en gyldig sosial revisjon – kun EMV.
100 %	Etiske retningslinjer Alle våre leverandører skal signere våre etiske retningslinjer.	<u>54 %</u>	77 %	70 %		386 av 553 aktive leverandører hadde ved utgangen av 2022 signert vår CoC. Nedgangen skyldes økt antall leverandørbytter.

✓ KVALITET OG PRODUKTTRYGGHET

2025 (indikatorer)	Unils måleparametere	2020 (baseline)	2021	2022		Kommentar
100 %	Utenlandske produsenter Alle våre utenlandske mat- og dyrematprodusenter skal ha en gyldig GFSI anerkjent sertifisering.	<u>95 %</u>	96 %	97 %		Vi hadde ved utgangen av 2022 totalt 425 utenlandske produsenter og 14 av disse produsentene tilfredsstiller så langt ikke våre krav.
100 %	Norske produsenter Alle våre norske mat- og dyrematprodusenter skal ha en gyldig GFSI anerkjent eller ISO 22000 sertifisering, eller være revidert av lokalmat.	<u>77 %</u>	78 %	83 %		Vi hadde ved utgangen av 2022 totalt 132 norske produsenter og 22 av disse produsentene tilfredsstiller så langt ikke våre krav.
100 %	Non-food Alle våre non-food produsenter skal ha en kvalitetssertifisering (Eks ISO9001, BRC, IFS).	<u>80 %</u>	77 %	81 %		108 av 133 av våre merkevareprodusenter på non-food hadde ved utgangen av 2022 en kvalitetssertifisering i henhold til våre retningslinjer.

Produktoptimalisering

2022 På de følgende sidene kan du se hvilke produkter vi har optimalisert med tanke på bærekraft i løpet av 2022, hva vi har gjort og hvilke besparelser det har ført til.

✓ AREALBRUK OG AVSKOGING, KJEMIKALIER OG UTSLIPP

Merke	Produkt	Optimalisering
Unik	Pakketape	Emballasjen er FSC®-sertifisert.
Unik	Brune tennbriketter, 100 stk i tønne	Endret emballasje, fjernet metallbunn som gjør den lettere å sortere.
Unik	Muffinsform mellomstore	FSC®- og Svanemerket.
Unik	Muffinsform store	FSC®- og Svanemerket.
FP	Muffinsform liten	FSC®- og Svanemerket.
Unik	Gråpapir Rull 57CMX8M	FSC®-sertifisert.
Unik	Notisblokk selvklebende 76*127	FSC®-sertifisert.
Unik	Notisblokk selvklebende 76*76	FSC®-sertifisert.
Unik	Skriveblokk A5 linjert	FSC®-sertifisert.
Unik	Spiralhefte linjer A4	FSC®-sertifisert.
Unik	Avfallspose	Posen er endret fra jomfruelig til resirkulert plast.
First Price	Skurekrem	Svanemerket.
First Price	Tørkerull 2 rl	Svanemerket og FSC®-sertifisert produkt.
Unil+	Clingfilm PE refill 45 cm 3 pkn	Nytt produkt i PE for å redusere PVC-bruken.



✓ EMBALLASJE OG FORSØPLING

Merke	Produkt	Optimalisering	Effekt (reduksjon plast i tonn)
Fersk & ferdig	Fersk & ferdig (hele mikrobølgeovnsortiment)	Vektreduksjon plast/fjernet carbon black for bedre materialgjenvinning.	40,0
First Price	Kyllingkjøttdeig 400 g	Plastskål endret til 100 % resirkulert plast.	39,5
First Price	Kyllingfilet 1,4 kg	Redusert størrelse og større andel resirkulert plast.	37,6
First Price	Kyllingvinger Mixede Grillet 1 kg	Plastreduksjon. Skål endret til pose.	12,0
First Price	Kyllinglår grillet	Plastreduksjon. Skål endret til pose.	7,4
Fiskemannen	Fiskekaker og Fiskeburgere	Overgang til fortrykt film, økning i enhetsvekt.	7,2
First Price	Klor	Endret flaskestørrelse og plastreduksjon.	7,1
Snop	Jordbær Fruktgele 2x1,5 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	4,8
Snop	Sure Føtter 2x1,25 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	3,3
First Price	Salmiak	Endret flaskestørrelse og plastreduksjon.	3,3
Snop	Sweetharts 1,55 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	3,0
First Price	Grønnsåper	Endret flaskestørrelse og plastreduksjon.	3,0
Snop	Hot Lips 2x1,5 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	2,7
Snop	Sure kirsebær 2x1,5 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	2,5
Snop	Happy Flower 2x1,25 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	2,5
Snop	Strawberry dream 2x1,25 kg	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	2,3
Snop	Heksehyl 1,9 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	2,1
First Price	Jordbærsyltetøy 960 g	Fra rund til firkantet emballasje. Optimalisert transport.	2,0
Fiskemannen	Torskeloins MSC 500 g	Små justeringer i posestørrelse/format.	1,8
Snop	Sur jordbærbit kjempestore 1,9 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	1,8
First Price	Tyttebærsyltetøy 960 g	Fra rund til firkantet emballasje. Optimalisert transport.	1,4

*Basert på salgstall iht. baseline 2020

✓ EMBALLASJE OG FORSØPLING

Merke	Produkt	Optimalisering	Effekt (reduksjon plast i tonn)
Snop	Lemon Lips 1,85 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	1,3
Snop	Sodafizz 2,5 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	1,3
Snop	Sure Smukker 2x1,25 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	1,2
Snop	Jumbo Cherry Cola 2x1,5 kg	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	1,2
Snop	Sur Vannmelonbit kjempestore 1,9 kg	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	1,0
Snop	Sur Colabit Kjempestore 1,9 kg løsvekt	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	1,0
First Price	Bringebærsyltetøy 960 g	Fra rund til firkantet emballasje. Optimalisert transport.	1,0
Unik	Brun opptenning	Fra tønne med plastlokk til kartong med ett materiale.	1,0
Unik	Mellomstore muffinsformer	Fra plastemballasje til kartong.	0,7
Snop	Bubblizz Doo 2,5 kg løsvekt PB	Plastreduksjon. Emballasje endret fra plastboks til pose i kartong.	0,6
Unik	Amerikanske muffinsformer/Store muffinsformer	Fra plastemballasje til kartong.	0,6
First Price	Blåbærsyltetøy 960 g	Fra rund til firkantet emballasje. Optimalisert transport.	0,5
First Price	Appelsinmarmelade 960 g	Fra rund til firkantet emballasje. Optimalisert transport.	0,4
First Price	Torskefilet 800 g	Små justeringer i posestørrelse/format.	0,3
First Price	Fuglenøtter	Plastnett rundt nøtter fjernet.	0,3
Fauna	Katt våtfor kalkun 90 g tetra	Fra plastskål med metallforsegling og kartongomslag til Tetra Pak kartong.	0,3
Fauna	Katt våtfor kylling og laks 90 g tetra	Fra plastskål med metallforsegling og kartongomslag til Tetra Pak kartong.	0,2
Fauna	Katt våtfor kylling og biff 90 g tetra	Fra plastskål med metallforsegling og kartongomslag til Tetra Pak kartong.	0,2
Fauna	Hund våtfor storfe og bær 90 g tetra	Fra plastskål med metallforsegling og kartongomslag til Tetra Pak kartong.	0,2
First Price	Muffinsformer små	Fjernet plastvindu.	0,1
Unik	Hvite tennposer	Fjernet metallbunn til fordel for kartong. Dette gjør emballasjen enkel å kildesortere.	NA

SERTIFISERING OG MERKEVAREORDNINGER



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



EU-logoen er det offisielle økologiske merket som brukes i Europa, og er en garanti for at varen er økologisk dyrket.



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



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



FSC®-merket til Forest Stewardship Council (FSC®) stiller krav til at skogsdriften produktet stammer fra ikke fører til avskoging, at hogsten foregår kontrollert og tar hensyn til lokalbefolkningen.



Global Organic Textile Standard (GOTS) er en internasjonal sertifiseringsordning for økologiske tekstiler. Merket stiller sosiale- og miljøkrav til hele verdikjeden, også hos underleverandører.



Svanemerket er 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.



Øko-Tex-merket er frivillig, og stiller krav til kjemikalieinnhold i ferdige tekstilprodukter. Produkter merket med Øko-Tex skal ikke inneholde allergifremkallende fargestoffer, klorerte fenoler, ftalater, organiske tinnforbindelser m.m.



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



Fairtrade er en internasjonal merkeordning som styrker bønder og arbeidere i fattige land gjennom handel ved å stille sosiale, økonomiske og miljømessige krav. Som eneste merkeordning, sikrer Fairtrade en mer rettferdig råvarebetaling.



Brødskalaen er en merkeordning utviklet for å gjøre det lettere for forbruker å se hvor grovt brødet er. Den viser hvor mange prosent av den totale mengden i brødet som er hele korn, sammalt mel og kli.



Rainforest Alliance jobber for å beskytte skogene, forbedre levebrødene til bønder og skogsamfunn, fremme deres menneskerettigheter og redusere klimakrisen.



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

Bærekrafts- teamet



HEIDI MOLLAN JENSEN

Fagsjef produktkvalitet non-food
→ heidi.mollan.jensen@unil.no



MIHAIL SPARANS

Fagsjef produktkvalitet non-food
→ mihail.sparans@unil.no



EINAR AASSVED STOREIDE

Senior fagsjef bærekraftig emballasje
→ eaah@unil.no



HANNA NEDREBERG BURUD

Junior fagsjef bærekraftig emballasje
→ hanna.burud@unil.no



WIBECKE ØDEGÅRD JOHANSEN

Kvalitet- og bærekraftssjef
→ wibecke.odegard.johansen@unil.no



METTE ALMSBAKKEN

Senior fagsjef produktkvalitet og ernæring
→ mette.almsbakken@unil.no



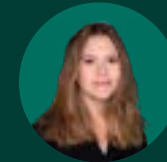
SINDRE CHAPMAN

Teamleder produktkvalitet food/
dyrevelferd/helse og ernæring
→ sindre.chapman@unil.no



JULIE HAUGLI AARNÆS

Fagsjef bærekraftig handel
→ julie.haugli.aarnaes@unil.no



MARIA HAMMER HARDIE

Fagsjef bærekraftig leverandørkjede
→ maria.hardie@unil.no



LENE IDLAND

Fagsjef dyrevelferd og produktkvalitet
→ lene.idland@unil.no



Om Unil

Unil forvalter en portefølje på ca. 4000 produkter fordelt på 12 merkevarer. Våre varer distribueres til butikker, restauranter, kantiner og institusjoner rundt om i hele landet. Vårt bærekraftsarbeid er en integrert del av vår overordnede strategi. Vi skal gå foran og tilby produkter forbruker kan stole på som balanserer økonomi, miljø og samfunn og fører til varig endring.

Unil er NorgesGruppens leverandør av egne merkevarer. Vi er ca. 189 ansatte og omsatte i 2022 for ca. 9,7 mrd. kroner. Vår virksomhet omfatter blant annet import, innkjøp, produktutvikling, merkevarebygging, logistikk, salg og kvalitetssikring.

**Vi skal etterstrebe å være blant
markedslederne innen kvalitet og
bærekraft ved å fortsette å jobbe
systematisk med bærekraftsarbeidet
vårt i hele verdikjeden, samtidig som
vi både kommuniserer det vi får til og
der hvor vi har utfordringer.**

Les mer om våre
merkevarer og
bærekraft på vår
nettside.

unil.no ➤