

Vi går foran

› Bærekraftsrapport 2021



Klima og
miljø



Mennesker og
sosial utvikling



Sunnhet og
folkehelse



Dyrevelferd



Kvalitet og
produkttrygghet



fauna

Jacobs
UTVALGTE



LØFT



Vi vil gå foran med
produkter forbruker kan
stole på og skal skape tillit til
NorgesGruppens merkevarer.

→ Les mer om hasselnøttproduksjon på side 48

Innledning

- Side 4 Forord
- Side 6 Mange bekker små
- Side 8 FNs bærekraftsmål
- Side 10 Hvor kommer produktene våre fra?
- Side 12 Hva forventes av Unil?
- Side 14 Hva er viktig for våre storhusholdningskunder?



Klima og miljø

- Side 17 Bevar skogen
- Side 19 Samlet matbransje mot matsvinn
- Side 22 Et marked for bifangst
- Side 23 Fiskepuddingen som skapte forbrukeropprør
- Side 24 Stadig mindre plast
- Side 28 Veien videre
- Side 30 Unil tar bølgen
- Side 32 Plast i produktet
- Side 33 Tryggere produkter
- Side 34 Veien mot et klimanøytralt lager



Mennesker og sosial utvikling

- Side 37 Åpenhet i verdikjeden
- Side 38 Leverandøroppfølging
- Side 40 Våre samarbeidsprosjekter



Sunnhet og folkehelse

- Side 51 Good in. Bad out.



Dyrevelferd

- Side 57 Året vi fikk vår egen dyrevelferdspolicy
- Side 59 Dyrevelferd hos utenlandske leverandører



Kvalitet og produkttrygghet

- Side 63 Trygge produkter og rett kvalitet fører til mindre svinn
- Side 64 Kvalitet på agenda
- Side 65 Riktig kvalitet på non-food-produkter
- Side 66 Forebygging av produktsvindel
- Side 67 Hva gjør vi når vi oppdager helsefarlige produkter?

Avslutning

- Side 68 Status på mål
- Side 70 Sertifiseringer og merkeordninger
- Side 72 Totaloversikt per område

Hver eneste ansatt er en viktig aktør

For oss har bærekraftsrapporten utviklet seg til å bli langt mer enn en beretning om vår progresjon for å nå våre mål. Vi benytter i dag rapporten som et oppslagsverk, en inspirasjonskilde og et verktøy for salg, kommunikasjon og rekruttering. Vår rapport forteller noe om hvem vi er som organisasjon og hva våre merkevarer står for.

Tydelighet og åpenhet er viktig for at informasjon om våre tiltak skal nå forbrukerne. Forbrukerne stiller høye krav til ærlig kommunikasjon og merking, samt ivaretagelse av mennesker, dyr og miljø i våre verdikjeder. Vi skal være åpne om hvordan vi jobber, hva vi har fått til og hva vi har problemer med å få til. Vi er bevisst vår mulighet til å påvirke og ønsker å bidra langt utover hva som er forventet – vi skal gå foran.

I Unil startet vi systematisk med vårt bærekraftsarbeid i 2011. Vi la en bærekraftsstrategi for årene 2016–2020 og vi har gjennomført flere av de mange målene vi satte oss. Vi er nå ett år inn i strategiperioden 2021–2025. Bærekraft er en integrert del av strategien for hele Unil og dette gjenspeiles også i måten vi jobber. Bærekraft har blitt en naturlig og viktig del av vår arbeidsform.

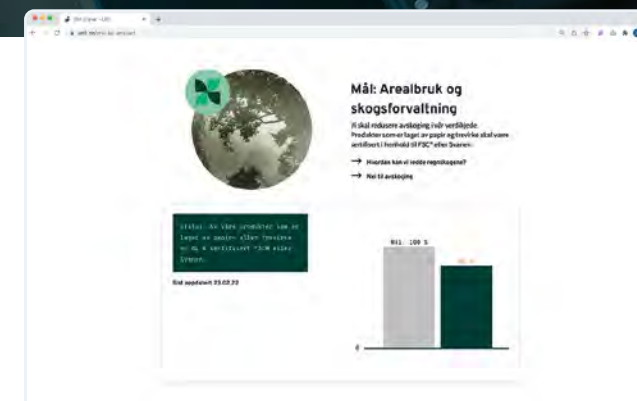
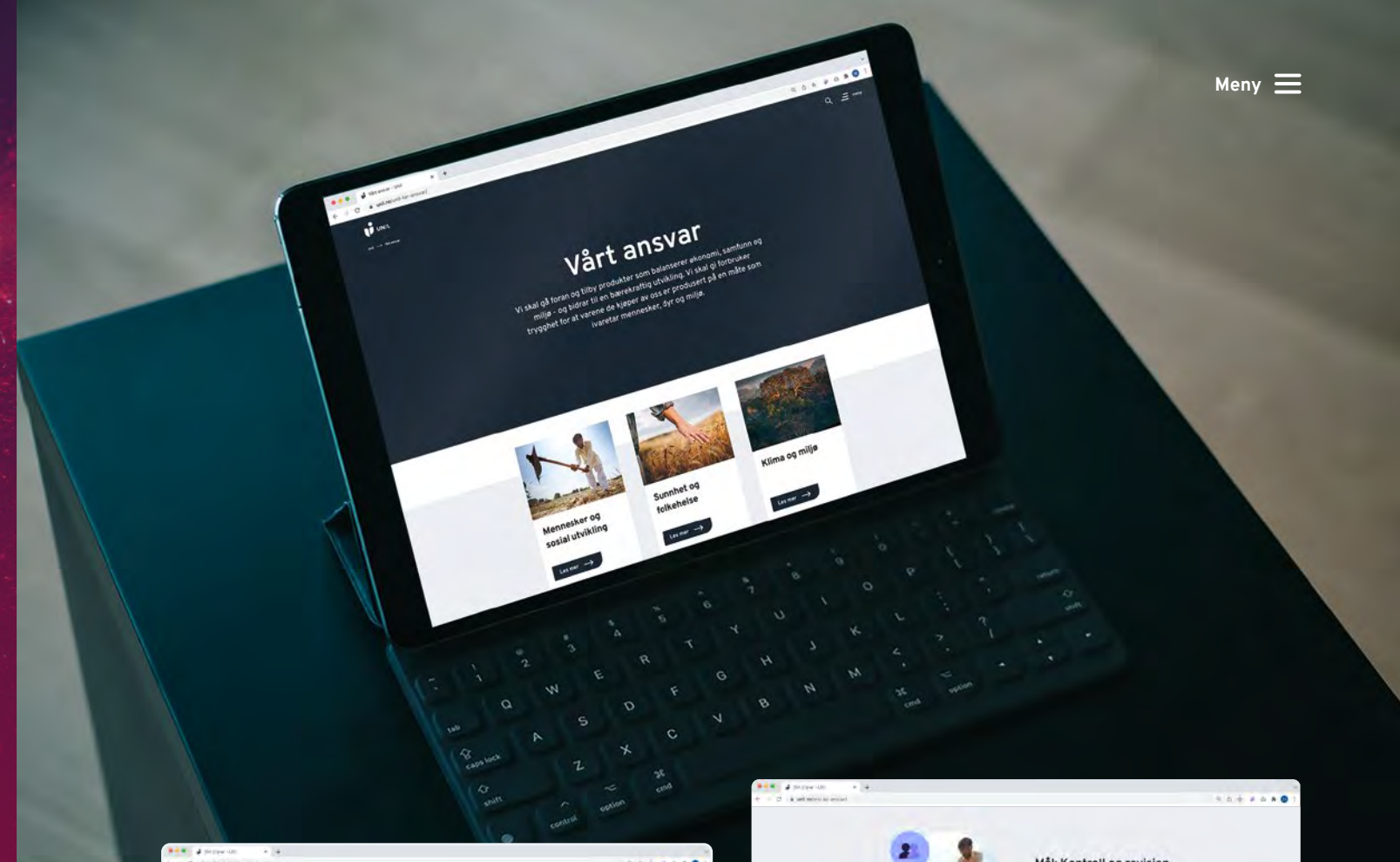
Vi har et sterkt fagmiljø innenfor bærekraft. Samtidig er hver eneste ansatt en viktig aktør for å sikre ansvarlige verdikjeder, derfor jobber vi hver dag for å skape en bærekraftskultur hvor alle bærer et ansvar, og ikke minst har lyst til det. I denne rapporten har vi derfor ønsket å trekke frem våre medarbeideres historier og hvordan den enkeltes initiativ bidrar til at vi når våre mål.

De to foregående årene har vi opplevd utfordringer i våre verdikjeder – og gitt dagens politiske klima er det sannsynlig at vi vil møte flere i tiden fremover. Det er viktig at vi fortsetter å holde fokus på ansvarlig fremstilling av produkter.

Vi har som mål å være markedsleder innen kvalitet og bærekraft ved å *gå foran*, og ønsker at dette skal bli et av kjennetegnene med våre merkevarer og Unil som organisasjon.



> Odd Ture Wang
Adm. direktør



Følg vår bærekraftsrapportering på nett

I 2021 lanserte vi løpende bærekraftsrapportering på Unil.no under «vårt ansvar». Her kan du se hvordan vi ligger an til å nå våre mål, samt lese om konkrete saker og prosjekter.

Hvorfor gjør vi dette?

Vi ønsker at vår bærekraftsrapportering skal være dynamisk, samtidig som vi ønsker å være helt åpne på hva vi gjør og hvordan vi ligger an for å nå våre mål. Vi har flere delmål med indikatorer som vi beregner fremgang på. Indikatorene vil du også finne

avslutningsvis i denne rapporten. Vårt arbeid med bærekraft er tuftet på målbare resultater slik som reduksjon av plast, reduksjon av matsvinn, krav om sertifisering på utvalgte råvarer og forbedringsarbeid hos våre leverandører.

Vi vil fortløpende fortelle historiene om hvordan vi jobber og ønsker at denne informasjonen skal være tilgjengelig for alle. Ikke alle våre mål er like lette å nå. Vi skal kommunisere måloppnåelse og fremgang, men vi skal også være helt åpne om utfordringer og motgang.



LES MER PÅ
UNIL.NO/
UNIL-TAR-ANSVAR

Mange bekker små



Julie Haugli Aarnæs
Fagsjef bærekraftig handel



Wibecke Ødegård Johansen
Kvalitet- og bærekraftssjef

Når denne teksten skrives, er vi godt inne i 2022. 2021 har vært nok et år preget av pandemi. For oss innebar dette et år med stor avstand til våre leverandører og et år med noe uvisshet, og utfordringer i verdikjedene.

På grunn av covid har aktiviteten i våre samarbeidsprosjekter vært betydelig redusert og vi har gjennomført svært få leverandørbesøk. Det er derfor med en viss grad av lettelse at vi tror og håper vi kan legge den verste delen av pandemien bak oss. Forhåpentligvis vil vi i året som kommer gjenoppta flere av aktivitetene.

Deler av verdensbildet er langt dystre i dag enn det var for ett år siden. Det har brutt ut krig mellom Russland og Ukraina, samtidig som FNs klimarapport 2021 advarer om “kode rød for menneskeheten” og at “tiden er i ferd med å renne ut”. Dette vil etter alle solemerker å dømme få en stor påvirkning på de globale verdikjedene vi beror vår virksomhet på.

Åpenhet og bærekraft

For oss er det ingen tvil om at alle tiltak og alt arbeidet vi gjør er viktig – selv om vi gjerne skulle gjort så mye mer. Vår første bærekraftsrapport for året 2016 var på 30 sider, denne rapporten er på 78 sider – det er liten tvil om at bærekraftfokuset har økt betraktelig! Likefullt er det alltid utfordringer knyttet til å gjennomføre de målene vi har satt oss – og det ønsker vi å være åpne om. I 2021 har vi nedlagt et grundig stykke arbeid i å sikre at vi er klare for å møte kravene i Åpenhetsloven. Dette kan du lese mer om i kapittelet *Mennesker og sosial utvikling*.

Bærekraft er en integrert del av Unils overordnede strategi. Denne strategien er igjen tuftet på hvordan vi kan bidra til å nå FNs bærekraftsmål.

For mange kan nok utfordringene knyttet til å nå målene virke uoverkommelige, og det kan fremstå som et uendelig antall hensyn og avveininger å ta. I noen tilfeller er det også reelt. Emballasje og forsøpling er et godt eksempel på dette. I kapittelet *Klima og miljø* presenterer vi en del av de utfordringene vi møter når vi ønsker å gjøre endringer på våre produkter. Tilsvarende vil ikke alltid endringer som er ment å gjøre produkter mindre miljøbelastende være like lette å gjennomføre. Dette er det viktig for oss å kommunisere. Under miljøsidene kan du blant annet lese om vårt mislykkede forsøk på å endre råvarene i våre fiskepuddinger til kortreist fisk.

Bedre rustet

Vi vil ikke kunne løse alle våre utfordringer, kun produsere optimale produkter eller ha full kontroll over alle våre verdikjeder. Men vi kan gjøre vårt beste for å prøve! I denne rapporten presenterer vi derfor for første gang en detaljert liste over små og store produktoptimaliseringer vi har gjennomført i 2021. I løpet av året som har gått har vi også doblet antall fagressurser innen bærekraftig handel og bærekraftig emballasje. Vi mener det vil gjøre oss bedre rustet til å gjennomføre målrettede tiltak der risikoen er størst.

Stolte og takknemlige

Vi er stolte over hvor langt vi har kommet, måten vi jobber på og hvor engasjerte alle Unils medarbeidere er i å nå våre felles mål. Vi er også takknemlige for å kunne samarbeide og dele kunnskap på tvers av selskap og organisasjoner. Vi er del av flere kompetansetunge bærekraftsnettverk: NorgesGruppens bærekraftsnettverk, i innkjøpssamarbeidene United Nordic og EMD og som medlem i Etisk Handel Norge og Amfori.



Med åpenhet og samarbeid bygger vi kunnskap og reduserer risikoen for negativ påvirkning i våre verdikjeder. Slik skaper vi varig endring.

^
Vår første bærekraftsrapport for året 2016.

Våre tiltak faller inn under disse bærekraftsmålene



FNs

bærekraftsmål

FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. De består av 17 hovedmål og 169 delmål. Målene skal være retningsgivende både for nasjoner, næringsliv og sivilsamfunn.

Bærekraftsmålene erstattet tusenårsmålene, som gjaldt fra 2000 til 2015. Selv om de førte til stor fremgang innen utdanning og helse, var det enighet om at de manglet fokus på årsakene til fattigdom, ulikhet og klimaendringer. Høsten 2015 møttes verdens ledere i FNs hovedkvarter i New York, hvor de vedtok 2030-agendaen for bærekraftig utvikling – senere kalt FNs bærekraftsmål. Her sees miljø, økonomi og sosial utvikling i sammenheng. Et sentralt prinsipp er at ingen skal utelates. I likhet med tusenårsmålene vektlegges private aktørers bidrag for å nå bærekraftsmålene.

FNs bærekraftsmål gjelder alle land i verden, både de rike og de fattige. For Norges del er mange av målene allerede oppfylt, men vi har fortsatt store oppgaver foran oss på en rekke områder.

I denne strategiperioden jobber vi med tiltak innenfor 11 av FNs bærekraftsmål. Disse er listet opp til venstre. Vi skal bidra der vi kan påvirke mest.

I denne rapporten vil vi beskrive noen av tiltakene vi har gjennomført. Fremover vil vi jobbe systematisk med disse målene, og vi vil formidle historiene, både der vi har fått til noe positivt, men også der vi har utfordringer.

Vi er langt fra å være i mål, men vi er på god vei!



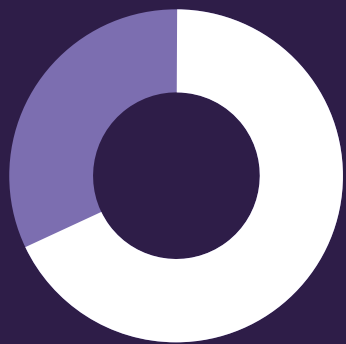
11/17
BÆREKRAFTSMÅL

Felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030

▼ FNs bærekraftsmål

Hvor kommer produktene våre fra?

Unil hadde i 2021 4100 aktive varer i sortimentet fra 542 førsteleddslleverandører i 37 land. Våre førsteleddslleverandører har igjen mange produsenter og underprodusenter.



Norge

68 % INNKJØPSVERDI
146 LEVERANDØRER

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. Det betyr også at vi bidrar til å skape mange norske arbeidsplasser i hele verdikjeden, og dette er vi stolte av.

Prosentvis fordeling av innkjøpsverdi og antall leverandører per verdensdel i 2021.



Hva forventes av Unil?

Hvilke forventninger kunder, samarbeidspartnere, eiere og andre interessenter har til Unil, er en avgjørende del av hvordan vi prioriterer tiltak i vårt bærekraftsarbeid. Vi har spurt fem ledere hos våre kunder og samarbeidspartnere hva de forventer av oss i årene som kommer.



Tore Bekken

→ Administrerende direktør ASKO og styremedlem i Unil

Unil er en viktig aktør og premissgiver i verdikjeden fra produsent til forbruker. Som leverandør av NorgesGruppens merkevarer må Unil utvikle og tilby et sortiment som bidrar til en sunnere og grønnere handlekurv. I tillegg er det mye å hente på emballasje, det må fraktes/håndteres mer vare og mindre luft. Reduksjon i bruk av plastemballasje vil få økende fokus og det må settes inn sterke tiltak på dette området. Unil må gå i front og være «best i klassen» målt mot andre leverandører – også innenfor bærekraft og klima!



Marianne Hayes Antonsen

→ Forretningsutvikler Bærekraft, F&B, Coor

Siden jeg begynte i Coor for fem år siden, har jeg lest Unils bærekraftsrapporter med stor interesse. Det har vært interessant å se hvordan dere systematisk har jobbet disse årene. Hvor åpent og ærlige dere har kommunisert i de tilfellene hvor dere fortsatt har utfordringer. Som et stort konsern er vi avhengige av dyktige og proaktive leverandører, som er handlekraftige og setter bærekraft i førersetet. Unil viser gjennom sine bærekraftsrapporter at dere setter alle dimensjonene av bærekraft på agendaen, slik vi gjør i Coor. Vi har kun mulighet til å revidere våre leverandører og er derfor helt avhengige av at disse etterser sine underleverandører. Den årlige bærekraftsrapporten fra Unil gir oss et meget godt innblikk i progresjonen på dette området.



Vegard Kjuus

→ Administrerende direktør MENY

MENY-kundene er opptatt av renere og sunnere varer, men de er også opptatt av matsvinn, bærekraftige råvarer, geografisk opprinnelse og varens historie. Våre produkter skal leve opp til kundenes forventninger. Vi er trygge på at Unil tar høyde for dette i utvikling av nye produkter. Valg av emballasje og råvarer er viktig, men også transparent vareinformasjon og god historiefortelling bidrar til å kommunisere ansvar til forbrukerne – og bør vektlegges slik at vi i MENY gjør det enklere for våre kunder å handle mer bærekraftig.



Signe Bunkholt Sæter

→ Bærekraftsdirektør NorgesGruppen

Jeg ønsker først og fremst å gi all mulig honnør til Unil for det dere har gjennomført innen bærekraft de siste årene. Dere jobber jevnt og trutt for å skape mer bærekraftige, grønnere og sunnere produkter til kundene i NorgesGruppens butikker. Jeg mener andre bør la seg inspirere av flere av deres prosjekter. Så håper jeg dere kan sette ytterligere fart i årene som kommer. Bestem dere, sammen med kjedene, for å være beviset på at det ikke trenger å være dyrt å handle bærekraftig. Dette må dere gjøre gjennom hele Eldorado- og First Price-serien av produkter, og spesielt satse på bestselgerne.



Bjørn Kjærland Haugland

→ Administrerende direktør Skift – Næringslivets klimaledere

Som NorgesGruppens merkevareleverandør har Unil et stort ansvar. For å fylle motto «Merkevarer du kan stole på» med reelt innhold, blir det avgjørende for Unil å fortsette det systematiske arbeidet med bærekraft med fokus på gode grønne innkjøp, tillitsfull kommunikasjon og et bredt verdikjedefokus. Som en stor aktør må man samarbeide i hele verdikjeden og dele kunnskap, kompetanse og god praksis. For å gjøre bærekraft til konkurransekraft, må en kunne gi forbruker trygghet for at varene de kjøper er produsert på en måte som ivaretar mennesker, dyr og miljø.



Silje Thoresen
→ Distriktssjef for Unil+
i Asker, Bærum og Oslo



Hva er viktig for våre storhusholdningskunder?

Silje Thoresen er distriktssjef for Unil+ i Asker, Bærum og Oslo. Unil+ er Unils storhusholdningsavdeling. Hver dag er hun i dialog med våre storhusholdningskunder om hva som er viktig for dem. Bærekraft er noe hun tror kundene er mer opptatt av enn de er klar over selv.

Silje opplever at kundene i økende grad er opptatt av bærekraftige produkter og hvordan de selv kan bidra til ansvarlige valg. «Jeg opplever at mange av kundene er mer opptatt av bærekraft enn de er klar over selv. Bærekraft er et vidt begrep som inneholder mange faktorer. Hvordan man kan bruke hele råvaren – og matsvinn er så å si alltid et tema i møter med kunden. Sunnhet og helse, og sunne retter er inne på de fleste menyer», forteller Silje. Dette er faktorer det er enkelt for kunden å påvirke selv. Noen kunder og innkjøpskjeder er opptatt av bærekraft i et videre perspektiv og stiller tydeligere krav til sertifisert mat ved innkjøp, klimasmarte menyer, kjøttfrie dager osv.

Noen forbedringspunkter

Kantinen på BI i Nydalen er en av Unils kunder. Der forteller kjøkkensjef Stian Nanseth at de blant annet stiller strenge krav til sertifisering av fisk og skalldyr. «Vi har krav om å kun benytte ASC- og MSC-sertifisert fisk og skalldyr. Vi serverer ikke rødt kjøtt

i kantinen og vi har som mål å servere mest mulig kortreist mat. Menyene våre skal være 70 % plantebaserte og inneholde 30 % protein – så langt det lar seg gjøre», forklarer Stian. «Vi er godt fornøyde med det utvalget Unil kan tilby, men noen forbedringspunkter vil det alltid være. Det bør være lønnsomt å ta ansvarlige valg og det bør reflekteres i produktvalg og pris. Enhetsprisen på én liter olje bør være høyere enn ti liter olje. Smarte emballasjeløsninger er også noe vi setter pris på. Emballasjen bør kunne reduseres og flatpakkes mer», legger han til.

Kundeansvar

Silje er overbevist om at Unils arbeid med bærekraft blir satt stor pris på hos våre kunder. «Vi har fjernet noen varer fra salg som ikke tilfredsstilte våre krav – og det har kundene full forståelse for. At vi reduserer salt, sukker og går over fra metallhermetikk til poser og annen mindre miljøbelastende emballasje, er også verdsatt hos kundene. Som en av markedets største leverandører

forventer kunder og samarbeidspartnere at vi tar ansvar. At vi tydeliggjør våre mål og hva vi oppnår, er derfor veldig viktig for vårt omdømme. Kunden har mange leverandører å velge mellom», understreker hun. «Når man lager mat av Unil sine varer, skal kundene være sikre på at varene er produsert med omtanke for mennesker, dyr og miljø. Det er jeg stolt av, og det er et klart konkurransefortrinn».

Silje har et personlig engasjement for bærekraft og har som misjon å hjelpe kundene å ta bærekraftige valg – og tror at det er salgsfremmende: «Jeg foreslår klimasmarte retter av våre varer, tipser om hvordan de kan oppnå mindre matsvinn i kjøkkenet og om hvordan de kan kommunisere sine bærekraftige valg ut til sine kunder – på menyer, i kantinen –, og være stolte av det. Kultur og begeistring starter med intern kommunikasjon, også hos kunden».

Plusstegnet til Unil+ symboliserer at vi skal yte mer, levere mer og skape merverdi for kundene våre.

Siljes 10 beste tips

**FOR Å FREMME
BÆREKRAFTIGE VALG**



Bruk mest plantebasert margarin, langtidsholdbar fløte og mat med lavt CO2-utslipp.



Benytt minstemål av salt, og smak til maten med krydder og urter.



Ha alltid et vegetaralternativ på menyen.



Tilby salg av over-skuddsmat til ansatte



Begrens antall leveringsdager fra ASKO/Eureca til én dag per uke. Det fører til mindre drivstoffutslipp, gir høyere fakturarabatt og bedre kontroll over innkjøpene.



Bruk mindre størrelse på tallerkener, fat og buffetskjeer, eller porsjonér ut maten.



Tilby alltid kunden å ta med restene etter kafé- eller restaurantbesøket.



Bruk opp matrestene i sauser, supper, salater, gryter, grønnsakspureer, pizzaer, omeletter mm. – og vær stolt av det, stolthet smitter. Lag for eksempel smakfull søtpotetsuppe av gårsdagens rester.



Korn er sunt, mettende, rimelig og bærekraftig – server brød eller rundstykker som tilbehør.



Bruk avkrysnings skjema for lunsj om morgenen. Slik kan kantinen beregne riktig mengde mat.

Framtidsrettede grep over hele produktlinjen



I 2021 lanserte vi åtte nye produkter med FSC®-sertifisering, og 23 eksisterende produkter ble FSC®-sertifisert.



Bevar skogen

Regnskogene og skog generelt forsvinner gradvis over hele kloden. Dette er konsekvensen av stor etterspørsel etter produkter som tømmer, papir, mat og dyrefôr.

Mer enn halvparten av avskogingen siden 2010 skyldes jordbruk og produksjon av soya, palmeolje og kjøtt. Et av våre mål for å forhindre avskoging er at innen utgangen av 2022 skal alle våre papir- og trevirkeprodukter være sertifisert i henhold til FSC® (Forest Stewardship Council), PEFC eller Svanen, eller bestå av resirkulert materiale. Det skal ikke brukes råvarer som stammer fra tropisk tømmer i våre produkter.

En av de mest kjente sertifiseringene vi benytter er FSC®. Vi jobber systematisk for å øke andelen FSC®-sertifisert papir og trevirke i vårt sortiment.

Sertifisert innpakningspapir
Økende grad av sertifisering støtter målet om å sikre ansvarlig skogforvaltning. I 2021 ble alt innpakningspapir fra Unil FSC®-sertifisert.

Det vil si at innpakningspapiret er laget av materialer fra ansvarlig drevne FSC®-sertifiserte skoger og andre kontrollerte kilder. Julen 2021 kunne vi telle 24 nye FSC®-sertifiserte produkter i juledisplayene.

Resirkulerbart julegavepapir
Hver jul kastes enorme mengder gavepapir i restavfallet. Dette gjør at papiret går til forbrenning og ikke til gjenvinning. I 2021 reduserte vi bruken av fargestoffer og erstattet mineraler med fibre på Unik julegavepapir. Dette betyr at Unik julepapir nå kan kastes i papiravfall og resirkuleres til nytt papir av god kvalitet. Julegavepapir som kan sorteres som papir og dermed gjenvinnes, er merket med dette på baksiden av papiret slik at mottakeren av julegavene kan sortere innpakningspapiret korrekt.



Mål

Vi skal redusere klima- og miljøpåvirkningen i våre verdikjeder.

FNs bærekraftsmål



Forest Stewardship Council®

FSC® stiller krav til at FSC®-sertifisert skogsdrift ikke fører til avskoging, at hogsten foregår kontrollert og tar hensyn til lokalbefolkningen.



DELMÅL

Vi skal redusere avskoging i vår verdikjede.



Det er ekstra givende at produsenten er en norsk vekstbedrift med et kortreist produkt. Et bra produkt – både sosialt og miljømessig!

Carina Dyrud
→ Kategori- og innkjøpssjef

✓ Pinnekjøttpinner fra Unik.



Unil støtter ansvarlig soyaproduksjon

Produksjon av soya som benyttes i dyrefôr er en av de største driverne til avskoging i regnskognære områder. Siden 2017 har Unil gjort et årlig estimat på bruk av soya i fôr benyttet i forbindelse med importert kjøtt. Basert på dette estimatet har vi kjøpt soyasertifikater som støtter produsenter av avskogingsfri og ikke-genmodifisert soya. I år har vi kjøpt RTRS-soya-sertifikater. Produsenten vi støtter heter Tecnocampo og holder til i Cordoba i Argentina. Tecnocampo sertifiserte i 2021 over 30 000 hektar med soyaproduksjon i henhold til RTRS-standarden.



Ekstraordinære pinnekjøttpinner

I 2021 byttet vi leverandør av pinnekjøtt-pinner fra en kinesisk leverandør til den norske vekstbedriften Kapto. Kapto har som formål å fremme arbeidsinkludering og økt livskvalitet for mennesker ved å hjelpe flere inn i det ordinære arbeidslivet. «Det er ekstra givende at produsenten er en norsk vekstbedrift med et kortreist produkt,» sier kategori- og innkjøpssjef, Carina Dyrud. «Et bra produkt – både sosialt og miljømessig!»

Trevirket benyttet i pinnekjøttpinnene kommer fra svensk bjørk.



Tecnocampo, Argentina

Tecnocampo sertifiserte i 2021 over 30 000 hektar med soyaproduksjon i henhold til RTRS-standarden.

Foto: Tecnocampo.com

Matsvinn omfatter alle nyttbare deler av mat produsert for mennesker, men som enten kastes eller tas ut av matkjeden til andre formål enn menneskeføde, fra tidspunktet når dyr og planter er slaktet eller høstet.

– Definisjon på matsvinn ifølge Regjeringen og den norske matbransjens avtale



DELMÅL

Vi skal redusere matsvinn i vår verdikjede.

Samlet matbransje mot matsvinn

Regjeringen og den norske matbransjen undertegnet juni 2017 en avtale om å redusere matsvinnet i Norge med 50 prosent innen 2030.

Avtalen er undertegnet av fem departementer og 12 bransjeorganisasjoner, blant annet Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag. En rekke andre bedrifter, deriblant NorgesGruppen, støtter avtalen gjennom en tilslutningserklæring.

Økt holdbarhet på kjøttprodukter

Noen av våre produkter står dessverre for et relativt høyt matsvinn i butikk. Det vil si at produkter kastes uten at de blir spist. En av årsakene til at produkter blir kastet, er at de går ut på holdbarhetsdato. Matsvinnet knyttet til våre produkter stammer fra både fryse-, kjøle- og tørrvarer.

I 2021 har vi igangsatt et systematisk arbeid med de produktene vi ser har høyest matsvinn i butikk. Målet vårt i denne prosessen har vært å se hvilke produkter vi kan forlenge holdbarhetsdatoen på. Det var naturlig for oss å begynne med våre kjøttprodukter. Kjøtt har størst klimaavtrykk og vi har derfor et mål om å ikke kaste kjøtt. I samarbeid med våre leverandører har vi igangsatt en omfattende kontroll av holdbarhet på en mengde av våre kjøttprodukter. Leverandørene har kontrollert at kvalitet og mattrygghet ivaretas selv om holdbarheten forlenges.

29 produkter har fått forlenget holdbarhetsdato, holdbarheten har kunnet forlenges med alt fra ti dager til ett år. Vi forventer at dette skal ha en effekt både i butikk og i hjemmet.

Hvert år kaster vi mye mat bare fordi den har gått ut på best før-dato

– Matvett.no

Se-lukt-smak

I 2018 ble det gjennomført en nasjonal plukkanalyse for å finne ut hvor mye mat som kastes per innbygger per år. Analysen estimerte et årlig matsvinn per innbygger på 42,6 kg. I hjemmene kaster vi mest brød og bakevarer, frukt og grønt, kjøtt, fisk, meieri-produkter, egg og måltidsrester.

En av grunnene til at vi kaster mye mat, er fordi produktene har overskredet holdbarhetsdatoen.

Som et ledd i målet om å redusere matsvinn i vår verdikjede, har vi ønsket å hjelpe forbruker til å bedre kunne vurdere holdbarheten på produktene de har hjemme. Datoen på forpakningene er ofte veiledende. I 2018 lanserte vi derfor en egen logo med se-lukt-smak. Hensikten med logoen var å gjøre kundene oppmerksomme på at «best før»-matvarer kan nytes etter utløpsdato, og på den måten bidra til at det kastes mindre mat i husholdningen.

Ved utgangen av 2021 var 450 av våre produkter merket med se-lukt-smak-logoen. Vi har også merket «best før»-produkter med «ofte god etter» der det har vært teknisk mulig. Selv om vi har merket et stort antall produkter med denne oppfordringen, har vi ikke markedsført ordningen, og vi er usikre på hvor mye den har betydd for reduksjon av matsvinnet og hvor godt forbruker er kjent med den.

Mål om 50 % reduksjon av matsvinn på lageret

I løpet av et år håndterer vårt lager i Våler ca. 79 500 tonn varer. Dette inkluderer mat-, non-food- og dyremat-produkter. I 2016 kastet vi 100 tonn mat. Ved vårt lager i Våler har vi satt et mer ambisiøst mål enn bransjeavtalen: Vi skal halvere matsvinnet innen 2025.

I 2021 kastet vi dessverre 105 tonn mat, som er fem tonn mer enn hva vi kastet i 2016 da vi begynte målingen, og 55 tonn mer enn målet vårt. Vi jobber aktivt med å selge ukurante varer i ulike kanaler, og gir bort varer til Matsentralen og Juleflyet.

Vi donerer til Matsentralen

Matsentralen ble etablert i 2013 og består i dag av åtte matsentraler, hvorav de fleste ligger i Sør-Norge. Matsentralen mottar overskuddsmat fra matbransjen, og Unil er et av selskapene som bidrar med mat vi av ulike grunner ikke får solgt. Matsentralen på sin side sorterer og oppbevarer produktene på sine lagre, der de hentes av ideelle organisasjoner. Organisasjonene serverer og deler ut maten til vanskeligstilte.

I løpet av året som har gått har vi levert 9,4 tonn mat og 1,2 tonn non-food- og dyrematprodukter til Matsentralen. I matkategorien har vi blant annet levert drikke, mellommåltider, sauser, sjokolade, hermetikk, godteri, ris og pasta. Hovedgrunnene til at varene gis bort er at de enten nærmer seg holdbarhetsdato eller at de har gått ut av sortiment. Beklageligvis blir ufortollende varer fremdeles destruert i biogassanlegg da det ellers vil tilkomme fortollingsgebyr.

Vi bidrar til å gi mat en ny sjanse gjennom donasjoner til Matsentralen

Daglig leder i Matsentralen oslo og styreleder i Matsentralen Norge, Cristiano Aubert





Elvind Wang
Importsjef



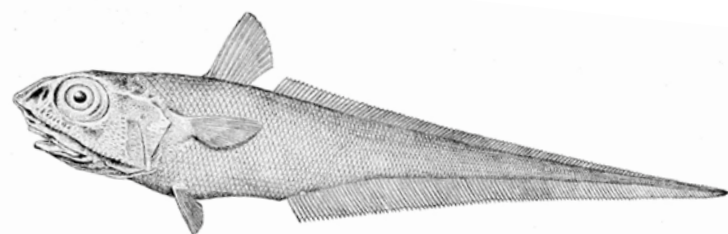
Stian Byvold Torsdal
Kategori- og innkjøps-
sjef i Unil



DELMÅL

Vi skal sikre at våre fisk- og sjømat-produkter kommer fra produsenter som jobber for en mer bærekraftig verdikjede.

Et marked for bifangst



Unils avdeling for storhusholdning, Unil+, ble utfordret av Equinor på hvordan noe nytt og bærekraftig kunne tilføres innenfor kategorien fisk, primært med norsk råvare. I 2021 inngikk vi derfor et samarbeidsprosjekt om bruk av bifangst.

Bifangst er fangst av annen fisk enn det fartøyet egentlig fisker. Ordinært fiske fører dessverre ofte til bifangst. Hvor mye bifangst et enkelt fartøy kan ha, er nøye regulert av norske myndigheter. Godkjent bifangst kan lovlig omsettes, men blir ikke alltid nyttiggjort som menneskeføde. All bifangst i Norge skal føres i land.

Bifangst på menyen

Bifangstsamarbeidet mellom Unil og Equinor startet som samtaler om hvordan bruken av fisk i menyene kunne økes. Vi ønsker ikke med dette prosjektet å tilrettelegge for økte volumer av bifangst, men at bifangst også kan benyttes som menneskeføde.

«Daglig serveres ca. 4500 Equinor-ansatte på plattformer i Nordsjøen»,

forteller ansvarlig for offshore hos Unil+, Eivind Wang. «Måltidene er en viktig del av livet på plattformene, og menyer er under stadig utvikling. Dette var en spennende utfordring, som avdelingen tok tak i.»

Vår kategori- og innkjøpsjef på sjømat, Anita Olsen, anbefalte Finefish – en leverandør som kunne levere bifangst. «Jeg tok kontakt med Finefish, som i perioder har tilgjengelig aktuelle fiskearter. Ettersom bifangstens størrelse og art varierer, varierer også størrelsen på de fryste filetene vi kan tilby vår kunde. Her opplevde vi at Equinors fagutvalg tok utfordringen på strak arm og sammen testet og godkjente vi flere fiskearter. Dette var fiskearter hvor volumet ikke kan garanteres og tilgjengeligheten

varierer, avhengig av værforhold og årstider», legger Wang til.

Uforløst potensial

Stian Byvold Torsdal, kategori- og innkjøpsjef i Unil, opplever at det tidligere har vært utfordringer med å få kundene til å benytte seg av ukjente fiskearter.

«Enkelte fiskearter har, historisk sett, hatt svært liten etterspørsel og havner ofte som råstoff for dyrefôr. En av disse er isgalt, som er en svært god matfisk, men som krever filetering for hånd. Denne fisken har fått veldig bra mottakelse hos Equinor, og vi jobber med å finne løsninger for andre fiskeslag som også kan få innpass på flere markeder.»



*Isgalt er en god, men lite etterspurt matfisk.
Foto: Wikimedia Commons.*



Alle gode ting er forhåpentligvis tre når det kommer til fiskepuddingoppskrifter.

Fiskepuddingen som skapte forbrukeropprør

Å endre et produkt forbrukerne kjenner godt, blir ikke alltid like godt mottatt, selv om tanken er god. Importerte råvarer fører i mange tilfeller til en høyere klimabelastning enn kortreiste råvarer. Vi ønsket derfor å endre innholdet i First Price og Fiskemannen fiskepuddinger.

Problemet

Våre fiskepuddinger har over mange år vært laget av surimi (vasket fiskeprotein) basert på nordamerikansk Alaska pollock, samt mindre andeler av kvitlaks og hyse. «Vi ønsket å bytte råvaren til kortreist norsk torsk, sei og hyse. Dessverre ble ikke denne endringen like godt mottatt av våre kunder», forteller kategori- og innkjøpsjef for sjømat Unil, Anita Olsen. «Fiskepuddingen er et samarbeid med Unils leverandør Lerøy i Stamsund i Lofoten. Ved å bruke avkapp fra annen fiskeproduksjon, var målet å sikre mindre matsvinn ved at hele fisken ble brukt, samt at produktene ble mer kortreiste.»

Prøving og feiling

«Da vi endret råvarene, ble det en svært vanskelig oppgave å få til den hvite fargen, den søtlige og milde smaken som surimi tradisjonelt har gitt og den glatte konsistensen som den

tidligere fiskepuddingen hadde», sier Anita. «Kundene viste seg å ha en sterk preferanse for fargen, smaken og konsistensen puddingene tidligere hadde hatt.»

«Vi forstod fort at vi måtte gjøre endringer på produktet for å tilfredsstille forbruker», sier senior fagsjef produktkvalitet Mette Almsbakken. «Årsakene til at produktene ikke ble likt, var sammensatte, men det at vi brukte filetråstoff i stedet for surimi var en viktig faktor. Vi har blant annet sett på både kombinasjon av fisketyper, sammenstillingen mellom fersk og fryst fisk, og produksjonsmetoder. Oppsummert kan vi vel påstå at det aller meste er testet ut, uten at vi nådde helt frem til fiskepuddingene kundene våre ønsket», legger hun til.

«Til slutt gjensto kun én mulighet, retur til MSC sertifisert surimi og kvitlaks som råstoff. Vi er nå veldig spente på hvordan forbrukerne vil motta oppskriftsendringen. Hva det endelige resultatet blir, vet vi ikke enda», avslutter Anita.



Anita Olsen
Kategori- og innkjøpsjef Unil



Mette Almsbakken
Senior fagsjef produktkvalitet

Stadig mindre plast

Unil skal være en pådriver for sirkulær emballasje og bærekraftige emballasjematerialer. Vi har et ansvar for den emballasjen vi setter på markedet, som innebærer å hele tiden jobbe med å optimalisere emballasje på eksisterende og nye produkter.

Et sentralt tiltaksområde for denne strategiperioden, er plast. Plast er et velegnet emballasjemateriale. Plastemballasje gjør at ferske råvarer som kjøtt og ost holder god kvalitet og har lang holdbarhet. Det er et fleksibelt, uknuselig og lettvektig materiale som beskytter produktene både under transport og i butikk.

Det er samtidig store utfordringer knyttet til plast. Plast fremstilles ofte av ikke-fornybar råolje, som er utfordrende med tanke på klimagassutslipp og ressursbruk. Store mengder engangsplast fører også til store mengder avfall, og det er fortsatt en stor andel plast som ikke materialgjenvinnes. EUs emballasje-direktiv har satt et krav om at minst 50 % av all plast-emballasje skal materialgjenvinnes innen 2025.

Hovedutfordringer

Forum for sirkulær plastemballasje utarbeidet i 2019 et veikart for sirkulær plastemballasje som påpeker hoved-utfordringene for å oppnå 50 % materialgjenvinning:

- Mangelfull innsamling, sortering og gjenvinning av plastemballasje.
- Lite egnede emballaseløsninger.
- Lav etterspørsel etter resirkulerte plastmaterialer.
- Plast havner i naturen.



DELMÅL

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



Hanna Nedreberg Burud
→ Junior fagsjef bærekraftig emballasje



Einar Aassved-Storeide
→ Senior fagsjef bærekraftig emballasje

Små endringer monner

> PLASTREDUSERENDE TILTAK 2021

I 2021 har vi redusert mengden fossil plast i emballasje med ca. 116 tonn gjennom en rekke plastreduserende tiltak.



-12 TONN

Påleggssalater: Ny emballasje i 2021
→ Årlig plastbesparelse på ca. 12 tonn
→ Plass til flere produkter per pall
→ Ti færre lastebiler på veiene



-5,8 TONN

Bomullspinner: Papp erstatter plastlokk
→ Årlig plastbesparelse på ca. 5,8 tonn



-42,5 TONN

Rapsolje og solsikkeolje: Ny emballasje
→ Lettere
→ Ca. 51 % resirkulert plast
→ Årlig plastbesparelse på ca. 42,5 tonn



-19,5 TONN

Toalett-papir og kjøkkenrull: Ny emballasje
→ Ca. 30 % resirkulert plast
→ Årlig plastbesparelse på ca. 19,5 tonn



-1 TONN

Meiseboller uten plastnett
→ Mindre plast på avveie i naturen
→ Årlig plastbesparelse på ca. 1 tonn



-4 TONN

Hermetiserte grønnsaker og bær: Endringer i emballasje
→ Plast i distribusjonspakningen erstattet med papp
→ Årlig plastbesparelse på ca. 4 tonn



-20 TONN

Pulverkaffe: Ny glassemballasje
→ Årlig plastbesparelse på ca. 20 tonn



-4,4 TONN

Fårepølse og salami: Mindre emballasje
→ Består av ca. 67 % resirkulert plast
→ Årlig plastbesparelse på ca. 4,4 tonn

Design for gjenvinning

Å benytte plasttyper som egner seg for materialgjenvinning.

Å benytte monomaterialer (ett materiale – ikke sammensatt) i valg av hovedemballasje og etikett.

Å benytte standardisert merking for kildesortering.

Å benytte transparent plast som førstevalg der det er mulig.



Plastløftet

Våren 2019 signerte Unil Plastløftet, i regi av Grønt Punkt Norge.

Ved å signere Plastløftet har vi forpliktet oss til å:

- Øke bruken av resirkulert plast.
- Unngå unødvendig bruk av plast.
- Designe for gjenvinning.

Gjennom faglige samlinger legger Plastløftet til rette for kompetanseheving som er avgjørende for at vi skal kunne nå våre mål og holde våre løfter til samfunnet.

Kronglete vei til mål

I denne strategiperioden har Unil en målsetning om å redusere egen bruk av jomfruelig fossil plast med 20 %. Vi jobber også for at all ny plast skal være materialgjenvinnbar og bestå av minst 30 % resirkulert plast. Vi er godt i gang med dette arbeidet, men vi har fortsatt en vei å gå. I 2021 gjennomførte vi en rekke plast-besparende tiltak på emballasje, som totalt utgjorde en reduksjon på ca. 2,1 %, tilsvarende 115,9 tonn plast. Vi er dessverre fortsatt langt unna å nå målet på 20 % reduksjon innen 2025.

Vi ser at det er utfordringer med å nå alle målene våre når det gjelder plast. En del matvarer er avhengig av beskyttelse for å bevare kvaliteten og forhindre matsvinn. Plast er ofte det beste materialet for dette formålet. Enkelte produkter er også avhengige av en emballasje sammensatt av flere lag og plasttyper for å kunne beskytte produktet fra faktorer som fukt, lys og luft. Denne typen blandingsplast er foreløpig lite materialgjenvinnbar. Bruken av resirkulert materiale avhenger av hvor god tilgang det er på dette. Per i dag er det kun resirkulert plast fra PET-drikkeflasker som kan brukes i matemballasje.

Vi har fjernet metall-laget i posen til flere snacksprodukter!

Vi jobber med å øke materialgjenvinnbarheten på en rekke produkter der emballasjen før har bestått av blandingsmaterialer. I 2021 ble metallaget på innsiden av mange av Unil sine snacksprodukter fjernet til fordel for en pose i helplast. Dette betyr at disse posene nå kan kildesorteres som plast.

10 910 078 POSER

Kunne fra 2021 kildesorteres som plast



1 238 016
STK



620 328
STK



2 068 208
STK



834 140
STK



964 992
STK



3 151 978
STK



2 032 416
STK



Foto: Sortere.no – pressebilder



^
Kildesorterings-
merket for plast

Veien videre

Vi jobber videre med å finne og bruke alternativer til metallhermetikk. Utfordringen er at arbeidet med emballasjeendring tar tid.

Endring av emballasje avhenger først og fremst av hva ulike leverandører kan tilby. Dersom en leverandør ikke kan tilby alternativ emballasje, vil en eventuell total omlegging av produksjons- og pakkelinjer ta tid og kreve betydelige investeringer.

Store endringer i emballasjetype vil kunne få konsekvenser for kvaliteten til matproduktene. Slike omlegginger krever derfor gjentakende testing over tid for å sikre at kvaliteten forblir den samme.

Pouch

Unil leverer også til virksomheter som driver storkjøkken. Det kan være restauranter, hotell og kantiner hvor man er avhengig av store forpakninger. Dette begrenser bruken av emballasjekartong, som foreløpig kun lages i mindre størrelser.

Vi har testet og bruker nå pouch (pose) på en del hermetiserte produkter som maiskorn, ananas i biter og tunfisk i olje og i vann. Sammenlignet med metallhermetikk er pouch mer sårbar ovenfor ytre faktorer som trykk og bevegelse. Bruken av pouch til storhusholdning krever derfor grundig testing for å sikre at produktet bevarer kvaliteten, samt at emballasjen tåler transport og videre håndtering. Pouch er også en emballasje som gjerne består av flere lag plast og eventuelt metall, som gjør dette til en lite materialgjenvinnbar emballasje. Fordelen med pouch er at den generelt har et lavere klimafotavtrykk enn metallhermetikk og derfor er det foretrukne alternativet per dags dato.

Tomatsuppen til Eldorado kommer i pouch.



Disse produktene får du på kartong!

Metallhermetikk til kartong

Utfasingen av metallhermetikk

Unil har fortsatt mål om å fase ut metallhermetikk. Bakgrunnen for dette er at metallhermetikk har et større klimaavtrykk enn andre typer emballasje innenfor hermetikk. Det er særlig utnyttning av råvarer og produksjon av metallbokser som bidrar til dette. Metallhermetikk er generelt også tyngre å frakte enn kartong, samt at det fraktes mer luft med runde metallbokser. Per i dag er mange av Unils produkter å finne på kartong. I 2021 har kun ett av våre metallhermetikk-produkter blitt endret til kartong.

First Price lapskaus – nå i Tetra Pak-kartong

I 2021 ble metallboksen til First Price lapskaus erstattet med Tetra Pak-kartong. Dette sparer oss for ca. 75 576 metallbokser årlig, som igjen tilsvarer ca. 7,2 tonn metallbokser.



Unil tar Bølgen

Bølgen har som formål å gi økt forståelse for hvor plasten i havet og på strendene kommer fra, og hvilke tiltak vi kan iverksette for å forebygge at forbrukeravfall havner i naturen.

Som en del av prosjektet var Unil med på strandrydding i 2021. I løpet av 1,5 time samlet vi inn hele 318 kg søppel. Bølgen er et prosjekt i regi av Hold Norge Rent (HNF), Mepex, Oslofjordens Friluftsråd (OF), Grønt Punkt Norge, Infinitum og Miljødirektoratet.

Bølgen gir innsikt

Forsøpling av havet starter ofte i byrommet. Avfall som flyter i byrommet fraktes med dyr, vær og vind til havet. Resultatet av vår strandrydding viste at hele 30 % av avfallet var tynn, uidentifiserbar plastfolie og 10 % var matemballasje.

Årsaker til forsøpling er mange, og de fleste er utilsiktede. Alt fra fulle og åpne søppeldunker til små og lette

fliker fra emballasje kan føre til at avfall lett havner på avveie. Også økt konsum «på farten» og feiloppfatelse av at visse typer emballasje er nedbrytbare, har ført til økt forsøpling. Emballasje og engangsbestikk fra snacks, «på-farten»-produkter og grilling og piknik, utgjør en stor del av forsøplingen. Eldorado Mellombar er et typisk produkt. Den spises før, under og etter trening, på skoletur, på farten mellom møter, eller mellom jobb og fritidsaktiviteter. Risikoen for forsøpling øker dersom produkter og emballasje består av flere små deler.

Komplekst forsøplingsproblem

Både selve strandryddingen og dybdeanalysen i etterkant ga oss innsikt i hvilken produktemballasje

vi har som kan ende i naturen. Formålet med strandryddingen var å lage en tilpasset tiltakspakke for Unil. Tiltakspakken skisserer prioriterte oppgaver i tiden fremover. Ut fra dette har vi i 2021 fokusert på følgende:

Vi har inkludert tiltak mot forsøpling i vår strategi

Bærekraft i alle ledd er en integrert del av Unils strategi. Overordnet målsetting for strategiperioden 2021–2025 på emballasje, er å være en pådriver for utvikling av sirkulær emballasje, bærekraftige emballasjematerialer, samt å forhindre forsøpling i vår verdikjede.



Fokus for 2022

Vi skal innføre «Design mot forsøpling» i Unils produktutvikling.

Produkter som har løse deler eller emballasje hvor vi må rive av små fliker for å åpne dem, har høy risiko for å havne i naturen, spesielt dersom dette er produkter som spises utendørs. I 2022 vil vi jobbe for å implementere «design mot forsøpling» i våre arbeidsprosesser.



Hva er bølgen?

Kunnskapsformidling

Strandrydding

Workshop

Tiltakspakke

Implementering

Produkter med ny merking i butikk

I Unil har vi jobbet med innføringen av merkeforordningen til plastdirektivet, i tett samarbeid med våre leverandører. I 2021 kom de første produktene med den nye merkingen i butikk.



SUP-DIREKTIVET

Plast i produktet

Hva har drikkebeholder, plastbestikk, våtservietter, bind, tamponger og tobakksfiltre til felles? De er alle engangsprodukter som inneholder plast.

EUs direktiv om plastprodukter trådte i kraft 3. juli 2021. Regelverket gjelder i hele Europa og kalles engangsplastdirektivet. En del av direktivet innebærer at forbrukere nå skal få tydelig informasjon om hvilke produkter som inneholder plast, og at det er negative miljøeffekter ved forsøpling eller ved å kaste produktene i toalettet. Informasjonen deles ved å bruke fastsatte symboler for de ulike produktgruppene. Direktivet har også regler for utfasing av engangsplast.

Vi har fjernet Bronopol

Bronopol benyttes som et konserveringsmiddel i mange kosmetikkprodukter. Stoffet er et formaldehydfrigjørende stoff som kan være allergifremkallende.

Tryggere produkter

Våre non-foodprodukter skal være trygge å bruke og komme fra en produksjon med lavest mulig miljøpåvirkning. Når vi lanserer nye produkter, stiller vi strenge krav til våre produsenter og innholdet, samtidig som vi kontinuerlig jobber med å forbedre våre eksisterende produkter.



Svanemerket er det offisielle nordiske miljømerket. Det garanterer at produktet er blant de minst miljøbelastende innenfor den aktuelle produktgruppen, og står for redusert klimabelastning, bærekraftig ressursbruk og en giftfri hverdag.

DELMÅL

Vi skal redusere og minimere eksponering av uheldige stoffer for forbrukere. Vi skal redusere miljøpåvirkningen der vi produserer varene våre.

Å benytte miljøsertifiserte produsenter er et viktig virkemiddel for å redusere negativ miljøpåvirkning. Vi har et mål om at 65 % av våre non-foodprodusenter skal ha en miljøsertifisering innen 2025. Vi godkjenner blant annet ISO 14001, EMAS, Miljøfyrtårn og Økotex Step. Ved utgangen av 2021 var 57 % av våre non-foodprodusenter miljøsertifiserte. Et annet tiltak er å kreve at selve produktet er sertifisert i henhold til en sertifiseringsordning som ivaretar både et trygt produkt og en produksjon med lav miljøpåvirkning. En av sertifiseringsordningene som ivaretar dette, er miljømerket Svanen.

Flere svanemerkede produkter i 2021
Vi jobber kontinuerlig med å øke andelen produkter sertifisert av miljømerket Svanen. Ved å øke andelen svanemerkede produkter i vårt sortiment, leverer vi på to av våre hovedmål i bærekraftstrategien: Reduksjon av kjemikalier og utslipp, og sikring av bærekraftig skogforvaltning.

Svanemerkede produkter fra 2021
→ De siste to produktene i serviett-kategorien er blitt svanemerkede, dermed har nå alle servietter fra Unil Svanemerket.
→ First Price papptallerkener.
→ First Price ansiktsservietter.
→ First Price papirlommetørklær.

Fjerning av uønskede stoffer i First Price hygieneprodukter
I 2021 relanserte vi våre First Price hygieneprodukter i ny drakt. Samtidig forbedret vi reseptene i produktene slik at uønskede stoffer ble fjernet. Uønskede stoffer kan for eksempel være stoffer som har vist seg å være allergifremkallende eller å ha en hormonforstyrrende effekt. I First Price Shampoo, First Price Balsam og First Price Dusjgele har vi fjernet stoffet bronopol.

I First Price Håndsåpe har vi fjernet stoffet benzophenone-4. Dette er et stoff som benyttes som UV-filter i kosmetiske produkter. Det mistenkes at stoffet kan ha en hormonforstyrrende effekt.

Det skal monteres ytterligere 4000 solcellepaneler på den nye delen.

Veien mot et klimanøytralt lager

På Våler ved Moss ligger Unils importlager. Lageret er et av Norges mest moderne importanlegg og det går ca. 530 000 paller gjennom lageret hvert år.

Lageret har automatisk plukk, og fryselageret er hele 34 meter høyt. 8300 m² av tak og vegger er dekket av solceller som per dags dato forsyner lageret med 40 % fornybar strøm. I 2021 startet vi den andre utvidelsen av lageret.

Klimavalg i byggeprosessen

Å bidra til et så lavt klima- og miljøavtrykk som mulig, er en vesentlig del av byggeprosjektet. Bevisste materialvalg og gjenbruk er viktig for å minimere unødvendig ressursbruk. Det skal også monteres ytterligere 4000 solcellepaneler på tak og vegger på den nye delen. Sammen med solcellene vi allerede har, vil energiproduksjonen fra solcellene dekke 50 % av lagerets strømforbruk.

Under byggeprosessen har vi mål om 70 % kildesorteringsgrad (lov-pålagt kildesorteringsgrad er 60 %). Dette er forankret i kontrakten til de ulike underentreprenørene, og følges opp gjennom rapport fra Norsk Gjenvinning.

Under produksjon av sement dannes det mye CO₂, både gjennom varmebehandling av bestanddelene og gjennom logistikken som følger. Vi har derfor valgt å benytte lavkarbonbetong. Stålet benyttet i reisverket er resirkulert stål.



Lavkarbonbetong er definert som betong hvor det er gjort tiltak for å begrense klimagassutslippet under produksjonen.

Christian Westheim
→ Logistikk Controller

Redusere utslipp fra transport

Vi skal redusere vårt CO₂-utslipp og da må vi være bevisste i valget av transport. Transport på tog har lavest utslipp. Transport per båt har langt lavere utslipp enn transport per bil. 70 % av varene som kommer inn til vårt lager, er transportert med båt eller tog. Vi har som mål å stadig øke denne andelen. Dette gjør vi gjennom å flytte frakt fra bil over til båt eller tog der hvor det er hensiktsmessig. I 2021 har kun varene fra én leverandør blitt flyttet fra bil til båt.

Gjenbruk av paller

Inkludert inngående og utgående paller håndterer lageret vårt 1 000 000 paller i året. Derfor er det viktig å øke gjenbruk av pallene. Dette gjør vi gjennom å øke andelen plastpaller. Disse har lengre levetid enn trepaller og kan gjenvinnes. Per utgangen av 2021 var andelen plastpaller kun 31 %. Målet er å øke andelen med 4 % årlig. I 2021 klarte vi kun å øke plastandelen med 1 % da vi mottok mindre løsvarelast i 2021.

→ Sammen med solcellene vi allerede har, vil energiproduksjonen fra solcellene dekke 50 % av lagerets strømforbruk.



DELMÅL

Lageret vårt skal være klimanøytralt innen 2025.





Samarbeid for mer rettferdig handel



Mål

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

FNs bærekraftsmål



Åpenhet i verdikjeden

Åpenhetsloven trer i kraft 1. juli 2022. Den skal bidra til å sikre at gode arbeidsforhold og grunnleggende menneskerettigheter blir ivaretatt i hele leverandørkjeden.

Aktsomhet

Noen av landene vi kjøper fra har store strukturelle utfordringer, og brudd på grunnleggende menneske- og arbeidstakerrettigheter er utbredt. Vi har over lengre tid jobbet ut fra et risikoperspektiv og prioritert tiltak der vi ser en særlig høy risiko for brudd på våre etiske retningslinjer. Denne måten å avdekke rettighetsbrudd på vil nå bli lovpålagt gjennom Åpenhetsloven. Åpenhetsloven krever at større virksomheter som Unil gjennomfører såkalte "aktsomhetsvurderinger", i henhold til OECD sin modell for aktsomhetsvurdering. Rammeverket pålegger oss et ansvar for å stanse,

forebygge og redusere den negative påvirkningen vår virksomhet kan ha på menneskerettigheter.

I 2021 har vi utviklet og forankret et omfattende rammeverk for hvordan vi jobber med aktsomhetsvurderinger i Unil. Som en del av dette rammeverket kartlegger vi risikoen for hvordan vår virksomhet, inkludert våre verdikjeder, påvirker menneskerettigheter, miljø og dyrevelferd negativt. Vi vurderer risiko knyttet til både produksjonslandet og råvarene som inngår i produktet. Resultatet gir et overblikk over hvor risikoen for negativ påvirkning er størst, noe som gjør det enklere å prioritere vår innsats.

Åpenhetsloven har som formål å sikre ivaretagelse av menneske- og arbeidstakerrettigheter i komplekse verdikjeder. I vårt arbeid med rammeverk for aktsomhetsvurderinger, har vi besluttet å inkludere miljø og dyrevelferd.



Oppvaskbørste refill er produsert av Maier Haushaltspflege GmbH, Tyskland.

Tiltak

Der vi avdekker høy risiko for negativ påvirkning i våre verdikjeder, benytter vi ulike risikoreduserende tiltak. Hvilke tiltak som blir iverksatt, varierer ut ifra risikoens omfang. Vanlige tiltak er sertifisering av produkt, revisjon av produsent, utviklingsprosjekter og opplæring. Vårt rammeverk for aktsomhetsvurderinger er fundamentet i vårt arbeid med leverandør-oppfølging.

Oppgir nå produsentnavn

Åpenhetslovens første utkast inneholdt et krav om at produsentens navn skulle merkes på produktet. Dette forslaget ble ikke vedtatt. Unil har likevel besluttet å være åpne om hvem som produserer våre varer. I 2021 har vi jobbet med å merke produktene våre med navn på produsent. Dette er et arbeid vi også vil fortsette med i 2022.



Vi har valgt å merke alle våre produkter med produsentnavn, som et ledd i vårt arbeid med åpenhet i verdikjeden.

Maria Hammer Hardie,
Fagsjef bærekraftig leverandørkjede





Foto: Hasselnøttproduksjon
i Giresun, Tyrkia.



Visste du at Unil er medlem av Amfori BSCI ?

> BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE

Gjennom dette medlemskapet 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. En verifisert tredjepart gjennomfører de sosiale revisjonene, mens det er medlemmenes ansvar å følge opp resultatene og drive frem forbedringer på den enkelte fabrikk. Dette er et samarbeid som lar oss avdekke brudd på menneske- og arbeidstakerrettigheter og gjør at vi kan følge opp våre leverandører.

Leverandør-oppfølging

Vi følger opp alle eksisterende leverandører, men evaluerer også hvordan potensielle leverandører etterlever våre krav og retningslinjer for leverandør og produkt. Blant annet krever vi at alle produksjonssteder i definerte risikoland skal ha et system for sosiale revisjoner på plass. I tillegg jobber vi sammen med leverandørene for å håndtere risiko på råvarenivå.



Unil stiller strenge krav til hele leverandørkjeden. Vi følger opp alle nye og eksisterende leverandører for å kunne ivareta etisk handel for både produsent og forbruker.

Et nordisk samarbeid på leverandøroppfølging

Unil er en del av innkjøpssamarbeidet United Nordic. United Nordic består av to svenske, ett dansk og ett norsk selskap (Unil). Vi samarbeider tett også når det kommer til oppfølging av leverandørers bærekraftsarbeid. Hvert år gjennomfører United Nordic mange felles innkjøp på både nytt og eksisterende sortiment. Sammen

har vi ikke bare innkjøpskraft, men også kraft til å gjøre en forskjell. I alle anbud hvor produksjonsland og/eller råvare er definert som risiko, utfører vi en grundig screening av potensielle leverandører. I 2021 gjennomførte vi i samarbeid screeninger på 26 ulike anbud. Hvert anbud involverer flere ulike leverandører og produkter. I screeningene blir leverandørene evaluert ut ifra definerte kriterier og

en såkalt «trafikklys-bedømming». Det er kun leverandører som kan vise til systematisk arbeid med å ivareta miljø og menneskerettigheter i hele verdikjeden, som kommer ut som «grønne» eller «gule», og dermed får delta videre i anbudet og levere prisforslag. «Røde» leverandører, er leverandører som ikke får delta, da de enten ikke har svart tilstrekkelig eller ikke kan leve opp til flere av våre felles krav og retningslinjer.

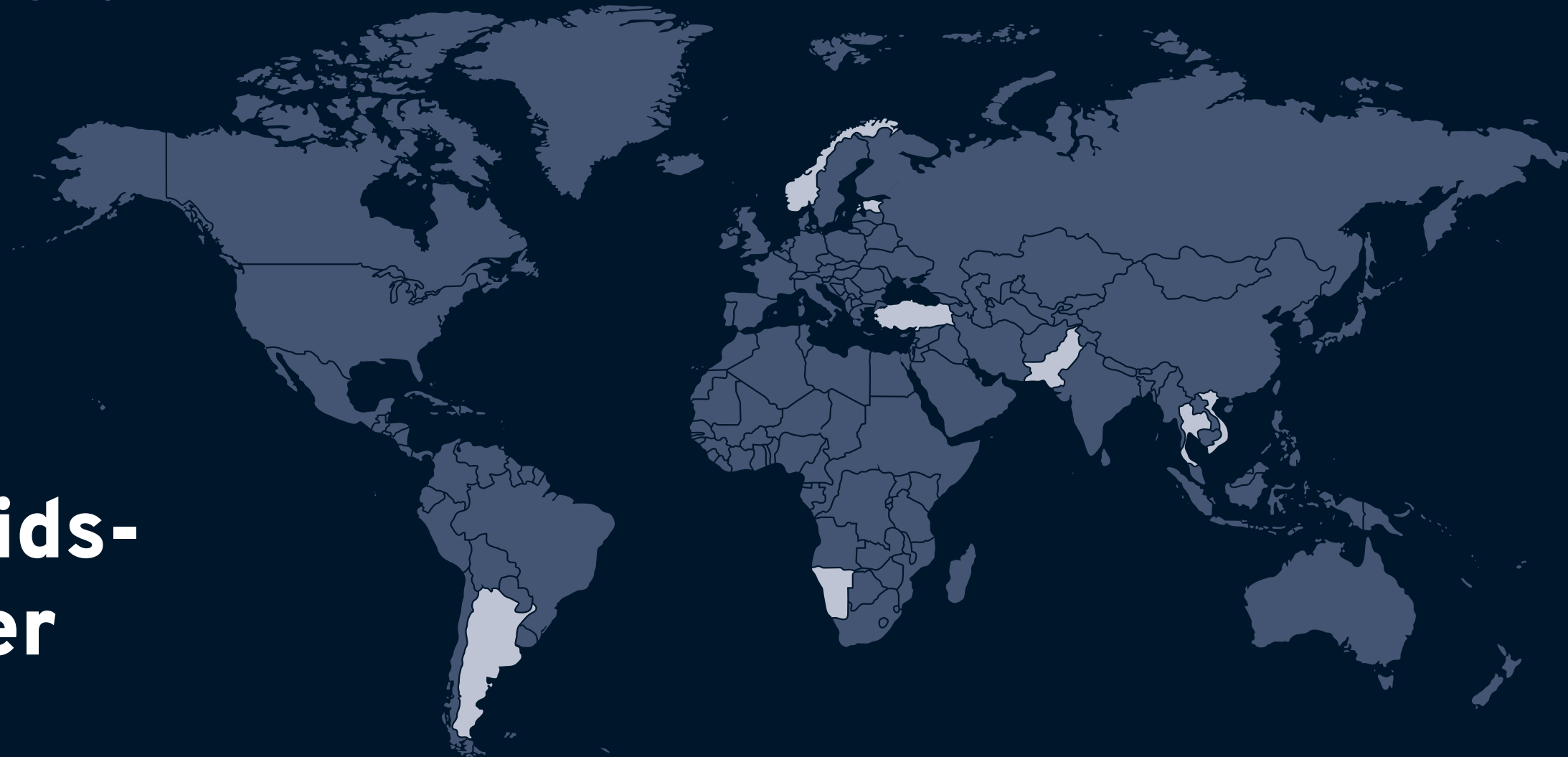
Ved å evaluere leverandørene i forkant av nye forhandlinger, får vi ikke bare god innsikt i hvordan de jobber med å ivareta menneskerettigheter og miljø i sin verdikjede. Det gir oss også muligheten til å stille tydelige krav og forventninger. Screeningene gir oss dermed et godt grunnlag for videre samarbeid og oppfølging av leverandørene vi inngår kontrakt med.

Sertifisering av produkt, revisjon av produsent, utviklingsprosjekter og opplæring er vanlige tiltak ved høy risiko for negativ påvirkning i våre verdikjeder.





Våre samarbeidsprosjekter



Norge

First Price og Fosterhjem

Gjennom merking av First Price-emballasje støtter Unil Barne-, ungdoms- og familie-direktoratets (Bufdir) kampanje for å rekruttere flere til å bli fosterhjem.

Eldorado Paranøtter støttet Regnskogfondet

Fem kroner fra hver pose Eldorado Paranøtter solgt i perioden 2018-21 gikk til Regnskog-fondets arbeid for vern av regnskog.



Estland

Bidrag til Juleflyet

I over 20 år har Unil bidratt med varer til "Juleflyet". Juleflyet støtter vanskeligstilte i Estland med mat og andre nødvendighets-artikler årlig før jul.



Namibia

Bedre markedstilgang og levevilkår for kvegbøndene

Siden 2016 har vi samarbeidet med vår leverandør Meatco i Namibia for å sikre bedre markedstilgang og levevilkår for kvegbøndene i landsbyene Gam, Helena og Okangoho.



Pakistan

Bedre forhold for risbønder

Unil samarbeider med Oxfam om å bedre arbeidsforholdene for risbønder i Pakistan. Det er de som produserer vår basmatiris. Prosjektet har hatt et spesielt fokus på de lokale kvinnes rolle og levelønn.



Tyrkia

Bedre forhold for hasselnøttprodusenter

Gjennom samarbeid med vår hassel-nøttprodusent Avella bidrar vi til at tyrkiske hasselnøttprodusenter får opplæring i god landbrukspraksis.



Vietnam

Aktsomhetsvurdering på cashewnøtter

Vi har siden 2018 bidratt i et forbedrings-prosjekt på cashewproduksjon initiert av EHN i Vietnam. Prosjektets formål er å gjennomføre opplæring for cashewbønder og –produsenter i arbeidstakerrettigheter og ansvarlig produksjon.



Thailand

MOVE – en app for migrantarbeidere

Vi ble i 2020 en del av prosjektet MOVE, som har som formål å øke migrantarbeideres kunnskap om egne rettigheter som migranter og arbeidstakere.



Argentina

Støtte til produsent av ikke-genmodifisert soya

Ved å kjøpe RTRS soya-sertifikater støtter Unil en argentinsk produsent av ikke-genmodifisert soya fra bærekraftig skogdrift i Cordoba.



Plass til en ekstra rundt frokostbordet?

Foto: Spoon



Høsten 2021 startet Bufdir (Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet) en kampanje for å rekruttere flere fosterhjem. Emballasjen på kjente norske husholdningsprodukter ble benyttet som kommunikasjonsflate og utgjorde en sentral del av kampanjen. First Price har fått en viktig rolle i kampanjen.

«Emil» er en av over 200 barn og unge i Norge som akkurat nå drømmer om et helt alminnelig hjem, med helt alminnelige helgeplaner.



Foto: Spoon

Det er ikke nødvendigvis trygt for alle barn å bo hjemme. Årsakene til det kan være mange og sammensatte. I dag bor over 10 000 barn og unge mellom 0 og 22 år i fosterhjem. Likevel er det et stort behov for flere fosterhjem som kan gi flere barn og unge en trygg oppvekst. I 2021 ønsket Bufdir å gjennomføre en rekrutteringskampanje for nye fosterhjem.

Samtale rundt frokostbordet

Vi ønsket å hjelpe Bufdir med å spre budskapet til norske hjem. Mange First Price-produkter har en naturlig plass på frokostbordet i tusenvis av norske hjem. Ved å gi plass på våre First Price-produkter, ble budskapet plassert der folk samles. På den måten ble det lettere å få flere til å ta diskusjonen om å bli fosterfamilie.

Det hele startet med at Unils markedsavdeling ble kontaktet av reklamebyrået som har utformet Bufdirs fosterhjemkampanje. De fortalte om ideen med å plassere budskap på pakninger som brukes i husholdninger av familier over hele landet.



Nina Brendsrud-Andersen
Marketing Manager

«Ved å låne bort en liten del av emballasjen, bidrar First Price til å løse en kommunikasjonsutfordring for et viktig samfunnsoppdrag.»

Nina er Marketing Manager i Unil, og synes det er flott at First Price-produktene kan være til hjelp.

Vi plukket ut de produktene i porteføljen som ofte er å finne på familiers frokostbord. Et annet kriterium har vært at emballasjen ikke kastes umiddelbart, slik at budskapet lever en stund. Derfor har vi valgt blant annet juice, egg, brød og frokostblandinger.

Negative tilbakemeldinger

Kampanjen startet høsten 2021, og vi skal i første omgang gi plass til budskapene i ett år. Vi har dessverre mottatt noen negative reaksjoner og tilbakemeldinger i etterkant av kampanjens oppstart. Vi er klar over at ikke alle er enige i hvordan det statlige barne- og familievernet i Norge utøves. Like fullt vet vi at det sitter mange barn og unge og venter på fosterhjem, både fordi de har behov for det og ønsker det. Derfor har vi valgt å gi gratis plass til noen uforpliktende oppfordringer på enkelte av våre pakninger. På denne måten når budskapet om behovet for fosterhjem ut til svært mange mulige fosterforeldre. Det øker muligheten for å finne de rette.

Regnskogen er vår felles
ressurs og vårt felles ansvar. >



Paranøtter vokser
vilt på trær som kan
bli opptil 500 år
gamle. Paranøttreet
er fredet, men ikke
artene det er avhengig
av for å overleve.



Unil støtter Regnskogfondet

I 2021 har vi fort-
satt vårt bidrag til
Regnskogfondets
viktige arbeid for å
redde regnskogen.

For hver solgte Eldorado paranøtt-
pose går fem kroner til Regnskog-
fondet. Selv om vi kun selger
paranøtter i forbindelse med jul,
er paranøtten viktig for Unil. Vi får
kun tilgang til paranøtter så lenge
regnskogen vernes. Paranøtten er
avhengig av det samspillet som
eksisterer i regnskogen. Ingen
regnskog, ingen paranøtt. For
skogfolket og urbefolkningen i
Amazonas er paranøtten en viktig
inntektskilde. Julen 2021 solgte
vi rundt 100 000 poser Eldorado
Paranøtter. Det vil si cirka 500 000
kroner i støtte til Regnskogfondet.



Juleflyet til Tallinn

Juleflyet ble initiert av SAS
i 1985 og er et samarbeid
mellom flere aktører. Det
som innledningsvis var ett fly
med bidrag til vanskeligstilte,
har nå blitt utvidet til flere
trailere med hjelp.

Hvert år før jul bidrar Unil med varer til
Juleflyets hjelpesending til vanskelig-
stilte. Siden 2003 har Juleflyets bidrag
gått til barnehjemmet Peeteli i Tallinn
og vanskeligstilte i nærområdet.
Juleflyet 2021 bestod av 95 paller



med varer på til sammen ca. 14 tonn,
og ble fraktet i to trailere. Dette er en
tradisjon Unil har holdt i hevd i over 20
år og blant produktene som ble sendt
i 2021 var det smågodt, pasta, bleier,
hygieneartikler, lys, servietter og kjeks.
Vi sendte også 15 paller Antibac som
var veldig etterspurt. Varene ble levert
til barnehjem, sykehus for hjemløse,
fengsel og vanskeligstilte familier.

«Det ble laget en stor juletrefest der
familier kom for å få et varmt måltid.
Barna fikk godteposer, og alle fikk
med seg en stor pose med mat de
kunne kose seg med. Gjennom hele

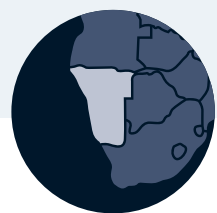
året samler vi i Unil inn mat og andre
varer som av forskjellige grunner ikke
lenger selges. Vi opplever at tiltaket
er til stor glede for mange», sier Bente
Venta Unils ildsjel og primus motor for
innsamlingen til Juleflyet.



Bente Venta
→ Teamleder



Prosjektene våre har vært planlagt i samråd med lokalbefolkningen, og tiltakene er et direkte resultat av lokalbefolkningens ønsker og behov.



Vann og markedstilgang for namibiske bønder

Vi har samarbeidet med vår leverandør Meatco i Namibia siden 2016 for å sikre bedre markedstilgang og levevilkår for kvegbøndene i landsbyene Gam, Helena og Okangoho. Meatco er en namibisk eksportør av storfekjøtt til Europa og gjennom stiftelsen Meatco Foundation jobber de blant annet med å gi småskala-kvegbønder opplæring, oppfølging og en god pris for dyrene sine.

Tidligere prosjekter

Prosjektene startet i landsbyene Helena og Gam i østre Namibia. I disse områdene bor i hovedsak San- og Herrero-folket, som tradisjonelt har drevet med dyrehold. 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.

Fra 2016 til 2018 bidro vi i byggingen av auksjons-/oppstillingsplasser for storfe i landsbyene Helena og Okangoho. I samme periode bidro vi også i et prosjekt for å gi vanntilgang til ville dyr, kveg og befolkningen i landsbyen Gam.

Vårt prosjekt i 2021

I 2021 har vi bidratt til byggingen av en auksjons-/oppstillingsplass for storfe i Gam. Vi har også bidratt til boring og konstruksjon av en 115 meter dyp brønn for den nærliggende landsbyen Gorsese. Dehydrering er dessverre en av hovedårsakene til at storfe i området dør. Totalt har våre prosjekter bidratt til å gi 500 storfebønder bedre tilgang til vann og bedre markedstilgang for salg av storfe.



Natures Reserve Finest

Matured Namibian Beef

Unil+ selger namibisk storfekjøtt under dette merket.



Vi ønsket å se på hvordan vi kunne bidra til å tette inntektsgapet mellom markedspris og levelønn for risbøndene tilknyttet vår verdikjede.



Lønn til å leve av for bøndene i Punjab

Vi jobber kontinuerlig for å sikre at de som produserer våre varer skal være godt ivaretatt. Dette innebærer at bøndene som produserer maten vår skal ha en lønn det er mulig å leve av og kunnskap til å ta i bruk bærekraftige landbruksmetoder. I 2021 har vi gjort vårt første pilotprosjekt på levelønn.

Vi vet at særlig de nederst i de globale verdikjedene ofte møter dårlige arbeidsvilkår, korrupsjon og brudd på mennesker- og arbeidstakerrettigheter. Samtidig er dessverre store deler av den globale matproduksjonen preget av ineffektive landbruksmetoder, overdreven bruk av sprøytemidler og kjemikalier, samt mangelfull avfalls-håndtering.

Lønn til å leve av

Levelønn er en lønn som skal kunne dekke grunnleggende levekostnader til mat, husly, utdanning, helsetjenester,

klær, transport og noe sparing. Dette er nedfelt i FNs menneskerettighets-erklæring. Dessverre er det svært mange arbeidere i global matproduksjon som ikke får dekket sin levelønn.

Levelønnsprosjekt for risbønder

Unil kjøper basmatiris fra Punjab-regionen i Pakistan. Landbruks-sektoren i Pakistan er tradisjonelt uregulert, med tøffe arbeidsvilkår og svært mange risbønder som driver småskalavirksomhet. For mange av disse er inntektene fra risdyrkingen ikke tilstrekkelig til å forsørge seg selv og familien.

For å bedre forholdene for risbøndene i Pakistan, har Unil siden 2018 vært deltakende i Gender Transformative and Responsible Agribusiness Investment in South-East Asia (GRAISEA) – et prosjekt drevet av den internasjonale bistandsorganisasjonen Oxfam. Prosjektet har nådd 2500 risbønder. Du kan lese mer om dette prosjektet i våre bærekraftsrapporter for 2018, 2019 og 2020, samt på Unil.no.



Unil kjøper basmatiris fra Punjab.

Vi ønsket å se på hvordan vi kunne bidra til å tette inntektsgapet mellom markedspris og levelønn for risbøndene tilknyttet vår verdikjede. For innhøstingsperioden 2020/2021 gjennomførte vi derfor et pilotprosjekt der utvalgte bønder og arbeidere mottok et tillegg for å kompensere differansen mellom faktisk lønn og levelønn. Tillegget var basert på markedspris og gikk til småskala-bønder og arbeidere som leverer ris til Unil gjennom prosjektet vårt i Pakistan.

Resultat av prosjektet

Resultatet ble at vi i 2021 kjøpte basmatiris fra Pakistan, som bidro til at 68 småskalabønder og 75 arbeidere mottok levelønn. Vi vil for innhøstingen 2021/2022 prøve å nå enda flere bønder for å minske gapet mellom levelønn og markedspris. Målet med prosjektet har vært å se på hvordan man effektivt kan sikre levelønn for bonden. Vi vil i etterkant av den kommende innhøstingsperioden gjøre en evaluering av prosjektets innvirkning, samt veien videre.



Formålet med samarbeidet er å gi merverdi for bøndene vi kjøper fra, i tillegg til å kunne sikre en sporbar verdikjede med god oversikt over bønder.



Vår hasselnøttprodusent gjør en forskjell

I 2020 inngikk Unil et samarbeid med den svensk-tyrkiske bondeidee hasselnøttprodusenten Avella. Avellas produksjon er lokalisert i Giresun i Tyrkia.

Hele 7,5 prosent av den globale produksjonen av hasselnøtter kommer fra Giresun, "hasselnøttens hjemsted". Unil kjøper sporbare hasselnøtter fra Avella og 200 av deres bønder.

Avella kontrollerer hver gård for å sikre at arbeidstakerrettigheter og landbrukspraksis følges opp i tråd med våre retningslinjer. De jobber også aktivt med å øke kunnskapen til våre produsenter. Formålet med samarbeidet, i tillegg til å kunne sikre en sporbar verdikjede med god oversikt over bønder, er å gi en merverdi for bøndene vi kjøper fra.

Avella har en rekke prosjekter for deres hasselnøttprodusenter i Giresun. I 2021 har Unil bidratt med midler til to prosjekter:

- Skolemateriell for mer enn 500 studenter fra hasselnøttproduserende familier i Giresun. Avella gjennomfører prosjektet i samarbeid med lokale skoler og lokale myndigheter.
- Opplæring i god landbrukspraksis for hasselnøttbønder, med fokus på mindre sprøytemidler, bedre gjødsel og arbeidstakerrettigheter, samt bonusordninger for hasselnøttprodusenter som følger god landbrukspraksis.



Sporbare hasselnøtter. <



Les mer om Avella i bærekraftsrapporten for 2020.



Bedre forhold for cashewbønder i Vietnam

Unil kjøper cashewnøtter fra Vietnam. Global cashewproduksjon er dessverre preget av dårlige arbeidstakerrettigheter, barnearbeid, forurensning og ineffektiv landbrukspraksis.

I regi av Etisk Handel Norge er Unil med i et bransjesamarbeid for å bedre forholdene i den vietnamesiske cashewproduksjonen. I 2019 og 2020 har prosjektet utviklet og pilotert et opplæringsprogram for bønder, som skal gi økt kompetanse om bærekraftig jordbrukspraksis, arbeidskontrakter, barnearbeid og diskriminering. Vi har utdannet 29 kursholdere. I perioden 2019-2020 ble det holdt seks kurs for

114 cashewprodusenter og 16 kurs for 338 bønder. I 2021 ble mesteparten av den planlagte opplæringen utsatt grunnet covid-19. Vi har kun holdt ett kurs i sosial dialog for arbeidere og arbeiderrepresentanter. Ti personer deltok digitalt. Vi har også gjennomført ytterligere opplæring for sju av våre kursholdere, og revidert treningsmanualen.

MOVE-samarbeidet avsluttes

Koronapandemien rammet produksjonsindustrien i Thailand hardt, et land der Unil har flere leverandører og produsenter.

De opptil fem millioner arbeidsinnvandrene fra Kambodsja, Myanmar og Laos har vært spesielt sårbare under koronapandemien i Thailand. Hundretusener av arbeidere har blitt sagt opp eller fått betydelig dårligere arbeidsforhold. I tillegg er tvangsarbeid og menneskehandel en risiko, noe som også har blitt forverret av pandemien.

I 2020 gikk Unil sammen med flere svenske og internasjonale selskaper og organisasjoner med mål om å øke migrantarbeideres kunnskap om smittevern og arbeidstakerrettigheter. Initiativet ble døpt MOVE.

Samarbeidet resulterte blant annet i lanseringen av en mobilapp og et

nettsted med utdanning og informasjon på fire språk. Formålet var å gi migranter tilgang til pålitelig informasjon om covid-19, og opplæring i arbeidstakerrettigheter.

Beklageligvis har svært få benyttet seg av appen og vi gjennomførte derfor en kartlegging for å se hvordan appen kunne skaleres for å nå ut til flest mulig. Konklusjonen har dessverre vært at migrantarbeiderne har behov for et insentiv for å bruke appen og at slik den var lagt opp, nådde den ikke målgruppen. Vi besluttet derfor at en av initiativtakerne, det svenske EdTech-selskapet QuizRR, vil overta eierskapet av appen, og det øvrige samarbeidet ble derfor avsluttet i 2021.





Vi bidrar med sunnhet til folket



Mål

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

FNs bærekraftsmål



Good in. Bad out.

Et sunt og variert kosthold kombinert med fysisk aktivitet, er viktig for god helse. Vi stiller oss bak helsemyndighetenes kostholdsråd ved å tilby sunne og varierte produkter.

Et sunt kosthold bidrar til å forebygge livsstilssykdommer som overvekt, fedme, diabetes type 2, kreft og hjerte- og karsykdommer.

Vi skal bidra til et sunt kosthold, men det betyr ikke at alle produktene vi tilbyr og lanserer er sunne, men forbrukerne skal kunne ha mulighet til å velge sunne hverdagsprodukter. Et sunt kosthold kan settes sammen på mange ulike måter, og vi er opptatt av å gjøre det enklere å ta de gode og sunnere valgene for et godt kosthold.

Good in. Bad out.

Vi jobber etter mottoet «Good in. Bad out.» Med «bad out» mener vi at vi jobber systematisk med ingredienser vi skal ha mindre av i våre produkter. Eksempelvis mindre sukker, salt og mettet fett, uten at det skal gå på bekostning av smak og konsistens. Dette er et vanskelig og tidkrevende arbeid som vi jobber med i nylanseringer og i forbedringen av eksisterende portefølje.

Vi jobber systematisk med å redusere salt, sukker og mettet fett.



Mindre sukker

Eldorado Mellombar er populære produkter i den norske befolkning. En mellombar inneholder ca. 100 kcal., men også en god del sukker. I 2021 reduserte vi sukkerinnholdet i to av variantene, Sjokolade & krisp og Havre & nøtter, med henholdsvis 12 % og 21 %. Basert på salgstall for 2021 utgjør det en årlig reduksjon på ca. 26 tonn sukker. Det er vi fornøyd med, men vi ser et potensiale for å redusere sukkerinnholdet i et par av de andre barene også. Dette vil vi jobbe med i 2022.





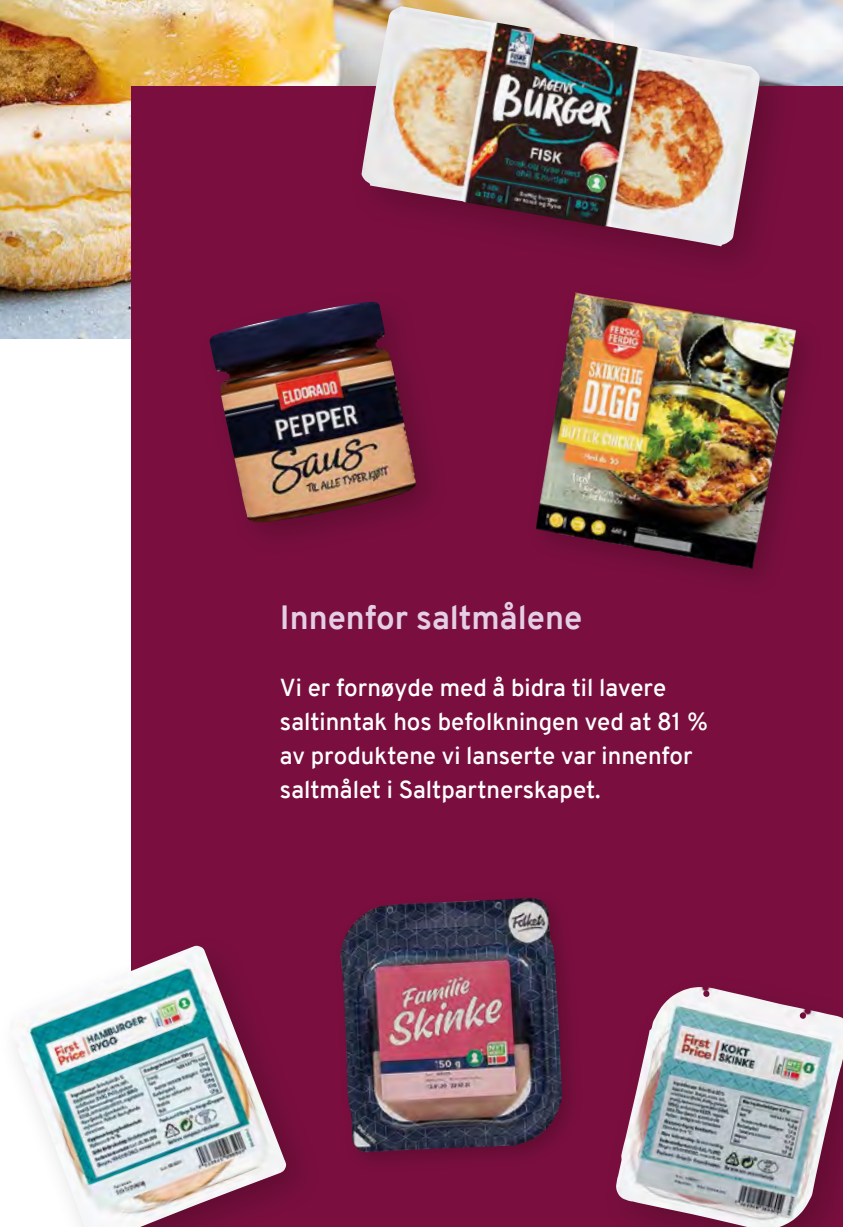
Mindre salt

Omtrent 3/4 av vårt gjennomsnittlige saltinntak kommer fra bearbeidet mat og mat som spises utenfor hjemmet. En reduksjon av saltinnholdet i våre produkter vil derfor bidra positivt for folkehelsen.

Unil har signert Saltpartnerskapet. Dette betyr at vi følger mål for grenseverdier på saltinnhold i våre produkter. I 2021 har vi lansert 139 produkter med mål i Saltpartnerskapet, og av disse var 81 % innenfor saltmålene. I tillegg har vi fortsatt vårt arbeid med å systematisk redusere salt i vårt eksisterende sortiment.

Noen unntak

Noen produkter, slik som Jacobs Utvalgte Ramen og Eldorado Hoisinsaus, er vanskelige å redusere salt på uten at dette forringer kvaliteten på produktet. Ramen er ikke bare en suppe, det er også japansk matkultur. For å få frem alle smakene i suppen og for å få den riktige balansen, er salt en viktig ingrediens. Det samme gjelder hoisinsaus, en saus med et komplekst og balansert smaksbilde der særlig salt er en smaksbærer.



Innenfor saltmålene

Vi er fornøyde med å bidra til lavere saltinntak hos befolkningen ved at 81 % av produktene vi lanserte var innenfor saltmålet i Saltpartnerskapet.

Reduksjon av salt

I eksisterende sortiment har vi redusert salt i 12 produkter. Basert på salgstall for 2021 betyr dette en reduksjon på 5,8 tonn salt i den norske befolkningens kosthold.

Good in. Bad out.

Vi skal lansere mer fisk og sjømat, mer frukt og grønt, flere grove kornvarer og flere Nøkkelhullsprodukter.



Mindre mettet fett

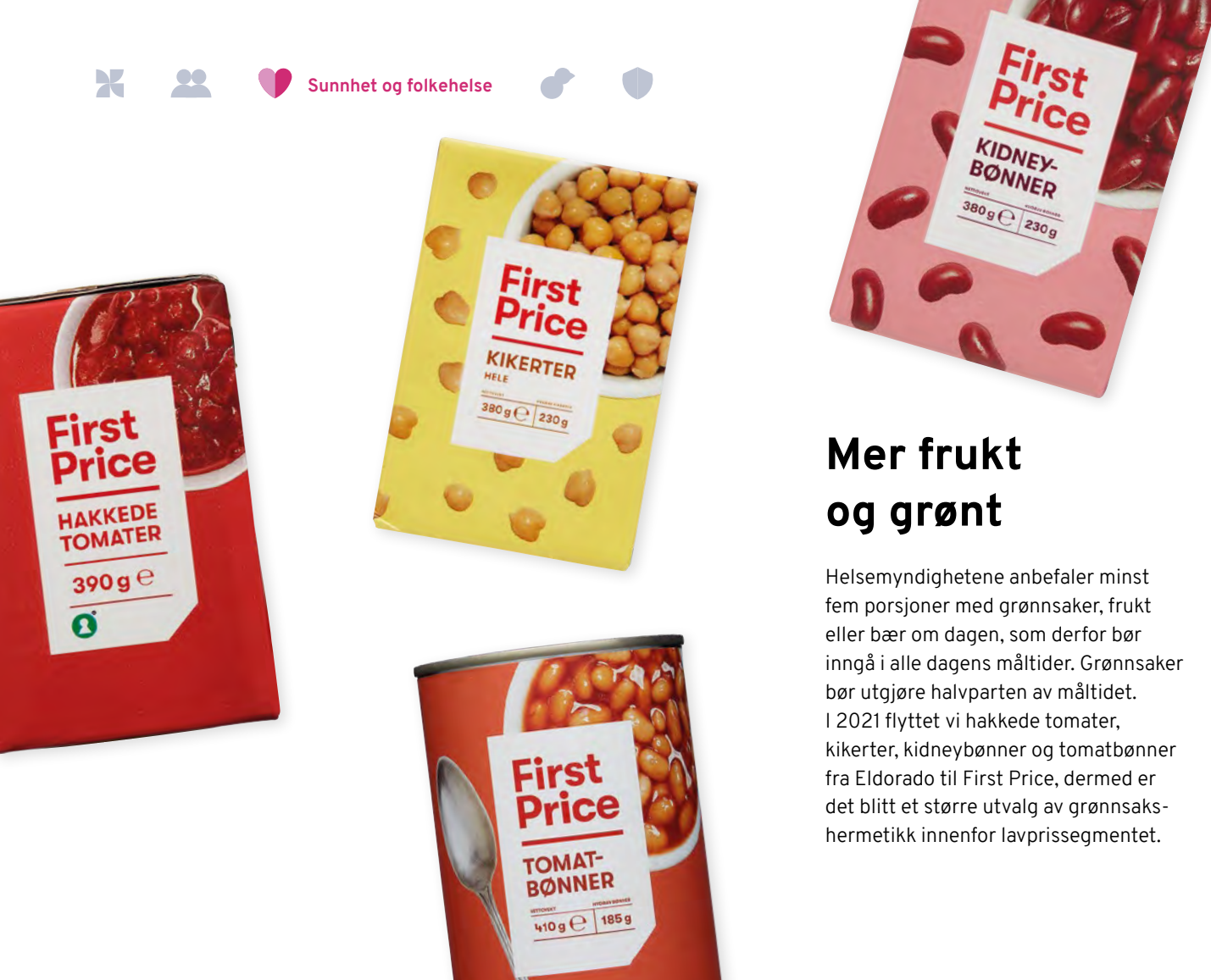
I helsemyndighetenes kostholdsråd opplyses det om at det er viktig å sikre en god fetttsyresammensetning i kostholdet. Dette fordi nasjonal og internasjonal forskning konkluderer med at mettet fett bidrar til å øke risikoen for hjerte- og karsykdommer. Hovedkilden til mettet fett er melk og meieriprodukter, kjøtt og kjøttvarer, samt hard margarin og annet spise fett. I 2021 har vi lansert nyheten Folkets Mager Servalat, 250g. Utover dette har vi dessverre ikke gjennomført tiltak knyttet til reduksjon av mettet fett.



Mer fisk til folket

Myndighetene anbefaler at vi spiser fisk to til tre ganger i uken. Da er det viktig at vi som leve- randør kan tilby fristende fisk og fiskeretter. Vi lanserte i 2021 åtte fisk- og sjømatprodukter. Tre av disse var fet fisk som laks, to var kongereker og resterende var bearbejdede fiskeprodukter.





Mer frukt og grønt

Helsemyndighetene anbefaler minst fem porsjoner med grønnsaker, frukt eller bær om dagen, som derfor bør inngå i alle dagens måltider. Grønnsaker bør utgjøre halvparten av måltidet. I 2021 flyttet vi hakkede tomater, kikerter, kidneybønner og tomatbønner fra Eldorado til First Price, dermed er det blitt et større utvalg av grønnsaks-hermetikk innenfor lavprissegmentet.



NØKKELHULLSPRODUKTER I VÅRT SORTIMENT

334 TOTALE PRODUKTER

23 NYE PRODUKTER

1 ENDRET RESEPT

Flere Nøkkelhullsprodukter

Vårt mål er å gjøre det enkelt for folk å velge sunt. Derfor fortsetter vi å lansere flere Nøkkelhullsprodukter. I 2021 lanserte vi 23 nye produkter med Nøkkelhullet og endret resept på ett produkt for å møte kravene til Nøkkelhullet.



Flere grove kornprodukter

Myndighetene anbefaler at vi spiser grove kornprodukter hver dag. Her bør man velge kornprodukter med høyt innhold av fiber og fullkorn, og lavt innhold av fett, sukker og salt. Nøkkelhullet og Brødskalaen er hjelpemidler for å identifisere grove kornprodukter. I 2021 lanserte vi to nye grovbrød.



GROVT
51-75%

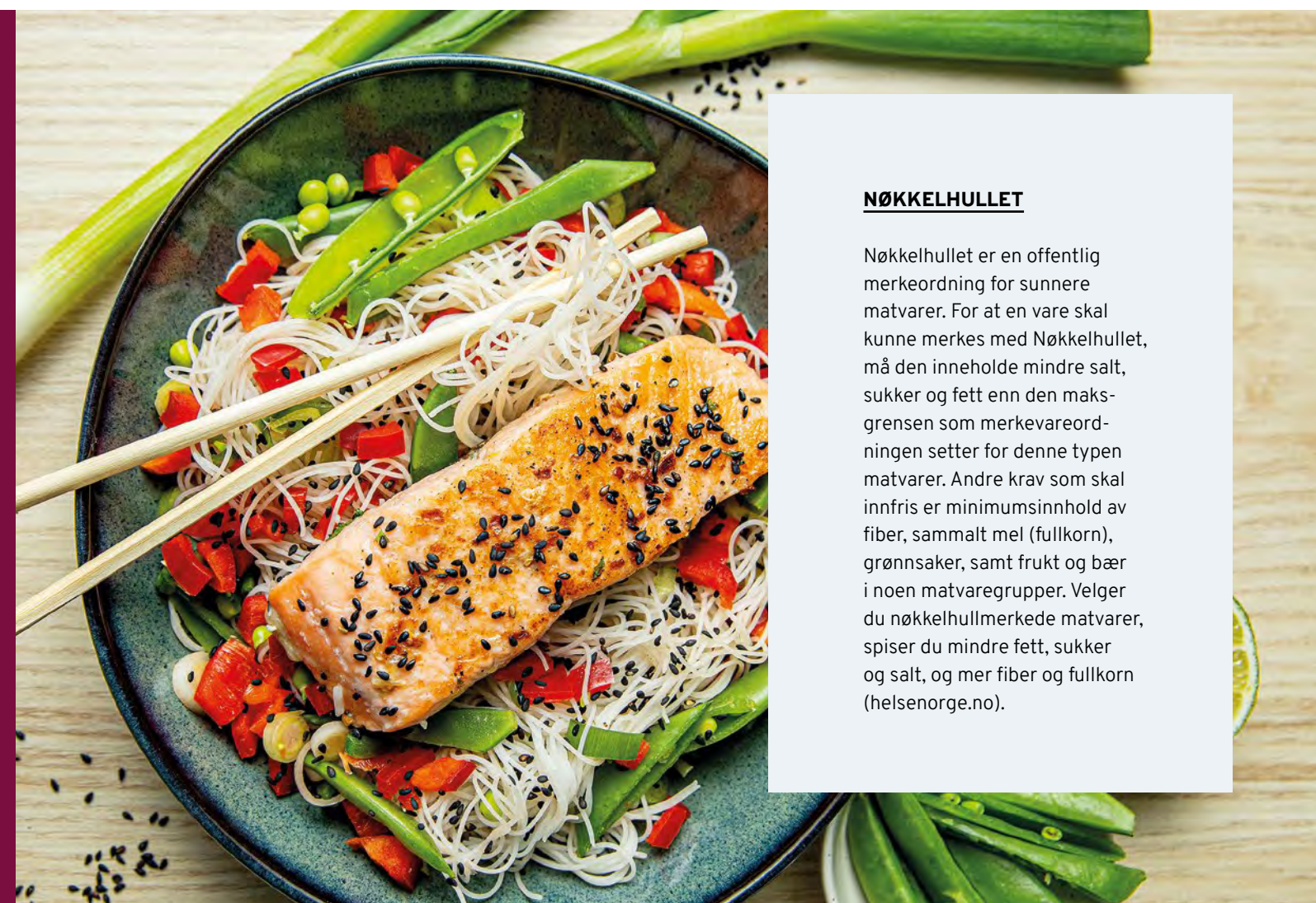


EKSTRA GROVT
76-100%



^ BRØDSKALAEN

Brødskalaen er en merkeordning utviklet for å gjøre det enklere for forbrukerne 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. Velger man et brød med grovt og ekstra grovt symbol, så velger man et sunnere produkt.



NØKKELHULLET

Nøkkelhullet er en offentlig merkeordning for sunnere matvarer. For at en vare skal kunne merkes med Nøkkelhullet, må den inneholde mindre salt, sukker og fett enn den maksimumsgrensen som merkeavordningen setter for denne typen matvarer. Andre krav som skal innfris er minimumsinhold av fiber, sammalt mel (fullkorn), grønnsaker, samt frukt og bær i noen matvaregrupper. Velger du nøkkelhullmerkede matvarer, spiser du mindre fett, sukker og salt, og mer fiber og fullkorn (helsenorge.no).

Dyrevelferd på agendaen

Vi vektlegger miljøberiking og muligheter for naturlig adferd i henhold til artsspesifikke behov.



Året vi fikk vår egen dyrevelferdspolicy

I 2021 har vi utviklet vår egen dyrevelferdspolicy. Med denne setter vi større søkelys på dyrevelferd, og sammen med våre leverandører skal vi jobbe systematisk for en bedre dyrevelferd.



Friske dyr er mer bærekraftig

Friske dyr bidrar til en mer bærekraftig husdyrproduksjon. De utnytter fôret bedre, vokser raskere og bruker kortere tid på å nå slaktemoden alder, i motsetning til dyr som plages av skade og sykdom. Friske og sunne dyr trenger heller ikke antibiotika.

Unil importerer kjøtt og animalske råvarer fra flere land, men hovedandelen kommer fra Norge. Uavhengig av hvilket opprinnelsesland hovedandelen av kjøttet vi omsetter kommer fra, er det viktig for oss at produsentenes virksomhet drives etter prinsippene om god dyrevelferd. Vi anerkjenner at det har blitt gjort flere gode tiltak for dyrevelferd i Norge de senere årene, men at det stadig omtales enkeltsaker der det er utfordringer med å ivareta dyrevelferden. Vi holder husdyr for at vi skal kunne nyte godt av maten de gir oss. Dyr har imidlertid en egenverdi, uavhengig av nytteverdien

de har for mennesker. Derfor skal vi behandle dyr godt og beskytte dem mot unødvendige påkjenninger og belastninger.

Hva er god dyrevelferd?

Med god dyrevelferd mener vi at dyr skal trives og ha god fysisk og mental helse. Det forutsetter at de gis mulighet til normal atferd. Levemiljøet må tilpasses dyrets naturlige behov og preferanser for utforskning, bevegelse, lek, naturlig spiseadferd, tilgang til naturen, og sosial kontakt med flokkmedlemmer og speddyr. Dyrevelferd handler altså om mer enn fravær av smerte og lidelse.

Mål

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

De fem friheter

Verdens dyrehelseorganisasjon (OIE) har utarbeidet et sett med anerkjente prinsipper for dyrevelferd, kjent som «de fem friheter».

Det er dessverre sjeldent at de fem friheter i sin helhet blir ivaretatt gjennom produksjonsdyrets liv, men det er ønskelig

at det i størst mulig grad skal tilrettelegges for at de blir ivaretatt.

Frihet fra skade og sykdom

Frihet fra sult, tørst og feilernæring

Frihet fra unormal kulde og varme

Frihet fra frykt og stress

Frihet til å utøve normal adferd

Krav og forventninger

Gjennom vår dyrevelferdspolicy stiller vi en rekke krav til våre leverandører. Det gjelder blant annet sporbarhet på opprinnelsen til dyrene som benyttes i leverandørens verdikjede. Leverandører som handler direkte

med husdyrprodusenter skal kunne følge opp og forbedre dyrehelse- og velferd i sine verdikjeder ved behov. Unil forventer at produsentene sørger for stimuli og aktiviseringsmateriell i miljøet til husdyrene.

Unil har som mål å være en pådriver for stadig bedre dyrevelferd og at våre kunder skal være trygge på at dyrenes helse og velferd er ivaretatt.

✓

Krav i vår dyrevelferdspolicy

Våre leverandører og produsenter skal følge nasjonal (og som et minimum EUs) dyrevelferdslovgivning, samt retningslinjer og bransjestandarder.	Antibiotika skal kun brukes til behandling av syke dyr ved behov. Bruken av antibiotika skal være foreskrevet og dokumentert av veterinær.
Produkter fra dyr der avl fører til fødselsvansker , aksepteres ikke. For eksempel storferasen belgisk blå.	Antibiotika og hormonpreparater skal ikke brukes som vekstfremmere .
Bruk av fiksering og trang oppstalling med svært begrensede bevegelsesmuligheter , skal minimeres.	Dyr skal alltid bedøves før avlivning .
Tvangsføring av dyr aksepteres ikke. Eksempelvis tvangsføring av gås og and ved gåselever-/andelever-/foie gras-produksjon.	Leverandører som handler i direkte kontakt med husdyrprodusenter skal ha effektive mekanismer for å følge opp og kontinuerlig forbedre dyrehelse- og velferd i sine verdikjeder.
Kosmetikk og rengjørings-/husholdningsprodukter skal ikke ha vært testet på dyr .	Kirurgiske inngrep av ikke-medisinske årsaker skal så langt som mulig unngås – eksempelvis halekupering på gris.
Leverandører skal ha oversikt og kontroll over opprinnelsen til dyrene som benyttes i deres verdikjede.	Vi skal ikke selge konsumegg fra burhøns . Våre EMV skal innen utgangen av 2025 kun inneholde egg fra frittgående høner.
Ull skal ikke komme fra dyr som har vært utsatt for mulesing. Mulesing er kirurgisk fjerning av hudstykker rundt sauens haleparti for at huden skal bli pels- og rynkefri. Dette for at urin og avføring ikke skal feste seg og tiltrekke fluer som legger egg i avføringen.	Leverandører av produkter med animalske råvarer som hovedingrediens skal kommunisere og følge opp krav til dyrevelferd og antibiotikabruk hos sine underleverandører i hele sin leverandørkjede. Dette gjelder også leverandører av produkter basert på ikke-animalske råvarer der det er kjent at dyr benyttes i produksjonen.
Viltlevende dyr skal ikke fanges og benyttes i produksjon i forbindelse med innhøsting. Eksempelvis aper som høster kokosnøtter.	Råvarer fra gjøkalvproduksjon eller fra rasen belgisk blå, skal ikke benyttes.
Dersom det er medisinsk nødvendig, skal inngrep utføres av veterinær/medisinskfaglig personell, med forsvarlig bedøvelse og smertelindring.	

Leverandørene har blitt vurdert på en skala fra 1–3

1

Høy prioritet

2

Middels prioritet

3

Lav prioritet



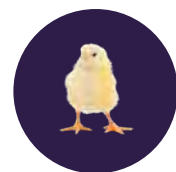
^
Svin og fjørfe har fått hovedprioritet grunnet størst utfordringer.

Dyrevelferd hos utenlandske leverandører

I 2021 har vi gjennomført en kartlegging av retningslinjer for dyrevelferd og antibiotikabruk hos våre utenlandske leverandører av svin og fjørfe.

Vi har også kartlagt verdikjeden, inkludert opprinnelsen på kjøttet. Svin og fjørfe har fått hovedprioritet da vi hos disse dyreartene har sett størst utfordringer knyttet til dyrevelferd og antibiotikabruk i kommersiell husdyrproduksjon. Kartleggingen danner utgangspunktet for våre krav til forbedringer.

Sertifiseringer
Unil har per dags dato ikke et krav til dyrevelferdssertifisering hos våre leverandører. Vi jobber med en vurdering av de ulike sertifiseringene som eksisterer.



KARTLEGGING

Leverandører av fjørfe

I 2021 hadde vi totalt 14 utenlandske leverandører av ulike produkter med fjørfe. Disse leverte til sammen 27 ulike produkter til både dagligvare- og storhus-holdning-/storphusholdningsmarkedet.

Noen av disse leverandørene leverte rene fjørfeprodukter mens andre leverte produkter der kjøtt fra fjørfe utgjør en ingrediens. Fem av disse leverandørene var nordiske, tre var fra Thailand og de øvrige var fra Europa utenom Norden. Av våre europeiske leverandører importerte én leverandør råvare fra Brasil.

Våre leverandører av fjørfe har stort sett korte verdikjeder og kjøper råstoff fra eget land.

Overordnet resultat fra kartleggingen

- Én av våre leverandører av fjørfe har i vår kartlegging blitt vurdert til *1: høy* prioritet. Tre har blitt vurdert til *2: middels* prioritet.
- Ti av våre leverandører av fjørfe har et fokus på dyrevelferd og antibiotikabruk og kan vise til både krav og retningslinjer for dette.
- De nordiske leverandørene har et mer restriktivt antibiotikabruk enn de øvrige.
- Fem av leverandørene kan vise til dyrevelferdssertifiseringer.
- Våre leverandører av fjørfe har stort sett korte verdikjeder og kjøper råstoff fra eget land.
- Vi har fire leverandører som bruker råstoff fra Brasil og Thailand (selv om dette er svært små volum, ønsker vi likevel å fokusere på disse i 2022).



KARTLEGGING

Leverandører av svin

I 2021 importerte vi svin fra 26 utenlandske leverandører, som til sammen leverte 104 forskjellige produkter. Én leverandør var chilensk, 25 var europeiske, hvorav seks fra Norden.

I likhet med våre fjørfeleverandører, leverte noen av svineleverandørene rene produkter, mens andre leverte produkter der svin er benyttet som ingrediens. Åtte av leverandørene leverte i 2021 produkter der svin utgjorde en såpass liten andel av produktet at kartlegging av leverandøren ikke ble prioritert i perioden. Hver leverandør har måttet oppgi hvordan de jobber med dyrevelferd, antibiotikabruk, dyrevelferdssertifiseringer og verdikjede.

Overordnet resultat fra kartleggingen

- To av leverandørene ble vurdert som *1: høy* prioritet. Fire av leverandørene ble vurdert som *2: middels* prioritet.
- 15 av våre leverandører av svin har et fokus på dyrevelferd og antibiotikabruk og kan vise til både krav og retningslinjer for dette.
- Leverandører i EU kjøper ofte kjøttet/råstoffet fra flere land, og verdikjeden bakover kan være uoversiktlig da et slakteri eller en nedskjæringsvirksomhet kan motta dyr fra flere hundre gårder. Dette gjør det vanskelig å dokumentere dyrevelferden ned på gårdsnivå, der dyra vokser opp.
- 13 av våre leverandører på svin kan vise til dyrevelferdssertifiseringer.
- Bruken av antibiotika er mye høyere i en del av de landene vi importerer svinekjøtt fra, og spesielt land i Sør-Europa. Overdreven og unødvendig bruk av antibiotika i husdyrproduksjon medfører økt resistens mot antibiotika, som i økende grad skaper globale helseutfordringer.

Produkter for NorgesGruppen som er produsert i utlandet.



Leverandører av fjørfe



14 utenlandske leverandører med 27 produkter



6 norske leverandører med 41 produkter



Meny



Leverandører av svin



26 utenlandske leverandører med 104 produkter



10 norske leverandører med 236 produkter

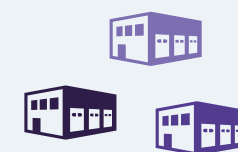
→ Veien videre

Leverandørene som har blitt vurdert til *1: høy* prioritet har:

- *Få retningslinjer for dyrevelferd og antibiotikabruk.*
- *Ingen form for dyrevelferdssertifisering.*
- *Lange og uoversiktlige verdikjeder (kjøper råstoff fra svært mange underleverandører og mange ulike land).*

Disse leverandørene vil få en særlig oppfølging i 2022. Alternative leverandører vil vurderes dersom oppfølgingen ikke resulterer i umiddelbare endringer.

Leverandører som har blitt vurdert som *2: middels* prioritet vil også bli fulgt opp i løpet av 2022.



^

Leverandørene må kunne vise til konkrete tiltak og resultater der vi har identifisert forbedringspunkter.



Mat du kan stole på



Mål

Vi skal sikre at produktene vi tilbyr er trygge.

FNs bærekraftsmål



Mattrygghetsstandarder

Ved utgangen av 2021 var 96 % av våre utenlandske produsenter godkjent i henhold til en mattrygghetsstandard som er anerkjent av GFSI. Av våre norske leverandører var 78 % sertifisert etter mattrygghetsstandarden ISO 22000, en mattrygghetsstandard anerkjent av GFSI eller godkjent etter kravene i Lokalmat. →

Trygge produkter og rett kvalitet fører til mindre svinn

At vi selger trygge produkter til kunder og forbrukere, er ikke bare en forutsetning for vår eksistens, det fører også til mindre produktsvinn. Jo bedre produksjonsprosesser, desto mindre svinn blir det i verdikjeden.



96 %

SERTIFISERTE
UTENLANDSKE
PRODUSENTER



78 %

SERTIFISERTE
NORSKE
PRODUSENTER

Trygg mat

Unil er ISO 22000-sertifisert – det betyr at virksomheten kontrollerer mattrygghet og forhindrer matsvinn. Forbedringsarbeid er en sentral del av standarden. Det systematiske arbeidet vi gjør for mattrygghet, reduserer matsvinn ved at produsentene produserer mat som ikke må trekkes eller kasseres i produksjonen. Se også mer informasjon om matsvinn under kapittelet *Miljø og Klima*.

Et mattrygghetssertifikat sikrer at produsentene har fokus på å produsere trygg mat utover det som kreves i nasjonale og EU-regelverk. Produsentene må oppfylle konkrete

kriterier for mattrygghet og kvalitet og blir revidert av en tredjepart. Sertifikatet krever også at produsentene jobber med forbedringer. Vi har et mål om at alle våre utenlandske produsenter skal være sertifisert etter en mattrygghetsstandard anerkjent av den uavhengige organisasjonen Global Food Safety Initiative (GFSI) og at alle våre norske produsenter er sertifisert etter en mattrygghetsstandard som er anerkjent av GFSI, mattrygghetsstandarden ISO 22000 eller godkjent av Lokalmat. Siden vi har produsenter over hele verden, er dette med på å sikre at maten produseres etter like prinsipper uansett hvor i verden den kommer fra.

^
Sertifiserte leverandører i henhold til en mattrygghetsstandard.





Lokalmat

Lokalmat er en organisasjon som drives av Norsk Mat. Små lokale produsenter er medlemmer og blir fulgt opp med årlig egenrevisjon, og eksterne revisjoner minst hvert tredje år.

Global Food Safety Initiative

GFSI er en uavhengig organisasjon som jobber med å sammenligne mattrygghetsstandarder, samt å harmonisere standardene. En GFSI-godkjent sertifisering følger de høyeste mattrygghetsstandardene, som inkluderer system for å forebygge produktsvindel, og sårbarhetsanalyser.

First Price blir stadig bedre

Produktoptimaliseringer – det å gjøre forbedringer på eksisterende produkter – er en viktig del av hvordan vi jobber med å sikre konkurransekraft og bærekraft i vår portefølje. First Price-produktene står for en tredjedel av vår omsetning. I 2021 har vi hatt et større prosjekt der vi har vurdert hvorvidt de ulike produktene

i Unils First Price-portefølje fyller den rollen de skal spille i varegruppen, og om det er behov for endringer eller forbedringer for å sikre at produktene fyller rollen sin enda bedre. Vi har vurdert resepter, pakningsstørrelser, emballasjevalg, leverandører m.m. Gjennomgangen som er gjort av kategorisjefene har resultert i

136 potensielle tiltak for å gjøre First Price-sortimentet bedre – herunder blant annet flere tiltak for optimalisering av emballasje og reduksjon av sukker, salt og mettet fett. Vi vil jobbe fortløpende med tiltakene i løpet av 2022/2023.

Kvalitet på agendaen

I Unil er vi stolte over kvaliteten på produktene våre og alle som kjøper disse skal oppleve at det er merkevarer de kan stole på.

Våre merkevarer favner bredt, fra premium til lavpris. Uavhengig av merke og prisklasse har vi som mål å innfri kundenes forventninger og å levere stabil og forutsigbar kvalitet – hver gang.

For å sikre dette har vi i 2021 utarbeidet en kvalitetsstandard per merke. I denne standarden har hvert merke fått en detaljert og tydeligere beskrivelse av hvilke kvalitets- og bærekraftsparametere produktene under de forskjellige merkevarene skal ha. Både nylanseringer og forbedring av eksisterende sortiment omfattes av kvalitetsstandard.

Sensoriske parametere er også en del av vår kvalitetsstandard. Vi jobber daglig med å teste og utvikle nye og eksisterende produkter. Unils testleder, som er utdannet kokk, sikrer at alle produktene gjennomgår rutinene for testing. Testingen består av flere sensoriske parametere, og bedømmes av både eksperter og forbrukere. Hensikten med testingen er at produktene skal ha riktig kvalitet for å godkjennes. Produktene blir også testet og målt mot tilsvarende produkter i markedet.



På testkjøkkenet skal man ikke tenke på hva man selv synes, men analysere det man smaker.

David Jonsson
Testleder Kvalitet

Riktig kvalitet på non-foodprodukter

Vi krever kvalitetssertifisering av våre non-foodprodusenter. En kvalitetssertifisering dokumenterer at produsentene har et fungerende kvalitetssystem som sikrer at produktene er trygge og at det er lik kvalitet på produktene fra produksjon til produksjon.

Målet er at alle våre produsenter av non-foodprodukter skal ha en kvalitetssertifisering. Vi godkjenner ISO 9001, BRCGS og IFS-HPC-standarder.

Ved at produsentene har en kvalitets-sertifisering, betyr det at det har vært en nøytral tredjepart inne for å vurdere kvalitetsarbeidet og kvalitetssystemet.

En nøytral tredjepart skal vurdere kvalitetsarbeidet og kvalitetssystemet.

Alle leverandører som ønsker å levere varer til Unil må godkjennes av fagsjef før vi kan inngå kontrakter om kjøp av produkter. Vi skal ha full kjennskap til leverandørkjeden og vite hvor og hvordan produktene våre produseres.

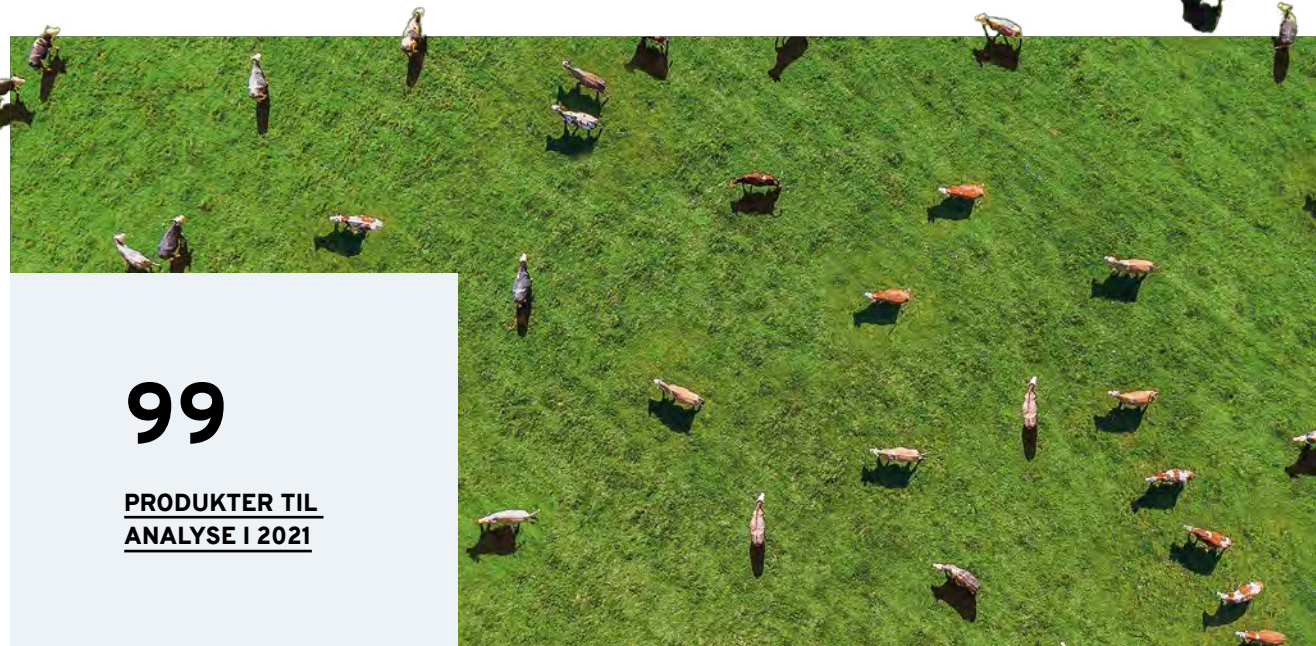
Vi vurderer også alle våre produkter for å sikre at de er trygge og i henhold til produktspesifikt regelverk. Alle produkter som skal lanseres under et av våre merker testes av vårt fagpanel, og vurderes ut fra et forbrukerperspektiv. Det stilles ulike krav til kvaliteten og funksjonaliteten til produktene basert på hvilket merke det skal lanseres under. En grunnforutsetning er imidlertid at alle produkter alltid skal være trygge for våre kunder.



77 %

KVALITETS-SERTIFISERING

Ved utgangen av 2021 hadde 77 % av våre produsenter en kvalitets-sertifisering, og vi jobber kontinuerlig for å øke denne andelen.



Forebygging av produktsvindel

Produktsvindel er et samfunnsproblem, og det er avgjørende at myndigheter og alle ledd i verdikjeden samarbeider om å bekjempe det. Avtalt og riktig produktkvalitet er av stor betydning for mat- og produktrygghet, kundetillit og rettferdig konkurranse.

Vi utfører analyser

For å kontrollere at produktsammensetningen er i henhold til avtale og i samsvar med pakningsdeklarasjonen sender vi utvalgte produkter til analyse. Vi analyserer blant annet på DNA (dyreart, fiskeart), treslag, pesticidrester, næringsinnhold og opprinnelse. I 2021 sendte vi inn 99 produkter til analyse og mottok 142 analyse-resultater, og det ble gjennomført 46 analyser for avdekking av mulig svindel. To av resultatene måtte følges opp videre med leverandør, men det viste seg å være utilsiktede hendelser. Analyse-rapportene deler vi med våre leverandører for å kunne skape felles forståelse for tiltak.

Analysene vi sender inn er stikk-prøvebaserte uttak. Ved avvik eller usikkerhet rundt resultatene følger vi opp leverandør og eventuelt analyselaboratorium. Det er ikke alltid lett å vite om avviket er tilsiktet eller ikke, og det kan også være usikkerhet rundt analyse-metoden. Vi gjør også kontroller av vekt og produktsammensetning opp mot hva produsenten oppgir at produktet inneholder.

I 2021 utviklet vi et skreddersydd e-læringskurs i hvordan forebygge produktsvindel. Alle ansatte i Unil er pålagt å gjennomføre kurset. Våre ansatte har blitt mer bevisste, og vi har fått gode tilbakemeldinger fra ansatte etter gjennomført kurs.



Mer detaljer og videosnutter finnes på unil.no

unil.no/unil-tar-ansvar/kvalitet/produktsvindel/

Hva gjør vi når vi oppdager helsefarlige produkter?

Selv om vi jobber systematisk med å sikre trygge produkter, hender det at ting går galt.

En produktberedskapssak kan inntreffe når det er et systematisk produktavvik, eller en hendelse som gjør det nødvendig å trekke produktet fra markedet. Det er NorgesGruppen som håndterer beredskapssaker for Unil, mens vi innhenter informasjon og sporing bakover i verdikjeden.

Et eksempel på den mest omfattende beredskapen for oss i 2021, var funn av det ulovlige plantevernmiddelet etylenoksid i sesamfrø. Saken om forurensning av sesamfrø med pesticidet etylenoksid ble oppdaget allerede i 2020 og var en utfordring i hele Europa. Årsaken var feil bruk av dette pesticidet hos indiske produsenter av sesamfrø. Vi måtte derfor tilbakekalle en rekke produkter med sesamfrø.



Det ulovlige plantevern-middelet etylenoksid ble funnet i sesamfrø.

Beredskapssaker i 2021

39 BEREDSKAPSSAKER

33 GUL BEREDSKAP

6 RØD BEREDSKAP

GUL BEREDSKAP

Ingen helsefare, produktene skal fjernes fra utsalgstid innen 24 timer.

RØD BEREDSKAP

Helsefare, produktene skal fjernes fra butikk innen to timer.

De gule sakene omhandlet feilmerking, feil på emballasje eller annen produksjonsfeil. De røde sakene omhandlet umerket allergen, ulovlig plantevernmiddel, Listeria eller fremmedlegeme.

STRATEGIPERIODEN 2021-2025

Status på mål

Vi har definert kvantifiserbare indikato-
rer for kvalitet og bærekraft som vi
måler progresjonen vår på. Her følger
en oppsummering av status på de
målene vi har satt oss for strategiperi-
oden 2021–2025.

Utover indikatorene presentert her har
vi flere som forventes å bli lagt til i løpet
av strategiperioden, men som av ulike
grunner mangler baseline eller der det
er andre utfordringer knyttet til måling
av progresjon.

MILJØ OG KLIMA ▾

Mål 2021	Resultat	Kommentar
100 % Alle våre nye og eksisterende papir- og trevirkeprodukter skal innen utgangen av 2022 være sertifisert i henhold til FSC®, PEFC eller Svanen, eller bestå av resirkulert materiale. Det skal ikke brukes råvarer som stammer fra tropisk tømmer i våre produkter.	81 % PÅ GOD VEI	84 av 103 tre- og papirprodukter var ved utgangen av 2021 FSC®-sertifisert eller Svanemerket.
-50 t Redusere matsvinn på lageret med 50 % (baseline 2016 hvor vi kastet 100 tonn mat).	+105 t LANGT IGJEN	I 2021 kastet vi 105 tonn mat. Fem tonn mer enn baseline.
-240 t Redusere bruk av jomfruelig plast i vår emballasje med 20 %. Dette tilsvarer 240 tonn per år.	-110 t PÅ GOD VEI	Sammenliknet med vår baseline fra 2018 (cirka 6000 tonn), reduserte vi bruken av jomfruelig plast med 110 tonn i 2021.
-200 t Redusere jomfruelig plast i vårt non-food-sortiment med 20 %. Dette tilsvarer ca. 200 tonn per år.	-18 t LANGT IGJEN	Sammenliknet med vår baseline fra 2020 (cirka 5000 tonn), reduserte vi bruken av jomfuelig plast med 18 tonn.
100 % All hermetikk på metallemballasje skal over på kartong.	24 % LANGT IGJEN	Ved utgangen av 2021 var 24 % av vår hermetikk på kartong.
100 % Alle våre produkter skal følge våre retningslinjer for uønskede stoffer i produkter til rengjøring og personlig pleie.	91 % PÅ GOD VEI	32 av 35 produkter var ved utgangen av 2021 i henhold til våre retningslinjer for uønskede stoffer i rengjøring og personlig pleie.
65 % 65 % av våre non-foodprodusenter skal ha en miljøsertifisering i henhold til våre retningslinjer.	57 % PÅ GOD VEI	64 av 109 av våre merkevareprodusenter hadde ved utgangen av 2021 en miljøsertifisering i henhold til våre retningslinjer.
100 % All fisk og sjømat fra risikoområder skal være sertifisert etter MSC/ASC.	99 % PÅ GOD VEI	65 av 66 fisk- og sjømatprodukter fra risikoområder var ved utgangen av 2021 MSC/ASC-sertifisert.

MENNESKER OG SOSIAL UTVIKLING ▾

Mål 2021	Resultat	Kommentar
100 % Våre merkevarer skal merkes med produsent innen 2023.	21 % PÅBEGYNT	302 av våre matprodukter og 132 av våre non-food-/dyrematprodukter var ved utgangen av 2021 merket med produsent. Alle nyheter blir merket med produsent.
100 % Våre kjøttprodukter skal innen 2023 merkes med tydelig opprinnelsesmerking på forsiden.	26 % PÅBEGYNT	50 av 191 kjøttprodukter var ved utgangen av 2021 merket med opprinnelse på forsiden av produktet.
100 % Alle våre kakaoprodukter skal være Fairtrade- eller Rainforest Alliance-sertifiserte.	86 % PÅ GOD VEI	49 av 50 av våre kakaoprodukter hadde ved utgangen av 2021 en Fairtrade- eller Rainforest Alliance-sertifisering. 27 av 38 Packers Brand-produkter hadde ved utgangen av 2021 en Fairtrade- eller Rainforest Alliance-sertifisering.
100 % Alle produsenter i risikoland skal ha en gyldig sosial revisjon (eks BSCI, SMETA, SA 8000).	84 % PÅ GOD VEI	92 av 111 produsenter i risikoland hadde ved utgangen av 2021 en gyldig sosial revisjon.
100 % Alle våre leverandører skal signere vår CoC.	77 % PÅ GOD VEI	417 av våre 542 leverandører hadde ved utgangen av 2021 signert vår Code of Conduct.

SUNNHET OG FOLKEHELSE ▾

Mål 2021	Resultat	Kommentar
100 % Alle nylanseringer skal være i henhold til målene i Saltpartnerskapet.	81 % PÅ GOD VEI	I 2021 lanserte vi 139 produkter som har saltmål i Saltpartnerskapet. Av disse var 81 % innenfor saltmålene.

KVALITET OG PRODUKTTRYGGHET ▾

Mål 2021	Resultat	Kommentar
100 % Alle våre utenlandske mat- og dyre-matprodusenter skal ha en gyldig GFSI sertifisering.	96 % PÅ GOD VEI	486 av 504 utenlandske produsenter hadde ved utgangen av 2021 en GFSI sertifisering.
100 % Alle våre norske mat- og dyrematprodu-senter skal ha en gyldig GFSI- eller ISO 22000-sertifisering, eller være revidert av Lokalmat.	78 % PÅ GOD VEI	102 av 131 norske mat- og dyrematprodu-senter hadde ved utgangen av 2021 en gyldig GFSI-sertifisering, ISO 22000-sertifisering eller Lokalmat-revisjon.
100 % Alle våre non-foodprodusenter skal ha en kvalitetssertifisering (Eks ISO9001, BRC, IFS).	77 % PÅ GOD VEI	101 av 130 produsenter av non-foodprodukter hadde ved utgangen av 2021 en kvalitetsserti-fisering.

SERTIFISERINGER OG MERKEORDNINGER



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



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.



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.



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.



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



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



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



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.



First Price ansiktsservietter og papir lommestørklær er Svane-merket og FSC® sertifisert.

>

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



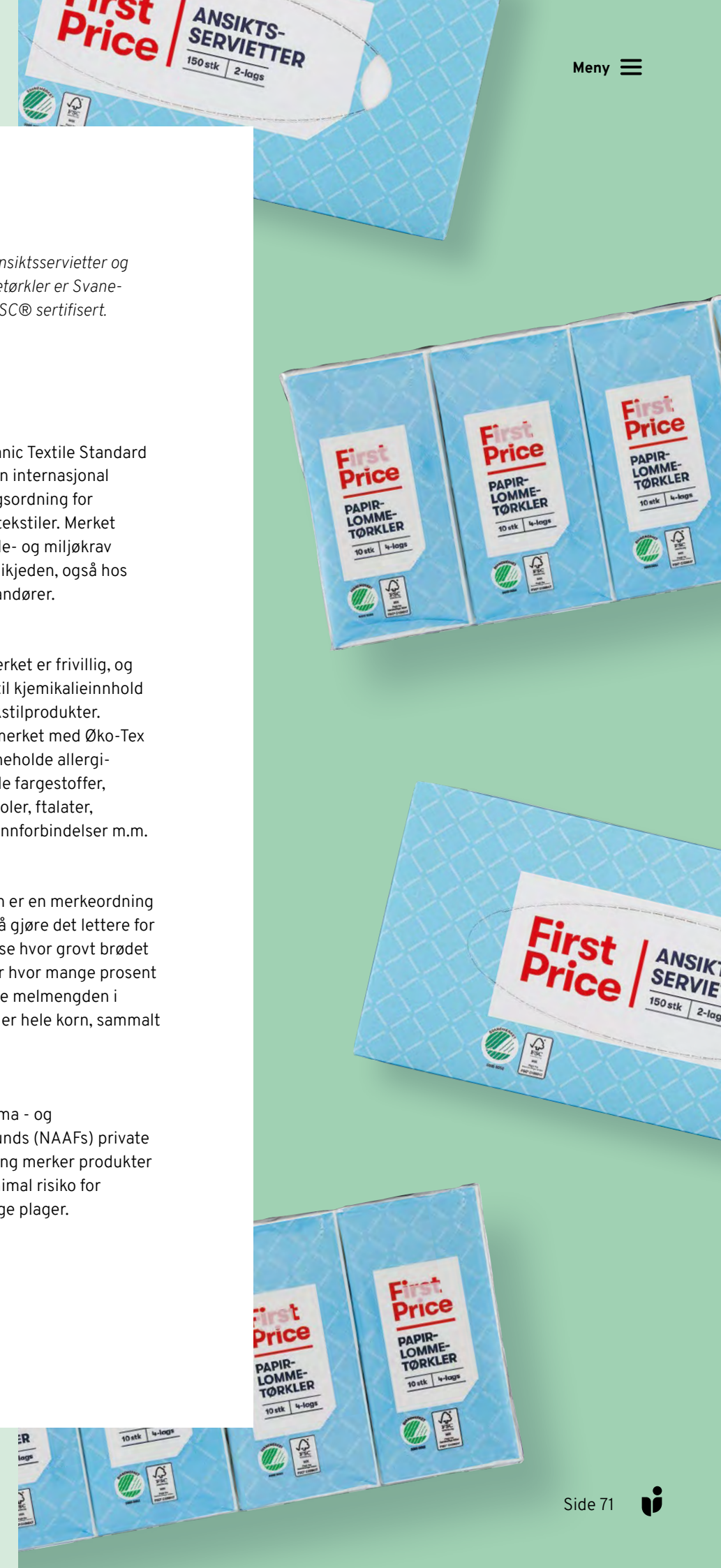
Øko-Tex-merket er frivillig, og stiller krav til kjemikalieinnhold i ferdige tekstilprodukter. Produkter merket med Øko-Tex skal ikke inneholde allergifremkallende fargestoffer, klorerte fenoler, ftalater, organiske tinnforbindelser m.m.



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 melmengden i brødet som er hele korn, sammalt mel og kli.



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



PRODUKTOPTIMALISERINGER

Totaloversikt per område

På de følgende sidene kan du se hvilke produkter vi har optimalisert med tanke på bærekraft i løpet av 2021, hva vi har gjort og hvilke besparelser det har ført til.

AREALBRUK OG AVSKOGING, KJEMIKALIER OG UTSLIPP

Merke	Produkt	Optimalisering
First Price	Håndsåpe	Fjernet uønsket stoff (benzophenone) fra produktet. Stoffet mistenkes å være hormonforstyrrende.
First Price	Dusjgele	Fjernet uønsket stoff (bronopol) fra produktet. Bronopol kan være allergifremkallende.
First Price	Shampoo	Fjernet uønsket stoff (bronopol) fra produktet. Bronopol kan være allergifremkallende.
First Price	Balsam	Fjernet uønsket stoff (bronopol) fra produktet. Bronopol kan være allergifremkallende.
First Price	Tørkerull Økonomi, 4 ruller	Produktet er nå FSC®-sertifisert (var Svanemerket fra før, men er nå merket med begge).
First Price	Toalettpapir Økonomi, 8 ruller	Produktet er nå FSC®-sertifisert (var Svanemerket fra før, men er nå merket med begge).
First Price	Papptallerken, flat 22 cm, 50 stk	FSC®-sertifisert og Svanemerket.
First Price	Papptallerken, dyp 19,5 cm, 25 stk	FSC®-sertifisert og Svanemerket.
First Price	Ansiktsservietter	FSC®-sertifisert og Svanemerket.
First Price	Papirlommetørklær	FSC®-sertifisert og Svanemerket.
Unik	Blyanter 3 stk	Produktet er nå FSC®-sertifisert.
Unik	Serviett Buffet, 1-lags	Produktet er nå Svanemerket.
Unik	Serviett Buffet, hvit	Produktet er nå Svanemerket.
Unik	Toalettpapir Soft, 12 stk	Produktet er nå FSC®-sertifisert (var Svanemerket fra før, men er nå merket med begge).
Unik	Serviett Buffet, påske	Produktet er nå Svanemerket.
Unik	Servietter, barnebursdag	Produktet er nå Svanemerket.
Unik	Oppvaskbørste i tre, refill	Lansert en refillversjon for å forlenge levetiden til opprinnelig produkt.

*Basert på salgstall iht. baseline 2018

SUNNHET OG FOLKEHELSE

Merke	Produkt	Optimalisering	Effekt (Reduksjon salt/ sukker i kg)*
First Price	Brun lapskaus 500 g	14 % saltreduksjon.	19
First Price	Hamburgerrygg 250 g	16 % saltreduksjon.	586
First Price	Kokt skinke 250 g	21 % saltreduksjon.	3 256
Folkets	Tynnskåret ytrefilet svin, tomat & urter 480 g	17 % saltreduksjon, produktet har i tillegg fått Nøkkelhull.	88
Folkets	Tynnskåret ytrefilet svin, urter & chili 480 g	17 % saltreduksjon.	78
Folkets	Familieskinke 150 g	21 % saltreduksjon.	130
Folkets	Hamburgerrygg 150 g	11 % saltreduksjon.	45
Eldorado	Mellombar sjoko & krisp	Redusert tilsatt sukker med 12 %.	17 242
Eldorado	Mellombar nøtter & havre	Redusert tilsatt sukker med 22 %.	8 713
Eldorado	Frokostrundstykker 480 g	Toscanarundstykket: 23 % saltreduksjon Havrerundstykket: 7 % saltreduksjon.	663
Eldorado	Pizzabunn hvete 2x180 g	9 % saltreduksjon.	12
Eldorado	Pizzabunn hvete 4pk 280 g	9 % saltreduksjon.	119
Eldorado	Pizzabunn Fullkorn XXL 550 g	17 % saltreduksjon, produktet har i tillegg fått Nøkkelhull.	699
Jacobs Utvalgte	Spareribs St. Louis 700 g	50 % saltreduksjon.	85

*Basert på salgstall iht. baseline 2018

EMBALLASJE OG FORSØPLING ▾

Merke	Produkt	Optimalisering	Effekt (Reduksjon plast/ metall i kg)*
First Price	Skuresvamp	50 % av skuredelen byttes fra virgin plast til resirkulert sisal, som fører til mindre utslipp av mikroplast ved bruk av produktet. Resterende del er byttet fra virgin plast til 50 % resirkulert plast.	18 232
First Price	Fårepølse	Mindre forpakning som består av 66 % resirkulert plast.	564
First Price	Salami	Mindre forpakning som består av 66 % resirkulert plast.	3 863
First Price	Pulverkaffe	Endret fra plast til glass.	20 044
First Price	Rødbeter 530 g	Erstattet plast med kartong i distribusjonsforpakningen.	570
First Price	Bomullspinner 300 stk	Byttet fra plastlokk til papplokk.	5 800
First Price	Meiseboller i bøtte 50 stk	Plastnett rundt meiseboller fjernet.	527
First Price	Meiseboller 6x90 g	Plastnettene rundt meisebollene fjernet.	406
First Price	Lapskaus	Fra metallhermetikk til kartong.	7 236
First Price	Sylteagurk 530 g	Erstattet plast med kartong i distribusjonsforpakningen.	570
Fersk & Ferdig	Bulgursalat m/hummus	Ny emballasje, hovedsakelig kartong, lettere resirkulering av plastdel. Med tregaffel.	529
Unik	Kjøkkenrull premium, 4-lags, 3 ruller	Plast i emballasjen endret til 30 % resirkulert plast.	374
Unik	Kjøkkenrull Soft, 4 ruller	Plast i emballasjen endret til 30 % resirkulert plast.	4 142
Unik	Kjøkkenrull Soft, 4 ruller	Plast i emballasjen endret til 30 % resirkulert plast.	2 166
Unik	Toalettpapir Soft, 6 ruller	Plast i emballasjen endret til 30 % resirkulert plast.	8 275
Unik	Toalettpapir Soft, 6 ruller	Plast i emballasjen endret til 30 % resirkulert plast.	4 534
Unik	Pinnekjøttpinner	Endring fra plastemballasje til pappemballasje.	n/a
Eldorado	Erter, husholdning, 1/2 boks	Erstattet plast med kartong i distribusjonsforpakningen.	570
Eldorado	Erter, tørkede, 1/2 boks	Erstattet plast med kartong i distribusjonsforpakningen.	570
Eldorado	Erter/gulrøtter, 1/2 boks	Erstattet plast med kartong i distribusjonsforpakningen.	570
Eldorado	Rapsolje 1 l	Plast i emballasjen endret til 51 % resirkulert plast.	26 901

(FORTSETTELSE) EMBALLASJE OG FORSØPLING ▾

Merke	Produkt	Optimalisering	Effekt (Reduksjon plast/ metall i kg)*
Eldorado	Chilikrepssalat 180 g	Plast i emballasjen redusert med 23 %. Fasong endret for transportoptimalisering.	1 038
Eldorado	Crabsticksalat 180 g	Plast i emballasjen redusert med 23 %. Fasong endret for transportoptimalisering.	4 146
Eldorado	Coleslaw 180 g	Plast i emballasjen redusert med 23 %. Fasong endret for transportoptimalisering.	384
Eldorado	Skagensalat 180 g	Plast i emballasjen redusert med 23 %. Fasong endret for transportoptimalisering.	1 465
Eldorado	Rekesalat 180 g	Plast i emballasjen redusert med 23 %. Fasong endret for transportoptimalisering.	2 382
Eldorado	Italiensk salat 180 g	Plast i emballasjen redusert med 23 %. Fasong endret for transportoptimalisering.	1 684
Eldorado	Skinkesalat m/vårløk og mais	Plast i emballasjen redusert med 23 %. Fasong endret for transportoptimalisering.	60
Eldorado	Italiensk salat m/kjøtt 180 g	Plast i emballasjen redusert med 23 %. Fasong endret for transportoptimalisering.	289
Eldorado	Kreolsk kyllingsalat 180 g	Plast i emballasjen redusert med 23 %. Fasong endret for transportoptimalisering.	615
Eldorado	Solsikkeolje 1 l	Plast i emballasjen endret til 51 % resirkulert plast.	15 605
Eldorado	Agurkmix, 370 g	Erstattet plast med kartong i distribusjonsforpakningen.	570
Eldorado	Cocktailbær, røde, 230 g	Erstattet plast med kartong i distribusjonsforpakningen.	570
Eldorado	Peanøtter	Fjernet metallag i emballasjen. Kan nå sorteres som plast.	22 032
Eldorado	Chilinøtter	Fjernet metallag i emballasjen. Kan nå sorteres som plast.	13 466
Eldorado	Cashewnøtter saltet	Fjernet metallag i emballasjen. Kan nå sorteres som plast.	14 207
Eldorado	Pistasjnøtter saltet m/skall	Fjernet metallag i emballasjen. Kan nå sorteres som plast.	5 831

*Basert på salgstall iht. baseline 2018

Om Unil

Unil forvalter en portefølje på ca. 4100 varelinjer fordelt på 12 merkevarer – varer som distribueres til butikker, restauranter, kantiner og institusjoner rundt om i hele landet. Bærekraft er nedfelt i vår overordnede strategi og derfor har vi et av bransjens fremste fagmiljøer innen bærekraft og rapporterer årlig på bærekraftsmål. Gjennom økt kunnskap og bevissthet skal vi minske vårt miljø-fotavtrykk, bidra til bærekraftig handel og ansvarlig innkjøpspraksis i hele verdikjeden, og god helse for den enkelte.

Unil er NorgesGruppens leverandør av egne merkevarer. Vi er ca. 185 ansatte og omsatte i 2021 for 9,4 mrd. kroner. Vår virksomhet omfatter blant annet import, innkjøp, produktutvikling, merkevarebygging, logistikk, salg og kvalitetssikring.



Bærekraftsteamet



Heidi Mollan Jensen

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



Wibecke Ødegård Johansen

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



Jorun Holme

Senior fagsjef produktkvalitet non-food
→ jorun.holme@unil.no



Sindre Chapman

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



Einar Aassved-Storeide

Senior fagsjef bærekraftig emballasje
→ eaah@unil.no



Stine Treider Arnesen

Fagsjef produktkvalitet food, helse og sunnhet
→ stine.treider.arnesen@unil.no



Hanna Nedreberg Burud

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



Ane Kristine Christophersen

Senior fagsjef produktkvalitet food og dyrevelferd
→ ane.christophersen@unil.no



Julie Haugli Aarnæs

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



Maria Hammer Hardie

Fagsjef bærekraftig leverandørkjede
→ maria.hardie@unil.no

Les mer om våre
merkevarer og
bærekraft på

unil.no

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



Denne rapporten er Svanemerket, som
innebærer at trykksaken oppfyller kriteriene
i henhold til en felles nordisk miljømerking.