

Vi går foran

> BÆREKRAFTSRAPPORT 2020



Miljø



Dyrevelferd



Helse



Menneskerettigheter
og sosial utvikling



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

Innledning

- Side 4 Forord
- Side 6 FNs bærekraftsmål
- Side 8 En strategiperiode er over
- Side 11 Q&A på bærekraft
- Side 12 Hvor kommer våre produkter fra?



Miljø

- Side 15 Ambisiøse mål for plastreduksjon
- Side 16 Plastreduserende tiltak 2020
- Side 18 Utfordringer innen emballasje – mange hensyn å ta
- Side 20 Mer resirkulert må til
- Side 22 Sammen om å kutte matsvinnet
- Side 24 På veien fra produsent til forbruker
- Side 26 Unil skjerper kravene for bærekraftige papir- og treprodukter
- Side 28 Svanemerket gir trygghet



Menneskerettigheter og sosial utvikling

- Side 31 Tiltak for verdige arbeidsforhold
- Side 32 Våre samarbeidsprosjekter



Dyrevelferd

- Side 39 Ulike regelverk skaper utfordringer
- Side 40 Et utfordrende år



Helse

- Side 43 Mindre salt, sukker og mettet fett
- Side 46 Vi gjør Norge litt sunnere

Avslutning

- Side 48 Status på mål i strategiperioden
- Side 50 Sertifiseringer og merkeordninger
- Side 53 Bærekraftsteamet

Sammen om en bedre framtid!

Hensikten med rapporten er å vise eksempler på hva vi har gjennomført, og gjennom dette bygge tillit til våre merker og produkter. Vi skal også bidra til å skape eierskap og stolthet til merkene våre i hele NorgesGruppen. Rapporten skal i tillegg være et hjelpemiddel for våre kunder når de skal selge produkter, om det være seg i butikk eller ved å sette dem på menyen.

➤ Odd Ture Wang
Adm. direktør

Det er derfor veldig inspirerende og motiverende å se alle de gode bærekraftstiltakene som er presentert i rapporten og gjennomført i 2020, og rapporten fremstår som et tydelig eksempel på den bærekraftskulturen som vokser frem i arbeidet med våre merkevarer.

Med bærekraftskultur mener jeg at det er naturlig at vi i Unil stadig jobber for og er pådrivere for endringer. Det er vårt ansvar å gjennomføre alle tenkelige og utenkelige endringer for å heve bærekraftstandarden på produktene vi utvikler, selger og distribuerer. Et viktig element i dette er å skape åpenhet og gjøre det mer transparent rundt alle forhold om hvor og hvordan våre produkter produseres.

Åpenhet og transparens rundt dette vil i seg selv påvirke i bærekraftig retning, fordi vi med åpenhet som et minimum må ha planlagte tiltak på plass på områder som bør utvikles, og alle valg vi gjør skal tåle innsyn og oppmerksomhet.

Til slutt er jeg veldig glad for å kunne si at pandemien med nedstenging og hjemmekontor ikke i nevneverdig grad har påvirket gjennomføringen av bærekraftstiltakene. Samtidig vil jeg takke samarbeidspartnere (produsenter) og alle Unil-ansatte for imponerende innsats på bærekraftsområdet i 2020.



Odd Ture Wang
Adm. direktør



Wibecke Ødegård Johansen
Kvalitet- og bærekraftssjef



Ivan Strømseth
Økonomi og administrasjon



Helle Tollehaugen
Marked/innkjøp
Tørrvare/frys



Kristina Hagensen Holberg (permisjon)
Marked/innkjøp
fersk/frys



Vibeke Lundby
Marked/innkjøp
nonfood/tørr



Cato J. Korsgården
Storhusholdning
shh/kbs/off/ind



Tor Erik Tajet
Salg dagligvare



Nina Brendsrud-Andersen
Marketing



Jarle Erlandsen Hagen
Lager/logistikk

En likestilt ledergruppe

I NorgesGruppen og Unil har vi tydelige mål for likestilling og kjønnsbalanse. Målet til NorgesGruppen er at det skal være minimum 40 % av hvert kjønn i alle deler av virksomhetene. I Unil har vi gått enda litt lenger for toppledelsen. I 2018 satte vi som mål at Unils ledergruppe skulle bestå av 50 % av hvert kjønn innen 2020.

Så hva er status med hensyn til likestilling mellom kjønnene i Unils ledergruppe?

I Unil har det i mange år vært jobbet aktivt med å få en mer kjønnsbalansert ledergruppe. De siste ansettelsene har vært kvinner, og disse har vært rekruttert internt i Unil og fra Kategori og innkjøp i NorgesGruppen. I rekrutteringsprosessen har det vært viktig for oss med riktig faglig bakgrunn, men vel så viktig har det vært å se på kandidatenes potensiale som ledere. Dette har resultert i at vi har fått på plass flere dyktige kvinner, og at vi nådde målet vårt om 50 % likestilling mellom kjønnene i ledergruppen i 2020. Det er vi stolte av.

→ Vi nådde målet vårt om 50 % likestilling mellom kjønnene i ledergruppen i 2020

Noen deler av virksomheten er fremdeles mindre kjønnsbalansert, men totalt i Unil jobber det 43 % kvinner og 57 % menn. Vi er av den oppfatning at kjønnsbalanse i ledergruppen er en god start, og at et likestilt arbeidsmiljø er et godt arbeidsmiljø.

Våre tiltak faller under disse bærekraftsmålene

▼



2

Utrydde sult



3

God helse og livskvalitet



5

Likestilling mellom kjønnene



6

Rent vann og gode sanitærforhold



7

Ren energi til alle



8

Anstendig arbeid og økonomisk vekst



12

Ansvarlig forbruk og produksjon



13

Stoppe klimaendringene



14

Livet i havet



15

Livet på land



17

Samarbeid for å nå målene

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, der 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 neste strategiperiode vil vi jobbe med tiltak innenfor 11 av FNs bærekraftsmål. Disse er listet opp til venstre. Vi leverer ikke på alle delmålene til vårt hovedmål, men på de delmålene hvor vi kan være med å påvirke positivt i forhold til vår verdikjede.

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 i mål, men vi er på god vei!

◀ *Mindre matsvinn er et viktig delmål som i høyeste grad angår vår bransje. Det samme er redusert bruk av plast, som utgjør et stort forurensingsproblem i havet.*



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

▼ FNs bærekraftsmål

 1 UTRYDDE FATTIGDOM	 2 UTRYDDE SULT	 3 GOD HELSE OG LIVSKVALITET	 4 GOD UTDANNING	 5 LIKESTILLING MELLOM KJØNNENE	 6 RENT VANN OG GODE SANITÆRFORHOLD
 7 REN ENERGI TIL ALLE	 8 ANSTENDIG ARBEID OG ØKONOMISK VEKST	 9 INDUSTRI, INNOVASJON OG INFRASTRUKTUR	 10 MINDRE ULIKHET	 11 BÆREKRAFTIGE BYER OG LOKALSAMFUNN	 12 ANSVARLIG FORBRUK OG PRODUKSJON
 13 STOPPE KLIMAENDRINGENE	 14 LIVET I HAVET	 15 LIVET PÅ LAND	 16 FRED, RETTFERDIGHET OG VELFUNDERENDE INSTITUSJONER	 17 SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE	



En strategi- periode er over

Strategiperioden 2016–2020 er over. Det betyr at den første bærekraftstrategien for Unil avrundes. Vi har i denne perioden jobbet systematisk med å gjøre hele vår verdikjede stadig mer bærekraftig. Vi har fått på plass nødvendige retningslinjer og gjort forbedringer på eksisterende produkter (good in, bad out). Vi har gjennomført målrettede prosjekter for at mennesker og dyr i vår verdikjede skal få sine rettigheter ivaretatt. Og vi har gjennomført en rekke miljøtiltak i egen virksomhet. I 2020 solgte Unil 3868 produkter fra 501 førsteleddsleverandører i 40 land. Våre førsteleddsleverandører har igjen mange produsenter og underprodusenter.

Verdensbildet, og ikke minst vårt syn på bærekraft, har gjennomgått store endringer i strategiperioden. Og vi har lært mye!

Vi går nå over i en ny strategiperiode, strategiperioden 2021–2025. Nytt for denne strategiperioden er det at bærekraft er en integrert del av Unils hovedstrategi. Vi har i den nye strategiperioden videreført mange elementer fra den forrige. Samtidig ser vi at vi må ha et ekstra søkelys på utvalgte områder der våre tiltak bidrar til en forskjell, og at vi må samarbeide enda tettere innad i Unil for å nå våre mål. Vi har knyttet tiltakene tett opp mot det vi ser på som vår mulighet til å bidra til at Norge skal nå FNs bærekraftsmål.

Mange milepæler – og noen skuffelser

– Vi har nådd mange av målene vi satte oss, men må også erkjenne at vi har støtt på noen utfordringer og skuffelser underveis. Det sier Wibecke Ødegård Johansen, som er Kvalitet og Bærekraftssjef i Unil.

På den positive siden trekker hun frem den kraftige reduksjonen av salt og sukker i en rekke produkter, og lanseringen av Nøkkel-hullsprodukter.

– Til sammen bidrar dette til positive effekter for folkehelsen, sier Ødegård Johansen. – Minst like fornøyd er vi med de mange samarbeidsprosjektene vi har fått i stand med våre leverandører. Disse prosjektene sikrer forbedringsarbeidet i utsatte verdikjeder. Vi har dessuten lært leverandørene våre bedre å kjenne, legger hun til.

I perioden har Unil vedtatt en rekke nye retningslinjer som skal sikre at produsenter i risikoland er revidert og sertifisert. Det omfatter også risikoprodukter, som tunfisk, kakao, kaffe, te og papirprodukter. – Vi har sørget for at en svært stor andel av risikoproduktene vi importerer nå er i henhold til våre retningslinjer, sier Julie Haugli Aarnæs, som er fagsjef for bærekraftig handel.

Mer bærekraft

Det har skjedd mye positivt innen bærekraft. I følge Ødegård Johansen får Unil langt flere henvendelser knyttet til dette feltet enn tidligere. – Vi opplever helt klart et økt engasjement fra forbrukerne. De stiller krav til oss, og det setter vi pris på, sier hun. – Vi er blitt et større team som jobber med bærekraft. I 2016 hadde vi én stilling som skulle ha ansvar for fagområdet bærekraft. Ved inngangen til den nye strategiperioden har vi nå to fagsjefer som jobber med bærekraftig emballasje, og to som jobber med bærekraftig handel og leverandørkjede. I tillegg har flere av de ansatte en dedikert stillingsprosent med ansvar for dyrevelferd,

helse, matsvinn, kjemikalier og utslipp, forteller Ødegård Johansen.

Har støtt på utfordringer

Ikke alle målene som ble satt har vært mulig å oppnå i denne perioden. – Det har vært langt mer utfordrende å nå våre mål på plastreduksjon og emballasjeoptimering enn vi hadde forestilt oss, forteller Julie Haugli Aarnæs. – Vi har mange hundre produsenter som alle har ulike emballaseløsninger, det krever store ressurser og tett samarbeid. I 2018 satte Unil som mål å bytte ut all hermetikk med kartongløsninger. Imidlertid har det vist seg at det var vanskelig å finne produsenter som kan tilby dette, særlig i Asia. – Derfor må vi konstatere at vi ikke har kommet så mye lenger på dette feltet foreløpig, sier Haugli Aarnæs. – Det har også vært utfordrende å få sertifisert palmekjerneolje i noen av våre non-food produkter. Her er det så lite som tilbys at vi har vært nødt til å benytte oss av mass balance sertifisert palmekjerneolje, som ikke er i henhold til retningslinjene i vår avskogings-policy.



Mål

I strategiperioden 2020–2025 er målet at Unil skal være markedsleder innen kvalitet og bærekraft ved at vi går foran og sikrer kvalitet og bærekraft i alt vi gjør.



Julie Haugli Aarnæs
Fagsjef bærekraftig handel



Wibecke Ødegård Johansen
Kvalitet- og bærekraftssjef

Unil har satt krav og retningslinjer til våre leverandører og produkter.



Disse har blitt utarbeidet på bakgrunn av egne risikovurderinger og et «føre var prinsipp» hvor vi har besluttet å gå lenger enn regelverket. I våre risikovurderinger på bærekraft inngår blant annet land, råvarer og negativ påvirkning på miljø.



Forbrukernes engasjement rundt bærekraft har økt

Silje Linevik er daglig i kontakt med forbrukere som sender inn spørsmål og ringer angående Unil sine produkter. Som teamleder for Forbrukerservice har hun svart på tusenvis av henvendelser og har god oversikt over hvordan forbrukernes interesse rundt bærekraft har endret seg.



Silje Linevik

Teamleder for kundeservice

På unil.no har vi besvart en lang rekke henvendelser fra forbrukerne. Se under Ofte stilte spørsmål.

– Forbrukere har generelt blitt mer opptatt av hvor maten kommer fra, sier hun.
– De vil vite hvem som produserer, og at produksjonsmetodene og arbeidsforholdene holder en god standard. Vi får også mange spørsmål om dyrevelferd og testing på dyr. Og kortreist mat har blitt populært! Noen vil ha mer norsk kjøtt og råvarer, og synes også at vi kan bli mye bedre på merkingen vår.

Teamlederen hos Forbrukerservice ser også en klar økende trend av henvendelser fra veganere. Mange av spørsmålene er relatert til animalske ingredienser eller vegetabilsk opprinnelse i både matvarer og non-food produkter. - Vi har veldig mange varer i sortimentet vårt og en del er veganske, uten at vi egentlig er klar over det. Gjør vi endringer ved å tilsette en animalsk ingrediens, opplever vi stadig oftere å få reaksjoner. Slik sett

er veganerne med på på å bevisstgjøre oss, forteller Silje. Hun har også erfart et økende antall henvendelser om emballasje de siste årene: – Spørsmålene gjelder både bruken av vår plastemballasje og hvordan de ulike emballasjetypene skal kildesorteres. Noen etterspør mindre forpakninger for å unngå matsvinn. Det gjelder særlig de som bor alene. Plast og emballering er et veldig komplisert fagfelt, som det er mye forskning på. Vi opplever derfor at forbruker ofte har mangelfull kunnskap om hva alternativene til plast kan være, og hvordan emballasje kan påvirke matsvinn, sier Silje. – Vi er uansett glade for at det er mange engasjerte forbrukere der ute som bidrar til at vi kontinuerlig strekker oss etter å tilby enda bedre og mer bærekraftige produkter.



KUNDESERVICE
24 11 35 55



Spørsmål fra forbrukere

→ Jeg lurte på om dere har en oversikt over hvilke av deres hygiene- og rengjøringsprodukter (alt fra gulvask til klesvask) som er veganske?

SVAR

Våre hygiene- og rengjøringsprodukter inneholder ikke animalske ingredienser, med unntak av First Price grønnsåpe, First Price tøymykner og Unik tøymykner. Unik RentHjem-serien er i tillegg merket med Vegan Society-merket. Vi tester heller ikke verken ingredienser eller ferdige produkter på dyr.

→ Jeg lurer på hvordan posen som blåbærene fra First Price er pakket i, kan resirkuleres? Plasten er sort på innsiden og når plasten er sort er den ikke registrerbar og da trolig "energigjenvunnet" og ikke resirkulert.

SVAR

Posen kan resirkuleres som plast. Fargen/svart farge på emballasjen er kun et problem om den vender ut og leses av maskinen.

→ Jeg handler ofte Eldorado GO ECO "Økologiske egg fra Toten". Jeg lurer på hva slags forhold hønene lever under, og hva slags fôr de får?

SVAR

Økologiske høner får økologisk fôr. Alle ingredienser i fôret har vært igjennom en økologisk kontrollordning. Dette gjelder også soya og mais som er noen av ingrediensene i fôret. Betegnelsen økologisk garanterer at hønene skal kunne gå ute.

→ Hei, har lest om dårlige forhold for arbeidere i matproduksjonskjeden i Thailand. Jeg lurer på hvordan dere følger opp deres produksjonsfabrikker for å sikre at forholdene for ansatte er ok?

SVAR

Thailand er et av de landene vi har et spesielt fokus på, og vi er klar over de store utfordringene som finnes, spesielt med tanke på migrantarbeidere. Vi følger opp alle våre leverandører i Thailand, og har som eneste norske aktør vært med å utvikle og implementere et digitalt opplæringsprogram for thailandske fabrikkarbeidere. Dette sikrer at særlig migrantarbeidere får bedre kunnskap om sine rettigheter.

→ Vi må snakke om den fryste avokadoen. Den er genial. Takk for at dere har kommet med den, jeg har lengtet! Men: den har alt for mye plast! Det er sikkert en grunn til det, men her tror jeg dere kan mye bedre. Håper dere finner en annen løsning her.

SVAR

Avokadoen er vakuumpakket for å bevare kvaliteten bedre. Når skiver av fryst avokado blir vakuumpakket, så blir pakningen ganske bulkete og teksten på forpakningen vanskelig å lese. Derfor valgte vi å sette en pose utenpå. Vi skal vurdere denne pakningen på nytt for å se om vi kan redusere mengden plast. Det er for øvrig viktig at emballasjen kastes i plastavfallet.



Spørsmålene og svarene er kortet ned og redigert av hensyn til personvern eller oppdatert med nyere produktinformasjon.



Hvor kommer produktene våre fra?

Unil hadde i 2020 3868 aktive varer i vårt sortiment fra 501 førsteleddslleverandører i 40 land. Våre førsteleddslleverandører har igjen mange produsenter og underprodusenter.



Norge

66 %
154 LEVERANDØRER

2/3 av vår innkjøpsverdi kommer fra norske førsteleddslleverandører. Mange både 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 mange norske arbeidsplasser i hele verdikjeden og dette er vi stolte av.



Prosentvis fordeling av innkjøpsverdi og antall leverandører per verdensdel i 2020.



Emballasje – til nytte og besvær

FNs bærekraftsmål



Mål

Vi skal innen bransjen oppfattes som en pådriver for sirkulær emballasje, bærekraftige emballasjematerialer, samt forhindre forsøpling.

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.

Salvador, Brasil

Deponering av plastemballasje og søppel til sjøs. Foto: iStock.com/Joa_Souza

Ambisiøse mål for plastreduksjon

Reduksjon av plast er ett av fokusområdene i den nye strategien til Unil. Målsettingen er å være en pådriver for sirkulær økonomi og bærekraftige emballaseløsninger. Samtidig skal vi forhindre forsøpling i verdikjeden og optimalisere fyllingsgrad på pall.

Vi i Unil er overbevist om at økt miljøfokus skaper engasjement og grobunn for innovative løsninger. Ved utvikling av ny emballasje kan vi i større grad oppfylle de kravene som stilles til gjenvinning, økt fyllingsgrad og økt bruk av resirkulerte materialer.

Vi må redusere plastbruken betydelig i årene som kommer. Unil velger å se på det som en mulighet til å gjøre en innsats for miljøet, og bidra til mer bærekraftige løsninger for bransjen.

Noe er oppnådd, mer må til

De plastreducerende tiltakene som ble innført i 2020 gir en estimert årlig plastbesparelse på 103,8 tonn. Totalt sett vil tiltakene fra 2019 og 2020 gi en plastreduksjon på 2,8 %. Det kreves

derfor fortsatt mange plastreducerende tiltak for å nå målet på 20 % reduksjon innen 2025.

Følgende tiltak vil være prioritert

- Øke bruken av resirkulerte og fornybare råvarer
- Hjelpe forbrukerne til riktig avfallshåndtering
- Unngå å bidra til mikroplastutslipp (non-food produkter)
- Sikre god fyllingsgrad
- Finne alternativer til plast som havner i naturen
- Fjerne all unødvendig emballasje
- Gjøre all emballasje enkel å gjenvinne
- Design for gjenvinning

SUP-direktivet skal redusere bruken av engangsplast

EU vedtok i 2019 et direktiv som forbyr en rekke engangsplastprodukter. Forbudet trer i kraft 3. juli 2021, og omfatter blant annet engangstallerkner i plast, engangsbestikk i plast, sugerør, matbeholdere av isopor og bomullspinner. SUP-direktivet (Single Use Plastic) skal bidra til mindre plastforsøpling og mer sirkulærøkonomi.



Plastreduserende tiltak 2020

RESIRKULERING



Julepapir

De fleste typer julepapir kan ikke gjenvinnes og må derfor kastes i restavfall. Fordi vi har redusert bruken av fargestoffer og byttet ut mineraler med fibre, kan Unik julepapir sorteres som papir og resirkuleres til nytt papir av god kvalitet.



Plastbøtte

All jomfruelig plast i produksjonen av vår plastbøtte er erstattet med 100 % resirkulert plast. I 2020 bidro dette tiltaket til å redusere vår bruk av jomfruelig plast med over 40 tonn.



Chipsposer

Ved å fjerne metallsjiktet på innsiden av posene slik at de består av kun én type plast kan de nå sorteres som plast og ikke restavfall.



Carbon black pigment

I 2020 ble emballasje med carbon black pigment fasert ut for flere av Fiskemannen produktene.

FJERNING AV PLAST

I 2020 ble plastemballasjen på følgende produkter erstattet:



Batterier

Overgang til kartongemballasje ga en plastreduksjon på nesten 5 tonn.



Tunfisk

Selges nå enkeltvis i stedet for plastemballert 2-pk. Plastbesparelse: 1,5 tonn.



Frysebegre

Frysebegrene på 2,8 dl, 5,9 d og 10 dl gikk også vekk fra plastemballasje.



Kjøkkenartikler

Flere kjøkkenartikler som slikkepott, brødkniv, ostehøvel, eggdeler, bakepensel, stekespade fikk fjernet plastemballasjen. Dette utgjorde til sammen 969 kg.

REDUKSJON AV PLAST

Vi har redusert 15% plast på First Price Kjøttdeig og karbonadedeig. Dette betyr at vi har redusert over 20 tonn basert på salgstallene i 2020 og betyr at det er ca 2,5 g mindre plast per beger.



Kjøttdeig/Karbonadedeig

Ved å vakuemere kjøttdeig og karbonadedeig har fyllingsgraden økt fra 34 til 65 %. Dermed er transportbehovet redusert med cirka 100 ASKO-trailere årlig. Den nye emballasjen gir dessuten plassbesparelse i butikk, i kjøleskap og fryser i hjemmet.



Skuresvamp

Tykkelsen på emballasjoplasten ble redusert med 20% og medførte en plastbesparelse på 370,5 kg.



Gummihandsker

First Price gummihandsker fikk redusert plastmengde i emballasje. Tiltaket ga en årlig besparelse på over 300 kg.

Dette er bare begynnelsen

I 2020 brukte Unil mye ressurser på å kartlegge hvor mye plast vi plasserte i markedet de to foregående årene. For 2018 og 2019 ble det estimert en plastmengde på henholdsvis 5 761 og 5 706 tonn. Ved hjelp av en rekke mindre, men betydningsfulle tiltak oppnådde vi i 2020 en reduksjon i årsforbruket på 103,8 tonn.



Miljødiplom til Unil

Norfolier produserer resirkulerte avfallssekker, og Norgesgruppen bidrar med råmateriale ved å samle inn og levere plast fra butikker og distribusjonslagre. De resirkulerte avfallsekkene blir igjen kjøpt av Unil. Tiltaket fikk Miljødiplom 2020 for ha å bidratt til en CO²-reduksjon på 6 060 tonn.



Plastemballasje gir lite matsvinn og har høy gjenvinnbarhet, og bidrar dessuten til god fyllingsgrad og palletutnyttelse.



Eldorado Chilikreps er nylig optimalisert

Utfordringer innen emballasje – mange hensyn å ta

Matemballasjens hovedoppgave er å beskytte produktet, bevare kvaliteten og forlenge holdbarheten.

Plast er i stor grad basert på fossile råvarer og byr derfor på en rekke klima- og miljørelaterte utfordringer. Løsningen på blant annet emballasjeutfordringene er likevel ikke å så enkel som at all plast bør erstattes av andre materialer. Til det har plast for mange fordeler, også i et bærekraftperspektiv.

Plastemballasje som benyttes til ferske råvarer består ofte av ulike plastlag, der hvert av lagene har spesifikke barriereegenskaper for å beskytte mot lys, luft og fukt. Denne typen blandingsplast bidrar i stor grad til å unngå matsvinn, men er per i dag ikke mulig å materialgjenvinne. Dette er en utfordring som motarbeider oss i arbeidet med å nå målet om 100 prosent materialgjenvinnbar plastemballasje på nye produkter fra 2025.

I klimaregnskapet er fotavtrykket fra emballasjeproduksjon lavt sammenlignet med matproduksjon, og utgjør kun 1–20% prosent av de totale klimagassutslippene. Man må derfor vurdere den totale bærekraften for å kunne velge riktig emballasjetype. En utfordring er derfor å finne gode emballasjealternativer som ikke medfører økt matsvinn. Derfor går vi over på emballasje som er mer egnet til resirkulering der det ligger til rette for det. Dette gjør vi blant annet ved å fortsette utfasingen av Carbon black slik det i 2020 ble gjort for flere av Fiskemannen produktene. I tillegg samarbeider vi med eksterne aktører for å utvikle nye emballaseløsninger som er mer egnet til materialgjenvinning, samtidig som matens kvalitet ivaretas.



I mange tilfeller er det svært vanskelig å finne et fullgodt alternativ til plast. Men vi gir oss ikke.



Vi burde nok ha «mishandlet» posen mer under testing. Med tanke på bl.a. trykk, press og fyllingsgrad.

Anette Riise-Hanssen
Kategorisjef EMV, storhusholdning, tørrvare og nonfood



Fadesen ble heldigvis tatt med et smil innad i Unil. Vi løser feilen og prøver å lære noe av det.

Pål Andreas Thirud
Warehouse Controller



Vi ble enig om å sette pouch-prosjektet på vent til vi er sikre på at vi har en optimal produksjonsprosess

Maria Hammer Hardie
Fagsjef for bærekraftig leverandørkjede

Emballasje-forsøk endte i gigantisk søl

Som et ledd i Unils strategi for å redusere klimaavtrykket av vår virksomhet, ba vi et forskerteam se på alternativ emballasje til hermetikk. Første forsøk med den nye emballasjetypen pouch endte med fruktcocktail i strie strømmer på gulvet i lagerlokalene våre. Det ble en klissete lærepenge.

– Forskerne gjorde en livssyklus-analyse av tre emballasjetyper: hermetikk, kartong og pouch, sier Maria Hammer Hardie, fagsjef for bærekraftig emballasje. I studien kom det frem at pouch ikke er så mye mer klimavennlig enn metall. En pouch består av ulike materialer som det er vanskelig å skille fra hverandre i avfallsanleggene. Den vil derfor mest sannsynlig gå til forbrenning. Vi tenker likevel at dette er et steg i riktig retning, så må vi jobbe videre med å få den i et materiale som kan gjenvinnes på sikt.

– Det var søl over alt, sier Riise-Hanssen videre. Poser hadde sprukket og noen hadde blåst seg opp på grunn av gjæring, fordi posene ikke var tette.

→ Resultatet var at hele forsendelsen måtte destrueres.

For di pouch rommer mer enn kartong, er det et bedre alternativ for storhusholdningsprodukter. Unil ønsket i 2020 å teste pouch som emballasje for fruktcocktail til bruk i storhusholdning.

– Årsaken til det hele var trolig en feil under produksjonen av posene, som gjorde at de ikke tålte belastningen på den lange reisen fra Kina, forteller Pål Andreas Thirud, Warehouse Controller.

Forventningene var store da forsendelsen, som var produsert og pakket i Kina, ankom Unils lager. – Vi gledet oss veldig da vi så at sendingen var på vei inn, og så falt hjertet helt da vi så sølet, sier Anette Riise-Hanssen, kategorisjef EMV storhusholdning, tørrvare og nonfood.

Posene var riktignok testet på forhånd, men dette var såkalte lab-prøver som manuelt ble fylt, leverandøren hadde ikke levert dette produktet i pouch tidligere. Mye tyder derfor på at testen burde vært mer "brutal".

Dessverre viste det seg at et stort antall poucher var blitt ødelagt under transporten.

– Vi ble enige om å sette pouch-prosjektet for fruktcocktail på vent til vi er sikre på at vi har en optimal produksjonsprosess, sier Maria Hammer Hardie. – Totalt sett har dette vært en viktig erfaring, som også vil komme forbrukeren til gode.



En pose som består av flere ulike typer sjikt/ materialer (inkl. plast) med aseptiske og hermetiserende egenskaper.



I ettertid har vi lansert flere produkter på pose uten problemer, som for eksempel maiskorn, ananas i biter og tunfisk. Ved å teste ut flere slike løsninger vil Unil i framtiden kunne spare miljøet, i tillegg til at mer plasseffektive forsendelser vil spare forbrukeren for penger.





→ Se-lukt-smak

Det prioriteres høyt å redusere matsvinn i hele verdikjeden – også hos forbruker. For å gi økt fokus hos forbruker får stadig flere «Best før-produkter» tilleggsmerket «se-lukt-smak»-symbolet trykket på emballasjen.

Mer resirkulert må til

Unil har en bred portefølje med produkter i de aller fleste kategorier. En viktig oppgave for oss fremover blir å identifisere de produktkategoriene hvor emballasjen kan optimaliseres i retning av en sirkulær økonomi.

Dette må gjøres både på eksisterende sortiment og på nye produkter. Ofte er det ganske enkelt å se hva som må til for at emballasjen skal bli mer bærekraftig. På en del områder har imidlertid ikke teknologien kommet langt nok til at alle endringene vi ønsker å gjøre lar seg gjennomføre, fordi vi da risikerer mer matsvinn.

Innen 2025 skal emballasjen på alle nye produkter fra Unil bestå av minst 30 % resirkulert plast. På en del kategorier er dette enkelt å gjennomføre, blant annet på non-food produkter som sjampo og vaskemidler. Men begrenset tilgang på resirkulert materiale er en utfordring.

Når det gjelder mat er det mye mer komplisert ettersom det er strenge regler for materialer som er i kontakt med mat. Med unntak av PET-flasker

som pantes er det i dag ikke mulig å spore resirkulert plast. Dermed er det umulig å garantere at resirkulert plast ikke inneholder helseskadelige kjemikalier. Dessuten er kvaliteten varierende, med brekkasje og svinn som konsekvenser. Dette gjør det utfordrende å nå vårt resirkuleringsmål.

Unil må derfor følge med på innovasjon på dette området, og delta aktivt i utvikling av ny teknologi som kan bidra til mer bærekraftige løsninger i fremtiden.

Resirkulering av plast byr på mange utfordringer.



Materialgjenvinning mer bærekraftig enn energigjenvinning

Unil ønsker i størst mulig grad å benytte materialgjenvinning i stedet for energigjenvinning. Ved sistnevnte prosess brennes avfallet for å skape energi til for eksempel oppvarming av boliger. Ved materialgjenvinning omdannes avfallet slik at det kan gjenbrukes i nye produkter. Det bidrar til en mer sirkulær økonomi.

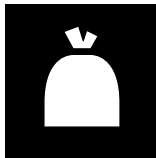
Nye og tydeligere symboler for kildesortering

Unil tar i bruk den nye merkeordningen for å gjøre det enklere for forbruker å sortere avfallet hjemme. Dette vil igjen bidra til å øke mengden avfall som kan materialgjenvinnes eller resirkuleres. Dermed spares miljøet for nye uttak av jomfruelige råvarer. Tydelig merking er særlig viktig i tilfeller der emballasjematerialet er vanskelig for forbruker å identifisere.

Kildesortering
Ambisjonen til den nye merkeordningen er en felles ordning for kildesortering i hjemmet, på jobben, i det offentlige rom, på gjenvinningsstasjoner og på emballasje.



Glassemballasje



Restavfall



Papir



Metall-emballasje



Sammen om å kutte matsvinnet

Reduksjon av matsvinn er en av de viktigste driverne for å sikre et mer bærekraftig matsystem. Siden 2016 har vi utviklet rutiner for å redusere svinnet, og de siste årene har et tverrfaglig samarbeid mellom flere avdelinger i Unil sørget for nye kostnadseffektive måter å redusere matsvinnet på.

Ifølge FN blir 1/3 av all mat som produseres kastet. Å unngå matsvinn i egen drift er både miljømessig, etisk og økonomisk gunstig. Ved å jobbe aktivt med reduksjon av matsvinn i verdikjeden, bidrar vi til å skape nye forretningsmuligheter – både ved å gi potensielt matsvinn ny verdi, og ved å bruke råvarer mer innovativt og effektivt. Unil har i strategiperioden hatt en jevn reduksjon i vårt matsvinn takket være et sterkt samarbeid mellom ulike avdelinger.

– Da jeg begynte i Unil kom det ukentlige mailer fra lageret om varer som gikk ut

på dato, forteller Daniel Askevold i salgsavdelingen hos Unil. – Mailene kom, og ingen tok tak i dem. Det førte dessverre til mye svinn. Derfor har vi i salgsavdelingen tatt initiativ til å selge ut varer før det blir et problem. Det var helt tullete at vi skulle kaste så mye varer. Nå jobber vi mye lenger frem i tid enn vi tidligere har gjort. Det er et samarbeid mellom flere avdelinger. Alle tar eierskap – vi drar lasset sammen, sier Askevold.

Destruering koster

– Selv om vi har som mål å redusere svinnet ved vårt lager, ønsker vi

selvfølgelig også å begrense tapet. Destruering av varer koster. Det sier Pål Thirud, som er ansvarlig for matsvinn på Unils lager i Våler. Pål har siden 2019 laget ukentlige lister over varer som ligger an til å gå ut på dato. Disse skaper grunnlaget for videre tiltak og er essensielle for innkjøp- og salgsavdelingenes arbeid.

Daniel Skar, leder av innkjøpsavdelingen, bekrefter at det var et problem som nå er tatt tak i på en god måte. – Vi hadde ikke kontroll på svinnet vårt, sier han. – Det var et stort behov for å skape rutiner som gjorde at vi kunne samarbeide



om å redusere svinnet på tvers av flere avdelinger. I dag mottar vi datolister fra Pål, som vi i innkjøpsavdelingen bruker som et arbeidsgrunnlag opp mot hvilke prognoser vi har for salg på de produktene det gjelder. Hvis vi ser at dette er varer som vi normalt ikke vil få solgt, setter vi det på en salgsstøtterapport som distribueres til salg på både dagligvare og storhusholdning. Ved sortimentsendringer der vi skal stoppe eller redusere salget, vil gjenstående beholdning av varen også inngå i salgsstøtterapporten. Vi har månedlige samarbeidsmøter mellom salg og innkjøp for å se over salgsstøtterapporten.

Samarbeid gir resultater

Daniel Askevold i salgsavdelingen synes salgsstøtterapporten er til god hjelp. – Den gir oss mulighet til å ta tak i de produktene

vi vet kan bli et problem god tid i forveien, sier han. – Hvis det er et produkt med høyere beholdning enn det vi vanligvis klarer å rulle ut, har vi flere alternative måter å få det ut på. Vi samarbeider godt med profilhusene, og er det snakk om store volum som må selges, kjører vi ofte kampanjer i butikkene. Vi opplever alle profilhusene som veldig hjelpelige. Vi selger også til ferskvarediskene hos Meny. I 2020 har vi for eksempel også solgt varer tiltenkt storhusholdningskunder til Ullared, forteller Askevold, som opplever at det er blitt et bedre samarbeid internt for å redusere svinntallene, og at alle er «mye mer på».

– Mens Unil tidligere hadde mye svinn på varer som skulle utgå av sortimentet, er vi nå bedre forberedt og kan gjøre tiltak for å tømme beholdningene i god tid, forteller Daniel Skar, avdelingsleder innkjøp.

Visste du at?

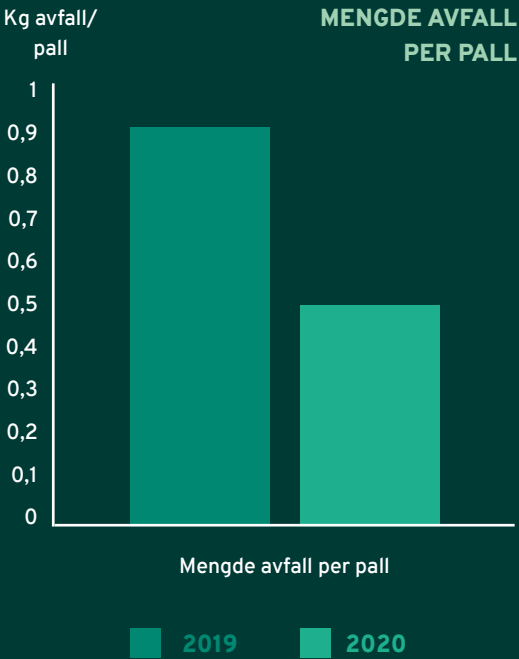
- Overskuddsprodukter som ikke kan selges kan doneres. Unil donerer jevnlig til Juleflyet og Matsentralene.
- Mat som ikke kan doneres kan bli til dyrefôr.
- I 2020 ble det solgt 13 700 d-pak (distribusjons-pakninger) som tidligere ville blitt kastet.
- I 2020 ble ca 42 tonn matvarer sendt til forbrenning fordi det var gått ut på dato.
- Vi har redusert matavfallet på lageret vårt med 27,5 % siden 2016.

På veien fra produsent til forbruker

Et stort volum varer strømmer gjennom Unil sine systemer årlig. Varene transporteres ofte over store avstander fra ulike produksjonsland til vårt lager i Våler. Herfra distribueres de videre til butikker og storhusholdninger i hele landet. For å sikre miljøbesparelser tar vi grønne valg hele veien fra produsent til forbruker.

Aktiv avfalls- og plastreduksjon
På vårt lager jobber vi kontinuerlig med avfallsforebygging, ombruk og gjenvinning. I 2020 så vi tydelig effekten av arbeidet med å redusere krympeplast; plastfilmen som pakkes rundt varene på pall når de sorteres på lageret. Arbeidet startet i 2019 da vi byttet til en tynnere plastfilm som reduserer vårt plastforbruk med 9,3 tonn i året, og gir 21,3 tonn med CO2-reduksjon.

Også den totale mengden avfall produsert per pall ble betydelig redusert i 2020 sammenlignet med 2019, med hele 44 % mindre per pall.



På lageret vårt i Våler har vi 8300 m² med solceller på tak og vegger. Dette dekker 40 % av vårt strømforbruket.



Utslippsfrie transportvalg

Ved valg av transport fokuserer vi på miljø. Av varer som kommer inn til vårt lager, foregår 70 % av transporten med båt eller tog. Sjøtransport omfatter all last fra Østen, Middelhavet og USA, samt en god del fra Europa.

I Europa benytter vi i størst mulig utstrekning tog for å redusere utslippene i varetransporten.

Energiledelse gjennom optimalisering

Vi har en ambisjon om å være en energileder og være selvforsynt med 100 % av egenprodusert strøm i løpet av 2025. Dette gjør at vi jobber med energioptimalisering fra flere kanter. Lageret vårt i Våler har et av landets største solcelleanlegg samtidig som vi jobber med å redusere energiforbruket.

Vi er godt på vei med energi-optimaliseringen. Grunnet den økte andelen egenprodusert strøm i 2020, reduserte vi forbruket av strøm per pall med 1,66 KWh fra 2019 til 2020. I 2020 nådde vi også målet om å redusere det totale energiforbruket med 5 % innen 2021, sammenlignet med tall fra 2018.

Med en fyllingsgrad på over 90 % reduseres antall transporter som behøves.

Økt gjenbruk av paller

Lageret håndterer 1 048 000 paller med varer i året. Derfor er det viktig å øke gjenbruket av pallene. I 2020 fokuserte vi på å øke andelen av plastpaller. Plastpaller kan gjenvinnes og har en lengre levetid enn paller laget av tre, i tillegg er plastpaller enklere å rengjøre og er uten spiker og lignende. Bruk av plastpaller gir økt kontroll, lavere kostnader og et bedre miljøregnskap. I 2020 har hele 30 % av alle pallene som har gått ut fra frys/kjøl og tørr, vært plastpaller. Målet er å øke denne andelen ytterligere.

Når varer sendes ut fra lageret vårt på Våler, tar ASKO seg av transport videre. Vi sikrer å ha en fyllingsgrad på over 90 %. Dette reduserer antall transporter som behøves. Dette har vi oppnådd gjennom godt samarbeid og god informasjonsflyt med ASKO. Det jobbes kontinuerlig med hele verdikjeden for optimalisering av fyllingsgraden på bil.





Mål

Vi skal redusere
avskoging i vår
verdikjede

Unil skjerper kravene for bærekraftige papir- og treprodukter

Avskoging er fortsatt en av verdens store utfordringer knyttet til miljø, klima og biologisk mangfold. I vår bransje og i Unil har bærekraftig skogforvaltning vært et høyt prioritert fokusområde i flere år.

Dopapir som stammer fra bærekraftig skogsdrift



Vi har i lang tid arbeidet for at trevirket som benyttes i våre produkter og i vår emballasje skal stamme fra bærekraftig skogsdrift. Dette arbeidet er beskrevet i flere av våre tidligere bærekraftrapporter. Et viktig verktøy som vi benytter i dette arbeidet, er å ha sertifisert trevirke i produktene våre.

Bedre internt system for bærekraft

I 2020 har vi etablert retningslinjer for tre- og papirprodukter. Retningslinjen er en del av styringssystemet og setter krav til at Unil kun kan benytte trevirke fra bærekraftig skogsdrift i emballasje og produkter. At vi har fått nedfelt disse retningslinjene, betyr at hele organisasjonen vår står bak arbeidet, og at ulike avdelinger jobber sammen for å nå målet om bærekraftig skogforvaltning.

Hovedregelen er at alle produkter må tilfredsstille kravene i våre retningslinjer. For våre leverandører betyr det at de ikke kan tilby oss produkter som ikke tilfredsstiller våre etablerte krav. For våre kunder betyr det at de vil få tilgang på flere produkter som stammer fra bærekraftig skogsdrift. Og disse produktene kan være alt fra dopapir og papptallerkener til trebestikk.

Strengere krav for sertifiserte trevirke

Vi har satt oss som mål at innen utgangen av 2022 skal alle våre tre- og papirprodukter være sertifisert i henhold til FSC®, PEFC eller Svanemerket, eller at de skal bestå av resirkulert materiale. Dette betyr at vi må jobbe med å forbedre det eksisterende sortimentet og stille krav til nye produkter som skal lanseres.



FSC®-sertifiserte
produkter i 2020



For fiberbasert emballasje skal Unil alltid etterspørre og bestrebe å bruke emballasje som er sertifisert i henhold til FSC, PEFS eller Svanemerket. Det oppfordres også til bruk av resirkulert materiale.

For fiberbasert emballasje er den nedfelte retningslinjen vår ønskelig – det vil si at vi ønsker at disse i størst mulig grad oppfylles, men at det er rom for å levere dette på sikt. For trevirke i produkter har vi satt det som en absolutt betingelse, noe som betyr at leverandører må oppfylle kravene på dette feltet før de kan gi oss et tilbud.

→ **Alle papirprodukter må tilfredsstille retningslinjer om sertifisering.**

Flere FSC®-sertifiserte produkter i 2020

- I 2020 lanserte vi en ny oppvaskbørste som er av FSC®-sertifisert tre. Alle våre nye varianter av papirsugerør som kom i 2020 er også FSC-merket.
- Vi oppgraderte alle våre påskeegg til å være av FSC®-sertifisert materiale.
- To varianter av konvolutter ble også oppgradert til å være svanemerkede.
- Mesteparten av julepapiret vårt ble også FSC®-merket. I tillegg består nå mange av julepapirvariantene våre av papir som kan resirkuleres og som dermed skal sorteres sammen med papiravfall. Se etter denne informasjonen på innsiden av gavepapiret neste gang du åpner julegaver!

Sertifiseringsordninger

- FSC står for Forest Stewardship Council og ble etablert i 1993.
- PEFC står for Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes og ble etablert i 1999.
- Begge sertifiseringsordningene skal sikre at trevirket stammer fra sertifisert skog og at skogsdriften er bærekraftig. Begge benytter uavhengige tredjeparter til sporbarhetssertifiseringene.
- Svanemerket er et Nordisk miljømerke for produkter som oppfyller miljøkrav i livssyklusperspektiv.
- I produkter som er merket med Svanemerket stilles det krav til sertifisering etter FSC eller PEFC.



Status på bærekraftige papir- og trevirkeprodukter 2020

75 av 96 produkter inneholder papir og trevirke som er FSC®-sertifisert



SVANEMERKET

Svanemerket er det offisielle nordiske miljømerket. Merket stiller miljøkrav til produktet i et livssyklusperspektiv, fra uttak av råvare, under produksjon, i bruk og som avfall eller gjenbruk.

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

Svanemerket gir trygghet

I 2020 ble alle våre First Price batterier svanemerkede



I 2020 Svanemerket vi blant annet alle våre First Price batterier. At et produkt er Svanemerket betyr at strenge miljø- og kvalitetskrav er ivarettatt både i produksjonen og på selve produktet. Svanemerket ivaretar flere av de allerede eksisterende retningslinjene vi har på blant annet miljøsertifisering, konserveringsmidler, mikroplast, siloksaner og parfyme.

Når vi utvikler nye produkter gir det oss trygghet å samarbeide med produsenter som har lisens fra Svanemerket, og som dermed kan levere svanemerkede produkter. Svanen stiller strenge miljø- og kvalitetskrav til produktene. Det er også et viktig prinsipp for oss at Svanen fungerer som en nøytral tredjepart ved sertifisering av produktene. Vi vil alltid gjøre våre egne vurderinger av produktene og leverandørene, men det gir ekstra trygghet å vite at produktene er vurdert og godkjent av kvalifiserte fagfolk hos Svanemerket.

Svanemerket besøker alle produsenter og kontrollerer at produksjonen er i henhold til kriteriene som er satt. Vi stiller krav

til våre leverandører om at produksjonsstedet skal ha en miljøsertifisering, og Svanemerket er en av miljøsertifiseringsene som godtas som dokumentasjon på dette. Vi jobber også med våre eksisterende leverandører for å hjelpe dem i arbeidet med å oppnå en svanelisens.

Svanemerket skjerper kriteriene sine med jevne mellomrom, og dette betyr at våre leverandører også må forbedre sine produkter for å opprettholde svanelisensen for produktene. Derfor er Svanen en viktig bidragsyter i arbeidet med stadig å forbedre produktene i vårt sortiment.

I tillegg til alle First Price batterier lanserte vi i 2020 en serie med svanemerkede kubbelys av stearin i merket Unik. Svanemerkede levende lys har en høy andel av fornybare råvarer. De må dessuten være av god kvalitet og ha lave utslipp av sotpartikler.

I 2020 ble også alle våre mikrofiberkluter i Rent Hjem-serien Svanemerket. Det samme gjelder våre C5 og C6 konvolutter, samt Unik toalettruller 32 pakning.

Svanemerkede batterier fra Kina

Unil besluttet i 2020 å bytte batteriprodusent for å kunne levere svanemerkede batterier til våre stadig mer miljøbevisste kunder. Vår nye batterileverandør er kinesiske Zhejiang Mustang Battery, som etter en lang prosess har fått Svanemerke-sertifisert sine batterier.

Vi fikk en liten prat med bedriftens markedssjef, Tommy Xu, som kunne fortelle at de startet arbeidet med Svanemerke-sertifisering helt tilbake i 2016.

– Hvorfor ønsket dere å få batteriene deres sertifisert?

– Kundene og markedet krever mer miljøvennlige produkter. Våre batterier inneholder verken kvikksølv, kadmium eller bly. De er bedre for miljøet og har lengre levetid enn konkurrentenes. Svanemerket synliggjør disse fordelene for våre nordiske kunder. Og det håper vi vil gi oss mer business i denne regionen.

– Hvilke endringer måtte dere foreta?

– Kravene for å bli Svanemerket er strengere enn de generelle kravene, så vi måtte utføre en rekke justeringer, tester og re-tester underveis. Vi er stolte over og kunne levere Svanemerkede batterier til Unil, sier Tommy Xu.

Et batteri med Svanemerket...

- har ikke tungmetallene kvikksølv, kadmium eller bly som del av funksjonen
- oppfyller strenge krav til tungmetaller som forurensning i råstoffene
- har god kapasitet, som gir lengre levetid og lavere råvareforbruk



Mål

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



Samarbeid for mer rettferdig handel

FNs bærekraftsmål

2

UTRYDDE
SULT



5

LIKESTILLING
MELLOM KJØNNENE



8

ANSTENDIG ARBEID
OG ØKONOMISK
VEKST



17

SAMARBEID
FOR Å NÅ MÅLENE



Foto: Oxfarm



På de neste
sidene kan du lese
om de prosjektene
Unil var involvert i
i året som gikk

Tiltak for verdige arbeidsforhold

I Unil gjennomfører vi årlig risiko-
vurderinger av land, råvare og
leverandører. Her identifiserer vi
mulige negative påvirkninger, og
definerer tiltak for å håndtere risikoen
knyttet til våre produkter. Vi benytter
anerkjente databaser og verktøy for
gjennomføring av risikovurderingen
– blant annet Amfori BSCI Country
Risk Classification List, råvare-
informasjon fra Verisk Maplecroft,
BSCI revisjoner, samt informasjon
innhentet gjennom våre medlems-
nettverk og leverandører.

I tillegg samarbeider vi med relevante
interessenter som sivilsamfunns-
organisasjoner, fagbevegelse og
sertifiseringsordninger i arbeidet med
risikokartlegging.

Vi vektlegger spesielt innspill og
samarbeid med sivilsamfunns-
organisasjoner når vi prioriterer
tiltak og forbedringer.

For Unil er det viktig at de tiltakene
vi iverksetter treffer verdikjedene
der risikoen er størst. Vi er medlem
av Amfori og Etisk Handel Norge.
Vi rapporterer årlig til Etisk Handel
Norge om hvordan vi jobber med
risikohåndtering i våre verdikjeder.
Og vi har som mål å benytte BSCI
aktivt som et revisjonsverktøy hos
alle produsenter i risikoland. Et viktig
tiltak er å sikre korte og oversiktlige
verdikjeder, og å iverksette forbe-
dringsprosjekter der behovet er
størst.



Mål

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

Våre samarbeidsprosjekter



Punjab, Pakistan

Bedre forhold for risbønder

Unil samarbeider med Oxfam om å bedre forholdene for basmatirisbønder i Pakistan. Det er de som produserer vår basmatiris. Prosjektet har et spesielt fokus på de lokale kvinnenenes rolle.



Bolivia

Eldorado Paranøtter støtter Regnskogfondet

Våre paranøtter produseres i Bolivia. I 2018–2020 har fem kroner av inntekten fra hver solgte pose Eldorado Paranøtter gått til Regnskogfondets viktige arbeid.



Vietnam

Aktsomhetsvurdering på cashewnøtter

Vi har siden 2018 bidratt i et forbedringsprosjekt på cashewnøttproduksjon initiert av EHN. Prosjektets formål er å bedre forholdene for cashewnøttbønder og -produsenter i Vietnam.



Kina

Opplæring av fabrikkansatte

To av våre produsenter i Kina har i 2020 benyttet QuizRR som opplæringsverktøy.



Brasil

Støtte til produsent av ikke-genmodifisert soya

Gjennom å kjøpe ProTerra soya-sertifikater støtter Unil en brasiliansk produsent av ikke-genmodifisert, avskogingsfri soya i den sårbare Cerradoen i Brasil.



Tyrkia

Bedre forhold for hasselnøttprodusenter

Gjennom samarbeid med vår hasselnøttprodusent Avella bidrar vi til bedre forhold for tyrkiske hasselnøttprodusenter.



Thailand

Opplæring for fabrikkansatte og app for migrantarbeidere

Fem av våre produsenter i Thailand har i 2020 benyttet QuizRR som opplæringsverktøy

MOVE – en app for migrantarbeidere

Vi ble i 2020 en del av prosjektet MOVE, som har som formål å nå sårbare migrantarbeidere i hele Thailand.



Hvorfor nøtter?

Nøtter er en fantastisk råvare og en viktig kilde til proteiner og sunt fett, spekket med mineraler og vitaminer. Vi selger flere typer nøtter gjennom våre merkevarer, og vi kjøper i dag nøtter fra Nord- og Sør-Amerika, Asia og Europa. Dessverre er det også slik at nøtter, tradisjonelt, har hatt komplekse verdikjeder hvor flere ledd og agenter har stått for salg fra bonde til pakkeri. Et av våre mål har vært å redusere antall ledd i våre verdikjeder og få bedre kontroll over hvem som produserer våre nøtter. Gjennom våre risikovurderinger har vi fått god kjennskap til de utfordringene som er knyttet til visse typer nøtter og det er derfor spesielt viktig for oss å iverksette tiltak for å redusere risikoen knyttet til våre nøtter. På disse sidene kan du lese om vårt nye samarbeid med den tyrkiske hasselnøttprodusenten Avella, oppdatert status på vårt samarbeid med Regnskogfondet om paranøtter og oppdatert status på vårt prosjekt for å bedre forholdene i cashewnøttsektoren i Vietnam.

✓ Et betydningsfullt samarbeid i Tyrkia

Tyrkia er den største produsenten av hasselnøtter globalt. Hasselnøttproduksjonen i Tyrkia har store sosiale utfordringer og det er derfor viktig for Unil å kunne sikre sporbar produksjon og gode produksjonsforhold, helt ned til bonden.

Hasselnøtter er en råvare som ofte blir solgt i bulk og det er derfor vanskelig å vite hvem som produserer hasselnøtten og under hvilke forhold den har blitt produsert. I 2020 inngikk Unil et samarbeid med den svensk-tyrkiske bondeideide hasselnøttprodusenten Avella. Avellas produksjon er lokalisert i Giresun i Tyrkia. Giresun er kjent som hasselnøttens hjemby, og hele 7,5 prosent av den globale produksjon av hasselnøtter i verden kommer fra byen. Gjennom Avella kjøper vi sporbare hasselnøtter fra 125 av Avellas bønder. Hver sekk med hasselnøtter er øremerket og sporbar, og Avella kontrollerer hver gård for å sikre at arbeidsta-

kerrettigheter og landbrukspraksis følges opp i tråd med våre retningslinjer. Avella jobber 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 at Unil kan bidra til prosjekter som gir en merverdi for bondene vi kjøper fra.

Avella har en rekke prosjekter rettet mot hasselnøttprodusenter i Giresun og i 2020 har Unil bidratt med midler til to prosjekter:

→ kostnader for skolemateriell for mer enn 2000 studenter fra hasselnøtt-

produserende familier i Giresun samt til 8 lokale skoler. Avella gjennomfører prosjektet i samarbeid med lokale skoler og lokale myndigheter. → opplæring av hasselnøttbønder innen god landbrukspraksis. Prosjektet er et samarbeid mellom Avella og lokale myndigheter.

Avella har også en rekke andre forbedringsprosjekter i Giresun inkludert GAP-sertifisering av bønder, praksisplasser for lokale studenter samt forskning knyttet til økt effektivitet i hasselnøttproduksjon.



✓ Samarbeid om paranøtter med Regnskogfondet

I 2020 har Unil fortsatt vårt bidrag til Regnskogfondets viktige arbeid. For hver solgte Eldorado paranøttpose går 5 kroner til Regnskogfondet.

Paranøtten er viktig for Unil. Selv om vi kun selger paranøtten i forbindelse med jul og selv om produktet utgjør en veldig liten del av vår omsetning, har paranøtten en stor plass i våre hjerter. For skogfolket og urbefolkningen i Amazonas er paranøtten en viktig inntektskilde. Vi får kun tilgang til paranøtter så lenge regnskogen vernes, Paranøtten er avhengig av det samspillet som eksisterer i regnskogen. Ingen regnskog, ingen paranøtt. I 2020 solgte vi rundt 100 000 poser Eldorado Paranøtter. Det vil si cirka 500 000 kroner i støtte til Regnskogfondet.

✓ Bedre forhold for cashewnøttbønder i Vietnam

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

Unil er med i et bransjesamarbeid for å bedre forholdene i den vietnamesiske cashewnøttsektoren i regi av Etisk handel Norge. I 2019 og 2020 har prosjektet gjennomført to hovedaktiviteter; → Vi har utviklet og pilotert et opplæringsprogram for bønder som skal gi økt kunnskap og ferdigheter om bærekraftig jordbrukspraksis, arbeidskontrakter, barnearbeid og diskriminering. I 2019 ble det utdannet 20 kursholdere. → I perioden 2019-2020 har det blitt holdt 6 kurs for 114 cashewnøttprodusenter og det har blitt holdt

16 kurs for 338 bønder. For ledelsen på cashewprosesseringsanlegg og hos underleverandører har vi igangsatt opplæring som tar for seg arbeidstakerrettigheter og dialog på arbeidsplassen.

Vil du lese mer om våre prosjekter hvordan vi jobber med arbeidsforhold hos risikoprodusenter og hva vi har gjort i 2016, 2017, 2018 og 2019? Se unil.no samt våre tidligere bærekraftsrapporter.





Foto: IOM 2005



✓ QuizRR opplæring i Kina og Thailand

Unil har de siste årene samarbeidet med den svenske organisasjonen QuizRR for å bidra til et utvalg av våre leverandører i risikoland gir opplæring i arbeidstakerrettigheter til sine ansatte. QuizRR har utviklet en innovativ og effektiv opplæringsmetode som benytter korte filmer og spørsmål med flervalgsvar på nettbrett. Dette er en digital løsning som engasjerer arbeiderne og gir fabrikker et fleksibelt verktøy for opplæring. Gjennom en nettportal får Unil oppdaterte resultater fra opplæringen etter hvert som den blir gjennomført. Det

gir oss, i samarbeid med den enkelte fabrikk, mulighet til å følge opp på områder hvor vi ser at kunnskapsnivået er lavt.

I 2020 har to av våre fabrikker i Kina og fem fabrikker i Thailand gjennomført QuizRR-opplæring. Vil du vite mer om QuizRR, tilbakemeldinger fra våre leverandører og hvordan vi benytter QuizRR som et verktøy? Se Unil.no og våre bærekraftsrapporter fra 2017, 2018 og 2019.

✓ MOVE – en app for å fremme migrantarbeideres rettigheter

Koronapandemien har rammet produksjonsindustrien i Thailand hardt, et land der også mange norske selskaper har leverandører og produksjonsanlegg. Spesielt sårbare er de opptil fem millioner arbeidsinnvandrere fra Kambodsja, Myanmar og Laos, hvorav hundretusener er blitt oppsagt eller har fått betydelig dårligere arbeidsforhold.

I 2020 gikk Unil sammen med flere svenske og internasjonale selskaper og organisasjoner for å øke migrantarbeideres kunnskap om smittevern og arbeidstakerrettigheter. Sammen lanserte vi en mobilapp og et nettsted med utdanning og informasjon på fire språk.

Opplæring og pålitelig informasjon

Tvangsarbeid og menneskehandel er en risiko for migrantarbeidere i Thailand, og koronapandemien har forverret situasjonen. Formålet med appen er å gi migranter tilgang til pålitelig informasjon om covid-19, og opplæring i arbeidstakerrettigheter. Samtidig styrkes denne sårbare gruppens digitale kompetanse.

Bak appen ligger initiativet MOVE, som ønsker å øke migrantarbeideres kunnskap. FNs organ for migranter, International Organization for Migration (IOM), er en viktig partner for MOVE, og parallelt med mobilappen lanserer IOM et nytt nettsted for migranter, mitrthai.com. Nettstedet og appen utgjør sammen en digital plattform med filmer og informasjonsmateriell. Gjennom et kartleggingsverktøy kan brukeren også gi informasjon om sin situasjon. På denne måten får MOVE-aktører viktig kunnskap om migrantenes utfordringer.

Ifølge IOM er den digitale plattformen et effektivt middel for å nå migranter med informasjon om å migrere, jobbe og leve trygt i Thailand. Den flerspråklige plattformen når både de som er ansatt og de som er i transit mens de leter etter arbeid.

UNIL er en av grunnleggerne av MOVE, som også inkluderer Axfood, Electrolux, HP, IOM, Quizrr og Ulula. Svenske Quizrr er ansvarlig for utviklingen av appen og det pedagogiske innholdet, mens det digitale undersøkelsesverktøyet er utviklet av kanadiske Ulula.



MOVE samarbeidet er en oppskalering av et vellykket nordisk initiativ rettet mot migrantarbeidere i produksjonsleddet i Thailand.



● Santa Luzia gården i Brasil har et ekstra engasjement for å bidra til FNs klimamål

✓ Prosjekt for risbønder i Pakistan

Unil kjøper basmatiris fra Punjab i Pakistan. For risbønder i Pakistan er livet preget av fattigdom og dårlige arbeidsforhold. For å sikre gode avlinger kreves ferdigheter og kunnskap, noe bøndene ofte ikke har. Klimaendringer og manglende kunnskap om effektiv vannforvaltning gjør at risbønder er spesielt utsatt for tørke og flom. Kvinner er spesielt sårbare, og sosiale normer i Pakistan gjør det svært utfordrende for kvinner å sikre egen inntekt eller bidra til verdiskaping.

Unil ble i 2018 en del av prosjektet GRAISEA 2 som er ledet av Oxfam. Målet for prosjektet er å fremme kvinners rolle i risproduksjonen i Pakistan, og å sikre bøndene bedre priser, bedre landbruksmetoder og bedre markedstilgang. Frem til og med 2020 har det blitt etablert 25 dedikerte bondeorganisasjoner for 2457 bønder. Det er også etablert fem forumer hvor bøndene kan samarbeide med andre markedsaktører for å fremme en bærekraftig ris-sektor. I 2020 har disse organisasjonene vært i full drift, og den kvinnelige deltakelsen er stadig økende. Organisasjonene har selv tatt ansvar for å arrangere seks kurs for bøndene i temætt arbeidsvilkår.



I året som har gått er det også blitt etablert seks systuer hvor kvinner kan sikre seg ekstra inntekt gjennom produksjon av rissekker. Via bondeorganisasjonene har bøndene fått tilgang til moderne redskaper og mer effektive landbruksmetoder.

Bøndene som er tilknyttet prosjektet har begynt å følge retningslinjer for bærekraftige metoder for risproduksjon (SRP) som har ført til 15 % større avlinger, 10 % kostnadsreduksjon og høyere kvalitet på risen. Ved å kutte antall mellomledd mellom bøndene og risprodusentene har bøndene også fått en langt høyere markedspris for risen.

Du kan lese mer om vårt prosjekt i Pakistan i bærekraftsrapportene for 2018 og 2019, samt på Unil.no

✓ Soya-sertifikater for bevaring av Cerra-doen i Brasil

Siden 2017 har Unil gjort et årlig estimat på bruk av soya i før benyttet på importert kjøtt. Basert på dette estimatet har vi senere kjøpt soyasertifikater som støtter produsenter av avskogingsfri og ikke-genmodifisert soya i den sårbare cerradoen i Brasil. I år har vi kjøpt soya-sertifikater gjennom ProTerra Foundation. Gården vi støtter heter Santa Luzia og ligger i Sapezal, Mato Grosso, Brasil. Santa Luzia gård har et ekstra engasjement for å bidra til FNs bærekraftsmål gjennom anstendige arbeidsvilkår, utdanning for arbeidernes barn, miljøvennlige landbruksmetoder og bevaring av skog og nærmiljø.

^ Bøndene som er tilknyttet prosjektet har begynt å følge retningslinjer for bærekraftige metoder for risproduksjon



Dyrevelferd på agendaen

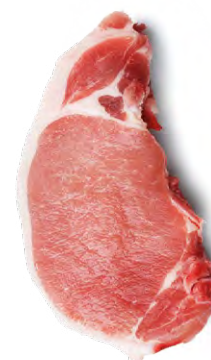


Antibiotika

Vårt mål er å kun benytte leverandører som har en restriktivt antibiotikabruk.

Ulike regelverk skaper utfordringer

Den norske dyrevelferdslovgivningen krever at produksjonsdyr behandles bra og får leve i et miljø som fremmer god dyrevelferd. Loven skal også sikre at dyrene har mulighet til å utøve sin naturlige atferd.



Vi jobber for å få ned antibiotikabruken hos utenlandske kjøttprodusenter

Unil har et ansvar for å sikre at våre leverandører opererer i tråd med prinsippene for god dyrevelferd, og å bidra til at den forbedres ytterligere. Dessverre er det en utfordring at regelverket for dyrevelferd i Norge, EU og resten av verden ikke samsvarer. Det er dessuten et faktum at oppfølging og faktisk praksis ikke alltid er i henhold til lovgivningen.

Vi vil stille krav til at dyrevelferden hos våre norske leverandører skal være i henhold til norsk regelverk, og at utenlandske leverandører følger EUs lovgivning på dette feltet.

Selv om fokuset på dyrevelferd først og fremst er viktig for å sikre at dyrene har det best mulig, ser vi også at forbrukerne legger stadig mer vekt på dyrevelferd når de velger produkter.

Høy antibiotikabruk i andre land

Hovedvekten av våre animalske produkter kommer fra Norge, men vi har også leverandører av kjøtt og meieriprodukter fra andre europeiske land, og fra Asia, Namibia, Chile og Uruguay. Antibiotikabruken i de fleste andre europeiske land

er mange ganger høyere enn i Norge. Utstrakt overforbruk fører til spredning av resistente bakterier hos mennesker og dyr. Antibiotikaresistens er en av de største truslene mot den globale folkehelsen. Vårt mål er å kun benytte leverandører som har en restriktiv antibiotikabruk.



Mål

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

Et utfordrende år

2020 var året vi planla å besøke mange av våre leverandører i både inn- og utland, for å kontrollere dyrevelferd og antibiotikabruk. Da det brøt ut pandemi og reiserestriksjoner ble innført, lot det seg ikke gjøre. Planene ble derfor endret.

✓ I 2020 har vi jobbet med bl.a. følgende:



Ny policy på egg

Fått godkjent ny policy på egg. Innen 2025 skal vi fase ut egg fra burhøns benyttet som ingrediens i våre egne merkevarer.



Dyrevelferd

Utarbeidet planer og strategier for hvordan vi kan øke fokuset på dyrevelferd.



Dokumentasjon

Innhentet dokumentasjon fra våre leverandører på dyrevelferd- og antibiotikabruk.



Dyrevelferdspolicy

Bidratt til utviklingen og godkjenning av NorgesGruppens dyrevelferdspolicy.



Vi innser at vi kun er i startgropen i vårt arbeid med dyrevelferd, og at det er et stykke igjen til vi er i mål.



I tiden fremover skal vi tenke dyrevelferd i hele produktutviklingsfasen.

- 1

Etablere en egen Unil dyrevelferdspolicy som alle aktuelle leverandører skal ha signert.
- 2

Forhåndsgodkjenne leverandører med bakgrunn i dyrevelferd og antibiotikabruk.
- 3

Igangsette konkrete dyrevelferdsprosjekter hos utvalgte leverandører.
- 4

Kun levere produkter fra leverandører som kan vise til produksjon med god dyrevelferd samt fornuftig og restriktiv antibiotikabruk.



Vi bidrar med sunnhet til folket

FNs bærekraftsmål



Mindre salt, sukker og mettet fett – mer god helse

Et sunt og variert kosthold kombinert med fysisk aktivitet er viktig for god helse. Unil stiller seg bak myndighetenes kostholdsråd ved å tilby sunne og varierte produkter som bidrar til å forebygge livsstilssykdommer som overvekt, fedme, diabetes type 2, kreft og hjerte- og karsykdommer.



Hvitløksbaquettene våre er blant de mange produktene som har fått redusert saltinnhold.

2020 har vært preget av korona, og den norske befolkningen har spist mye mer hjemme. Det betyr at maten vi kjøper i dagligvarebutikken har hatt stor betydning for kostholdet til folk flest i denne perioden. Undersøkelser har vist at folk har kost seg mer enn vanlig, og at forbruket av matvarer med god kvalitet har økt. Det samme gjelder forbruket av snacks. Derfor er det gledelig å vite at vi har bidratt til litt mindre inntak av salt, sukker og mettet fett i mange av disse produktene.

Vi har også kommet til veis ende i vår strategiperiode frem mot 2020. Vi har jobbet systematisk med å gjøre produktene våre sunnere gjennom hele perioden, og har satt oss ambisiøse mål. Erfaringen etter denne perioden viser at vi må jobbe enda bedre sammen for å oppnå de målene vi setter for kommende strategiperiode.

Saltreduksjon

Vi har fjernet betydelige mengder salt fra noen av våre produkter i denne strategiperioden. Av alle lanseringer fra 2016 frem til 2020 er 84 % av våre produkter innenfor saltkravet. Vi har gjort en enorm jobb med å redusere salt i alle kategorier hvor det har vært saltmål i saltpartnerskapet, og det er ytterst få vi ikke har klart å redusere på. Selv om vi i hele perioden har jobbet systematisk etter

saltmålene og redusert salt i nesten alle våre produkter, har vi økt saltvolumet i strategiperioden. Det økte saltvolumet skyldes stor volumvekst i varegruppene. Vi har redusert salt, men solgt mange flere produkter. I 2020 hadde vi derfor en økning av salt gjennom NorgesGruppen sine kasser på 13,4%. Vi kommer likevel til å fortsette å redusere salt i produktene våre.

[Les mer →](#)


Mål

Vi skal bidra til enklere valg for et sunnere kosthold og god helse

✓ Produkter med saltreduksjon

Folkets

Familieskinke

Siden 2019 er det arbeidet med å redusere saltlaken som benyttes i produksjonen av Folkets pålegg. Det er testet ulike varianter av saltreduerte påleggspølser for å finne den beste sammensetningen. Påleggsserien har store salgsvolum, og en endring i saltsmaken kunne i verste fall føre til tapt salg. Heldigvis har det gått bra. Og med de store volumene denne påleggsserien har, er en reduksjon på 0,4 g per 100 g (fra 1,9 g til 1,5 g) betydelig i forhold til saltinntaket i befolkningen. I første omgang er det Folkets familieskinke 150 g og Folkets Familieskinke krydder 150 g som er saltreduert. Arbeidet med å redusere saltet i de øvrige påleggsvariantene fortsetter i 2021.

Pinnekjøtt av lam

Vi fikk også redusert saltinnholdet i en av julens desiderte favoritter, nemlig Folkets pinnekjøtt av lam, ferdig utvannet. Her var reduksjonen fra 6 g per 100 g til 2,2 g per 100 g.

First Price

First Price produktene våre er populære, og vi selger store volum av alle varianter. Redusert saltinnhold i disse produktene har derfor stor betydning for folkehelsen.

Kuvertbrød

Salget av First Price kuvertbrød nådde nesten en halv million i 2020. Saltinnholdet i disse er nå redusert fra 1,5 g til 0,93 g per 100 g.

Hvitløksbagerter

I 2020 ble det solgt godt over 3,5 millioner dobbeltpakker med First Price hvitløksbagerter! Det er dermed et av våre mest solgte produkter. Det har lenge vært arbeidet med å se på hvilke muligheter man har for å gjøre små «sunne» endringer uten at det går på bekostning av smak og opplevd kvalitet. Første justering er en relativt beskjeden saltreduksjon, som likevel utgjør ca. 1,3 tonn mindre salt.

Saltstenger

I 2020 ble det kjøpt mer snacks og snop enn tidligere. First Price Saltstenger fikk en saltreduksjon på et helt gram per 100 g – fra 4,6 g til 3,6 g salt per 100 g. Denne endringen utgjør en saltreduksjon på nesten 700 kg salt.

Systematisk jobbing med reduksjon av salt

Selv om vi i strategiperioden har jobbet systematisk med reduksjon av salt i eksisterende sortiment og nesten alle nye produkter er lansert etter saltmålene, ser vi en økning i saltvolumet gjennom NorgesGruppen sine kasser. Dette skyldes at vi i hele perioden har økt salgsvolumet vårt på antall varer. Generelt så har produktene våre mye mindre salt nå enn i starten av strategiperioden.



Et imponerende systematisk arbeid med saltreduksjon i tråd med saltmålene i Saltpartnerskapet i alle UNIL sine produkter bidrar til at vi venner oss til å spise mindre salt i Norge. Dette er et langsiktig og viktig arbeid, som bidrar til bedre folkehelse.

→ **Aina Marie Lien**
Fagsjef sunnhet og ernæring
NorgesGruppen ASA

Mettet fett reduksjon

Å redusere mettet fett er utfordrende. Det mettede fett er ofte en del av fettkilden som er tilsatt i produktet, og fjerner man det kan det gå utover smak og konsistens. Vi har lansert to produkter i varegruppen med redusert fettinnhold i perioden.

✓ Produkter med mindre mettet fett



Jacobs Utvalgte

Sauser

To av våre kvalitetssauser, Jacobs Utvalgte Hollandaise- og Bearnaisesaus fikk redusert sitt innhold av mettet fett med henholdsvis 1,5 g og 9,9 g per 100 g. Ganske imponerende tall.

Sukkerreduksjon

Når vi oppsummerer arbeidet med sukkerreduksjon i strategiperioden, ser vi en liten økning i sukkervolum gjennom NorgesGruppen sine kasser. Vi nådde målet om 10 % sukkerreduksjon allerede i 2019 med en reduksjon på 12,2 %. Desverre så ser vi at vi tilslutt fikk en økning på 0,3 %. Effekten skyldes økt salg av varer inneholdende sukker. Dette sier noe om hvor stor koronaeffekten har vært med tanke på stengte grenser.

✓ Produkter med redusert sukkerinnhold i 2020



Jacobs Utvalgte

Julegløgg

Sukkerinnholdet i Jacobs Utvalgte Julegløgg er redusert med 1,2 g per 100 g. Denne reduksjonen har ikke gitt endringer i kvalitet eller smak.

Eldorado

Mellombar

De produktene vi har redusert mest tilsatt sukker på i løpet av året er Eldorado Mellombar Havre og nøtter og Eldorado Mellombar sjoko og krisp. Her har vi redusert sukker med henholdsvis 5,8 g og 3,7 g per 100g. Siden hver bar veier 40 g gir dette en reduksjon pr bar på 2,3 for havre og nøttebaren og 1,5 g for sjoko og krisp baren. Disse barene er populære, og vi selger mye. Dette utgjør derfor en reduksjon av sukker på hele 30 tonn per år.



Vi gjør Norge litt sunnere

I Unil har vi som mål at våre produkter skal bidra til god folkehelse. Til tross for at det siste året har vært utfordrende, viser tallene for 2016–2020 at vi har levert på flere av målene som var satt for å gjøre produktene sunnere. Vi har jobbet målrettet og systematisk i perioden, og har gjennom et godt samarbeid både internt og med leverandørene, truffet med gode og ernæringsriktige produkter.

Flere Nøkkelhullprodukter

Nøkkelhullmerkingen er en frivillig merkeordning som benyttes i Norge, Sverige, Danmark og Island for å symbolisere at noen matvarer har en gunstig sammensetning, og anses som sunn i sin kategori. Merkeordningen er som nevnt frivillig, men det stilles krav i form av at regelverket knyttet til dette skal være oppfylt.

Nøkkelhullet er til for at det skal være enklere for forbrukeren å velge de sunnere matvarene i en travel handlesituasjon. Det settes krav til minimumsinnhold av fiber og maksimumsinnhold av fett, salt og sukker innenfor 33 matvaregrupper. I tillegg er det satt krav til minimumsinnhold av sammalt mel (fullkorn), grønnsaker, frukt og bær i noen matvaregrupper.

Ordningen inkluderer ikke matvaregrupper som inneholder mye fett, salt eller sukker og/eller lite næringsstoffer.

Unil har siden 2012 jobbet med å merke aktuelle varer med nøkkelhullet. Vi anser denne merkeordningen som god opplysningspraksis for våre kunder, og benytter det på alle varer vi har mulighet til å ha det på. I 2020 hadde vi 293 produkter med Nøkkelhullet.

I løpet av 2020 gikk vi igjennom alle produktene som er i en kategori i Nøkkelhullsforskriften for å finne ut hvilke som kan ha nøkkelhullet, og hvilke som med relativt små justeringer kan få det. Det hjelper oss i arbeidet med å øke antall Nøkkelhullprodukter i den kommende perioden.



Her er noen av produktene som ble lansert med Nøkkelhullet i 2020



Jacobs Utvalgte kokt skinke løvtynne skiver



Folkets Kylling i biter Thai



Eldorado Tortilla med fullkorn



Fiskemannens Blåskjell



Flere grove kornprodukter

Helsedirektoratet anbefaler oss å spise grove kornprodukter hver dag. Derfor er det alltid lurt å velge kornprodukter som brød, lefser, knekkebrød, pitabrød, tacolefser og annet med høyt innhold av fiber og fullkorn.

→ Det ble ikke lansert noen grove kornprodukter i 2020. Målet om andel grove kornprodukter ble nådd i 2019.

Mer fisk

Helsedirektoratet anbefaler at vi bør spise fisk og sjømat til middag minst to til tre ganger i uken, og også bruke fiskepålegg på brødskivene. Vi bør spise 300–450 g ren fisk hver uke, hvorav 200 g bør være fet fisk.

Hvorfor spise fisk?

Fisk inneholder sentrale næringsstoffer som vi finner lite av i annen mat, og har spesielt høyt innhold av vitamin D, proteiner, vitamin

B12, jod og selen. Fet fisk er vår viktigste kilde til Omega 3 fettsyrer som kan bidra til å redusere risiko for hjerte- og karsykdommer.

Vi jobber systematisk med å finne nye og gode fiskeprodukter vi kan lansere på det norske markedet. I perioden har vi også fått drahjelp av Kiwi med deres kampanjer.

Her er noen av fiskeproduktene vi har lansert i 2020



Fiskemannens Reker IQF pillede kokte



Fiskemannens Varmrøkt laks revet



Fiskemannens Laks letttrøkt med pepper



Fiskemannens Reker med chili & hvitløk



Fiskemannens Scampi 16/20



Jacobs Utvalgte Røkt laks med Mær



Fiskemannens Blåskjell IQF 200 g

Status på mål i strategi-perioden 2016–2020

Her følger en oppsummering av målene vi satt i vår bærekraftstrategi i perioden 2016 til 2020.

Vi har en del mål som vi er på god vei til å oppnå, og mål vi ikke har oppnådd.. Flere av disse vil bli videreført i neste strategiperiode. Rapporteringen vil da bli litt annerledes. Vi vil rapportere tiltak og KPI-er på gitte fokusområder, og jobbe enda bedre på tvers for å nå Unils overordnede mål.

Vi gleder oss til fortsettelsen med å ta ansvar langt utover det man kan lese på etiketten.

HELSE

Mål 2020	Resultat	Kommentar
25 % Unils andel av Norges-Gruppens totale omsetning i de kategoriene som er relevant for Nøkkelhull	33 % OPPNÅDD	Per 2020 har vi 293 Nøkkelhullprodukter i vårt sortiment og vi er godt over målet for andel Nøkkelhullprodukter i kategorier som er relevant for Nøkkelhull i NorgesGruppen sine butikker.
52 % Andel bakervarer i brød-kategorien som er grove eller ekstra grove	55 % OPPNÅDD	Vi har gjennom hele perioden levert på andel grove eller ekstra grove bakervarer i brødkategorien.
100 % Alle nye produkter til dagligvare skal være i henhold til saltlistene	87 % PÅ GOD VEI	Dette er en del av vår produktutviklingsprosess og er innarbeidet i våre rutiner. Vi skal fortsette å jobbe systematisk med dette.
10 % 10 % reduksjon av sukker gjennom NG sine kasser	+0,3 % IKKE OPPNÅDD	En liten økning i sukkervolum gjennom NorgesGruppen sine kasser. Økningen skyldes stengte grenser og korona. I perioden 2016-2019 hadde vi en reduksjon på 12,2 %.
20 % 20 % reduksjon av salt gjennom NG sine kasser	+ 25 % IKKE OPPNÅDD	Selv om vi i perioden har jobbet systematisk etter saltmålene og har redusert salt i nesten alle våre produkter, har vi økt saltvolumet i strategiperioden. I 2020 var det en økning på hele 13,4 %. Økningen skyldes stor volumvekst i varegruppene.
5 % Redusere 5 % mettet fett i hverdagsprodukter per år	+28 % IKKE OPPNÅDD	Vi har lansert produkter i varegruppen med mindre fett i perioden. Dette gjør at NorgesGruppen går ned på mettet fett, mens vi får mer. 17,5 % av økningen kom i 2020.
16 % 3 % økt omsetning av Fisk og sjømat under egne merkevarer per år	11,1 % PÅ GOD VEI	Det ble ikke tatt ut salgstall for fisk før i 2017. De tre siste årene har vi hatt en volumvekst på 3,7 % per år.

ARBEIDSFORHOLD

Mål 2020	Resultat	Kommentar
100 % Alle produsenter i risikoland skal ha en godkjent BSCI / SMETA revisjon	83 % PÅ GOD VEI	Totaloversikt ikke ferdig oppdatert grunnet overgangen til ny BSCI plattform.
20 Gjennomføre 20 leverandørbesøk med bærekraftsfokus hvert år	57 % PÅ GOD VEI	I stratgeiperioden har vi gjennomført 57 leverandørbesøk hos risikoleverandører. Ingen leverandørbesøk ble gjennomført i 2020 grunnet covid-19 og reiserestriksjoner.
100 % Alle Unils leverandører skal årlig signere vår CoC	54 % PÅ GOD VEI	Jobber systematisk med at alle leverandører skal signere CoC sammen med Framework Agreement. Har hatt høyt fokus det siste året.

MILJØ

Mål 2020	Resultat	Kommentar
50 % Alle non-food leverandører skal være miljøsertifisert	50 % OPPNÅDD	Vi har jobbet systematisk med dette i perioden og nådde målet i 2020.
25 % Redusere matsvinn på Unils lager med minst 25 %	-27,5 % OPPNÅDD + 128 % (inkl. tomatpurè)	I 2019 måtte vi kaste 211 tonn tomatpurè fra Kina pga feil innhold i forhold til deklarasjon. Hvis man ser bort i fra denne har vi redusert matsvinnet på lageret med 27,5 %.
20 % Bærekraftige forbrukervalg - økt salg av etikk- og miljøsertifiserte produkter	60,8 % OPPNÅDD	Vi har hatt et økt salgsvolum på sertifiserte produkter på 60,8 % siden 2016.
100 % 100 % av all hermetikk skal over til kartong (Tetrapack) eller annen miljøvennlig emballasje innen 2022	2 % IKKE OPPNÅDD	Dette er krevende og vi jobber med flere produkter, men har ikke klart å se noe resultat av dette ennå. Vi hadde i 2020 51 produkter på hermetikk i dagligvare, og vi har siden kun fått endre Eldorado kokosmelk fra hermetikk til kartong.
100 % All fisk og sjømat fra risikoområder skal være MSC/ASC sertifisert	91 % PÅ GOD VEI	To SHH produkter gjenstår - vil bli lansert L2 2021 (forsinket grunnet covid).

SAMARBEID

Mål 2020	Resultat	Kommentar
1 Bidra i minst ett bærekrafts-prosjekt per år	100 % OPPNÅDD	Følgende prosjekter/utviklingsbidrag er gjennomført i perioden: Hasselnøtter Tyrkia, Oxfam Pakistan, Quizrr Move, fire prosjekter i Namibia, Regnskogsfondet Paranøtter, QuizRR Kina, QuizRR Thailand, Cashew-nøtter Vietnam, Støtte soyabønder Brasil.



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 sjømat- produkter. Merket garanterer at produktet kommer fra bærekraftig fiskeri.



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



Rainforest Alliance jobber for å beskytte skogene, forbedre levebrødene til bønder og skogssamfunn, 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.



Unik Soft toalettpapir er sertifisert med Svanemerket.



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 allergi- fremkallende fargestoffer, klorerte fenoler, ftalater, organiske tinnforbindelser mm.



Brødskalaen er en merkeordning utviklet for å gjøre det lettere for forbruker å se hvor grovt brødet er. Viser hvor mange prosent hele korn, sammalt mel og kli det er i brødet i forhold til total melmengde.



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





UNIL+

Om Unil

Unil forvalter en portefølje på ca. 4000 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 miljøfotavtrykk, 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. 170 ansatte og omsatte i 2020 for 9,3 mrd. kroner. Vår virksomhet omfatter blant annet import, innkjøp, produktutvikling, merkevarebygging, logistikk, salg og kvalitetssikring.

Bærekraftsteamet



Einar Aassved-Storeide

Fagsjef bærekraftig emballasje
→ eaah@unil.no



Maria Hammer Hardie

Fagsjef for bærekraftig leverandørkjede
→ maria.hardie@unil.no



Dragana Kulovic

Vikar fagsjef bærekraftig leverandørkjede
→ dragana.kulovic@unil.no



Lisa Gabrielsen

Vikar jr. fagsjef bærekraftig emballasje
→ Lisa.Gabrielsen@unil.no



Julie Haugli Aarnæs

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



Jorun Holme

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



Sindre Chapman

Teamleder produktkvalitet food (helse og dyrevelferd)
→ sindre.chapman@unil.no



Stine Treider Arnesen

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



Ane Kristine Christophersen

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



Wibecke Ødegård Johansen

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



Heidi Mollan Jensen

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



Les mer om våre
merkevarer og
bærekraft på
unil.no

I neste strategiperioden er vårt mål at NorgesGruppens egne merkevarer skal bli oppfattet som markedets beste på kvalitet og bærekraft.

Det betyr at vi må fortsette å jobbe systematisk med bærekraftsarbeidet vårt i hele verdikjeden og samtidig kommunisere både 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 fellesnordisk miljømerking.