GREENFOOD

HÅLLBARHETSRAPPORT

2021

GREENFOOD®

INDEX

VD HAR ORDET 3

ÅRET I KORTHET – SÅ HAR VI GJORT SKILLNAD 4

OM GREENFOOD 8

OMVÄRLDSANALYS 2021 10

SÅ JOBBAR VI MED HÅLLBARHET 14
- Våra väsentliga frågor 15
- Vårt bidrag till FN:s globala mål 16

RISK OCH RISKHANTERING 17
- Riskområden 18

EKONOMISK HÅLLBARHET 19
- EU-taxonomin 20
- Greenfoods första hållbarhetslänkade obligation 21

MILJÖ 22
- Vårt klimatavtryck 23
- Greenfood Greenhouse 24
- Klimatavtryck i egen verksamhet 25
- Energiförbrukning 26
- Transporter & tjänsteresor 27
- Avfall 28
- Förpackningar 29
- Vatten 30

MAT 31
- Hälsosam och säker mat 32

MÄNNISKAN 33
- Arbetsförhållanden i egen organisation 34
- Socialt ansvar i leverantörskedjan 36
- Samhällsengagemang 37

VD HAR ORDET

Vårt erbjudande har aldrig varit mer relevant än nu. Greenfoods växande sortiment av hållbar och hälsosam mat bidrar både till en bättre hälsa för människor och till en mer välmående planet.

Styrkan i vårt sortiment driver vår tillväxt och gör att vi kan öka takten ytterligare genom att investera i hållbarhet och visa vägen i klimatomställningen. Nu syns effekten av att ha hållbarhet som ledord i allt vi gör. Engagemanget för att hela tiden bli lite hållbarare, lite klimatsmartare, lite resurseffektivare finns och märks i hela verksamheten, på alla nivåer och i alla bolag. Vi har allt från stora koncernöverskridande projekt kring förbättrade och miljövänligare förpackningar till enskilda projekt på bolagsnivå som installering av solceller eller dialog med partners om att samköra laster.

2021 blev ännu ett händelserikt och betydelsefullt hållbarhetsår för oss. Ett år där pandemin fortfarande gjorde sig påmind, men det var utan tvekan också ett år med tro på framtiden. Vi seglade in i 2021 med kompassen inställd på tillväxt och expansion, redo för varje pandemisk svallvåg, men samtidigt fast förankrade i vår vision om att fortsätta förse världen med god och hälsosam mat. Vi korsade Atlanten med Picadeli och etablerade framgångsrikt våra digitaliserade salladsbarer i USA. Vi tog det första spadtaget till Greenfood Greenhouse i Helsingborg, som 2023 ska bli norra Europas största logistik- och livsmedelscentrum för hälsosam mat, med stora klimatvinster som följd. Vi utökade vår verksamhet med förvärv av premiumleverantören Lundgrens Primörer samt skrev en avsiktsförklaring om förvärv av globala Jaguar the Fresh Company, för att bli en starkare aktör med ännu bättre erbjudande till våra kunder inom frukt och grönt.

Under året har vi också vässat oss när det gäller våra egna hållbarhetsansträngningar, bland annat genom att ansluta oss till Science Based Targets initiative, initierat ett flertal nya matsvinns-projekt och dessutom har vi haft modet att koppla en hållbarhetslänkad obligation till våra hållbarhetsmål. Obligationen ger oss utrymme att investera i ännu fler hållbarhetsprojekt, och marknadens starka efterfrågan efter obligationen tolkar vi som ett tecken på att det är fler än vi som ser att hållbara affärer är den enda vägen framåt. Att säga att man vill göra gott genom att göra goda affärer har aldrig varit sannare än det är för mig som VD och koncernchef för Greenfood.

David von Laskowski

ÅRET I KORTHET – **SÅ HAR VI GJORT SKILLNAD**

1. *Greenhouse – en hållbar framtidssatsning*

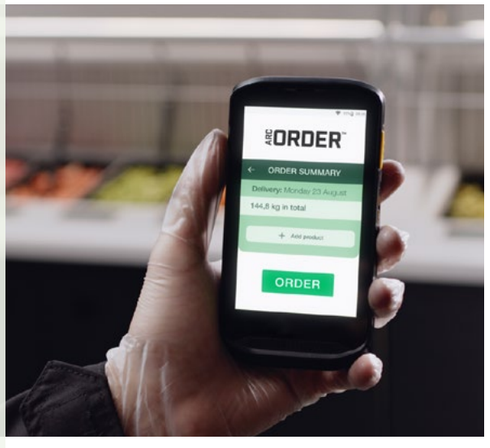
I maj togs det första spadtaget till det 44 000 kvadratmeter stora Greenfood Greenhouse i Helsingborg, ett av norra Europas största ekosystem för hållbar och hälsosam mat. Greenhouse är en viktig investering i vår resa att minska vårt klimatavtryck och skapa en hållbarare verksamhet. Den nya anläggningen kommer ligga i framkant inom energi- och miljöeffektivitet, bland annat genom effektiva kylsystem, modern värmeåtervinning och en solcellsanläggning som ska täcka majoriteten av verksamhetens elbehov. Redan 2023 ska bygget vara klart.

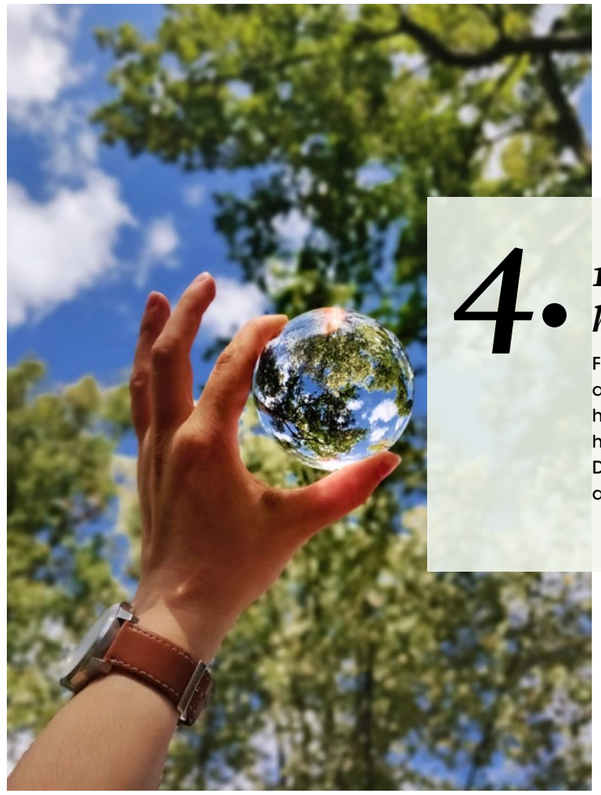
2. *Greenfood anslöt sig till Science Based Target initiative*

För oss är det viktigt att Greenfood är en del av det globala gemensamma arbete som pågår för att nå klimatmålen i Parisavtalet. För att ytterligare stärka vårt hållbarhetsarbete och tydliggöra vår resa mot en hållbarare verksamhet anslöt vi oss därför till Science Based Targets initiative där vi har åtagit oss att sätta klimatmål i linje med vad vetenskapen säger behövs för att nå målet om 1,5 graders global uppvärmning.

3. *AI-teknik minimerar matsvinnet*

Under 2021 lanserade vårt foodtechbolag Picadeli sin nya plattform, ArcOrder, där de använder sig av AI för att skapa skarpa, träffsäkra prognoser. Tekniken ger snabbare och mer tillförlitliga beställningar, stora tidsvinster och minskat matsvinn. ArcOrder väger samman interna faktorer – som aktuella lagernivåer och försäljningshistorik med externa faktorer som väderprognoser och helgdagar – till ett träffsäkert beställningsförslag som genererar minskat matsvinn för butiken. Plattformen används i Picadelis salladsbarer runt om i världen.





4. *1 000 miljoner skäl att hålla våra hållbarhetsmål*

För att fortsätta växa och investera i utvecklingen av verksamheten och hållbarhetsarbetet har Greenfood under året emitterat en hållbarhetslänkad obligation om 1 050 MSEK. Den fyraåriga obligationen är knuten till några av koncernens ambitiösa hållbarhetsmål.

6. *Rött ljus för rött kött i salladsbarerna – minskar vårt klimatutsläpp*

I september fasade Picadeli ut rött kött från sina salladsbarer världen över. Exkluderingen av rött kött är en viktig milstolpe i resan att minska våra klimatavtryck och göra konceptet ännu mer hållbart. Idag är ca 90 procent av Picadelis sortiment lakto-ovo-vegetariskt och 70 procent är helt veganskt.

7. *Kostymbyte minskar utsläpp och sparar träd*

Daily Greens ekologiska bananförpackningar har bytt kostym och är numera gjord av 100 procent återvunnet papper. För varje ton återvunnet papper minskar utsläppet av koldioxidekvivalenter med 308 kg, och för varje skickad container med bananer sparas 17 träd.

5. *Högsta betyg för vårt hållbarhetsramverk*

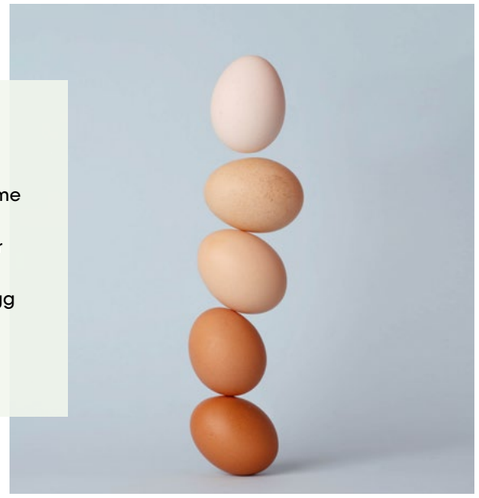
Under året granskades Greenfoods hållbarhetsramverk av en tredje part, The Governance Group (TGG) som är ett oberoende forsknings- och rådgivningsföretag inom hållbarhet. De genomförde en granskning av ramverket, målens utformning och ambitionsnivå, vilket resulterade i högsta möjliga betyg, A-rating. Betyget kan ses som ett kvitto på att vi utvecklar vårt hållbarhetsarbete i rätt riktning och att marknaden ser våra ambitiösa miljömål.

8. *Inga skruttar slösas - 85 ton svinn har räddats*

Under 2021 räddade våra bolag Salico AB och Ewerman tillsammans med företaget Rescued Fruits hela 85 676 kilo restprodukter när svinn i form av äppelkärnhus och fruktskal förvandlas till ingredienser i juicer och smoothies istället för att slängas.

9. *Äggstra bra – svinn blir gödsel*

I PF Food kokas och skalas det mer än 16 000 ägg per timme och i arbetet med att förebygga matsvinn och skapa ett cirkulärt flöde skickas äggskalen nu till lokala jordbruk. Där används de som jordförbättrare och tillför näringsämnen såsom kalcium och mineraler. Trasiga och deformerade ägg tillvaratas av PF Foods systerbolag Mixum som använder dem som ingredienser i sitt sortiment av färsk färdigmat.



10. *Avokadoförpackning kapar 7 ton plast*

De senaste åren har Greenfood tagit flera viktiga steg framåt i arbetet med att skifta till hållbarare förpackningslösningar. Ett exempel är Daily Greens avokadoförpackning där plasten bytts ut till tråg av återvunnet papper. Resultatet innebär en minskning av plastanvändningen på 6 984 kg per år.

11. *Ett nyplanterat träd per ton*

För varje ton som säljs av Daily Greens produkter planteras ett träd av organisationen Plant for the Planet. Initiativet har pågått sedan 2020 och under åren har flera av koncernens bolag anslutit sig. Under 2021 planterades 7 824 träd och hittills har totalt 16 726 träd planterats. Enligt organisationen Plant for the Planets beräkningar absorberar varje träd ca 200 kg CO_2 under sin livslängd, vilket betyder att vi har varit med och bidragit till en minskning av CO_2-utsläpp med omkring 3 345 000 kg CO_2.

12. *Kyla ger värme*

Nära hälften av vår energiförbrukning går åt till kylning av våra produkter. Vi arbetar därför aktivt i våra bolag för att göra vår verksamhet ännu mer resurseffektiv. Mixum har till exempel investerat i ett nytt kylsystem under året. När kyla produceras skapas värme som nu kan nyttjas för att värma både kokkärl och lokaler. Resultatet blir en minskad energiförbrukning med omkring 20 procent. Ett annat bra exempel är Salico Oy som också investerat i ett nytt effektivare kylsystem som har cirka 30 procent lägre energiförbrukning än tidigare samt minskar risken för utsläpp av köldmedia.

13. *Gemensamt synsätt för en inkluderande arbetsplats*

Som en viktig del i att stärka vår företagskultur och vårt gemensamma synsätt på en inkluderande arbetsplats där olikheter välkomnas, implementerades under året en gemensam likabehandlingspolicy för samtliga bolag inom Greenfood. Policyn fokuserar på fem områden: arbetsvillkor, möjlighet att förena föräldraskap och arbete, löne- och anställningsvillkor, rekrytering och befordran, samt utbildning och kompetensutveckling.

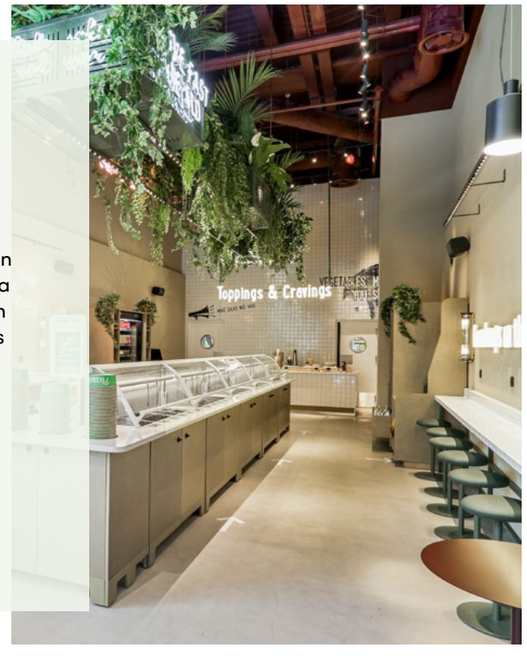
14. *#stöttadinlokalarestaurang för att klara krisen*

Under året deltog vi tillsammans med flera andra ledande livsmedelsaktörer i det rikstäckande initiativet #stöttadinlokalarestaurang för att stötta restauranger under pandemin.

Under 2020 tappade restaurangnäringen över 70 procent av intäkterna jämfört med samma period 2019. Flera livsmedelsleverantörer, däribland Greenfood, gick då samman i en storsatsning för att hjälpa restaurangbranschen att återfå framtidstron och rädda sina verksamheter. På över 1000 digitala stortavlor över hela Sverige och i en bred kampanj i sociala media uppmuntrades privatpersoner att köpa frukost, lunch och middag från lokala restauranger under parollen #stöttadinlokalarestaurang

15. *Skyltfönster för hälsosam snabbmat när Picadeli öppnade restaurang i Paris*

Mitt i rådande pandemi slog Picadeli upp dörrarna till en flaggskeppsrestaurang i Paris kända galleria Dôme de la Défense, med 42 miljoner besökare per år. Restaurangen är ett skyltfönster för salladskonceptet och har utformats för både gäster on-the-go och för de som vill slå sig ned och äta sin sallad på plats. Affärsområdet Picadeli är redan väletablerat i Frankrike, med salladsbarer på över 400 platser. Det nya restaurangkonceptet är ett nytt sätt att göra framtidens hälsosamma snabbmat mer tillgänglig för konsumenter och samtidigt vässa erbjudandet mot butiker och konsumenter.



16. *Picadeli får amerikanerna att välja hälsosam snabbmat*

Nu blir snabbmatens hemland också snabbmatens hälsoland! 2021 korsade Picadeli Atlanten med sitt populära salladskoncept, och etablerade därmed Greenfood på en ny kontinent.

Efterfrågan på hälsosam snabbmat ökar över hela världen och USA är inget undantag. Med ett konsumtionsmönster där många både äter utanför hemmet och har ett stort intresse för nyttiga matalternativ är intresset för salladsbarerna stort. Picadeli siktar på en snabb tillväxt, något som ska nås genom att etablera sig med ett lägre pris än övriga aktörer inom kategorin fast casual, snabbmatsrestauranger utan bordsservering.

17. *Greenfood gasar med Jaguar*

Kvalitetskrav, köpkraft och större sortiment ligger bakom Greenfoods avsiktsförklaring att förvärva 10 procent av den nederländska frukt- och gröntleverantören Jaguar, the Fresh Company. Det strategiska förvärvet ger affärsområdet Fresh Produce ökad närvaro i flera av världens viktigaste odlingsregioner, och genom Jaguars inköpskontor i Kina, Sydafrika, Peru och Egypten blir det lättare att främja hållbarhet i leverantörskedjan, bidra till effektivare vattenhantering och arbeta för förbättrade arbetsförhållande och resurseffektivare jordbruk.

OM **GREENFOOD**

Green convenience – en kärlekshistoria

Vår kärlek till mat är ursprunget, passionen och drivkraften i hela vår verksamhet. För oss är mat en värld av möjligheter, och grunden till att både människa och miljö ska må bra. Vi tar oss an hållbarhet utifrån tre huvudområden: mat, människa och miljö.

Maten är mittpunkten i vårt eget ekosystem, själva kärnan som all vår verksamhet cirkulerar kring. Vi älskar god och hälsosam mat, och vi brinner för att göra den godare, tillgänglig för fler och enklare att konsumera. Vi ser det som vårt uppdrag att förädla naturens råvaror till snabba, smakrika alternativ som gör gott för både människa och miljö. Genom att göra nyttig mat tillgänglig för så många som möjligt gör vi det lätt att äta rätt, och på så sätt bidrar vi till en hälsosammare och hållbarare livsstil för människor.

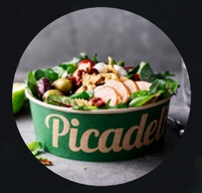
Människan är vår viktigaste resurs. I mötet med såväl medarbetare som leverantörer, branschkollegor och intressenter är ansvar och respekt viktiga ledord. Det är därför vi strävar efter jämlikhet och mångfald och att förbättra arbets- och levnadsvillkoren inte bara för de i vår egen organisation utan för alla i hela vår leverantörskedja.

Miljö rymmer det vi gör för att minska vår miljöbelastning globalt. Vårt fokus är att ha en så smart resursanvändning som möjligt i alla led, bland annat genom att fokusera på växtbaserade produkter, effektivare produktion, bättre förpackningar och transporter, samt arbeta för att minimera matsvinn och minskning av våra egna utsläpp.

ORGANISATION 2021

EN KONCERN MED PASSION FÖR GREEN CONVENIENCE

Greenfood är i dag en av norra Europas ledande livsmedelskoncerner inom färsk hälsosam mat. I vårt sortiment finns allt från frukter, grönsaker, bär och svamp till skuren frukt och grönt, smoothiebowls, wraps, självplockssallad och färdigpackade portionsrätter. 2021 består koncernen av 23 operativa bolag i åtta länder.



PICADELI

Picadeli är den svenska salladspionjären som genom AI och digitaliserade salladsbarer erövrat marknaden med ett innovativt självplockssalladskoncept som i dag finns i över 2000 service- och dagligvarubutiker runt om i Europa och USA. Sedan starten 2009 har Picadeli dedikerat arbetat för att demokratisera hälsosam mat genom att göra den tillgänglig, smakrik och prisvärd.

BOLAG PICADELI

- Picadeli AB
- Picadeli Denmark ApS
- Picadeli Deutschland GmbH
- Picadeli Finland Oy
- Picadeli France SAS
- Picadeli US Inc.
- Picadeli France Restaurant SAS
- Picadeli Restaurants Sweden Hötorget AB
- Mixum AB
- PF Food

FOOD SOLUTIONS

Vår vision är att göra det enklare att välja god, hälsosam mat genom att minska tillagningstiden i köken, både för professionella kockar som slipper hacka, skala och skära grönsaker och frukt, och för konsumenter som vill kunna äta en sallad i farten. Vi erbjuder färdigskurna frukter och grönsaker, grynmixer och pastablandningar samt konsumentförpackade sallader, wraps och smoothies till hotell och restauranger, dagligvaru- och servicehandeln samt cateringverksamheter.

BOLAG FOOD SOLUTIONS

- Ahlströms Factory AB
- Greendeli Oy
- Salico AB
- Salico Oy
- Svenska Smörgåstårtor kvalité AB

FRESH PRODUCE

En heltäckande grön grossistverksamhet. Vi har en djup kunskap inom odling, sortiment, kvalitet, logistik och hantering av frukt och grönt och förser hela Europa med färsk frukt och grönt. Vi handlar både lokalt och globalt och förser butiker, hotell, restauranger, grossister och cateringverksamheter med färska grönsaker och frukt, bär och kryddor.

BOLAG FRESH PRODUCE

- Ewerman AB
- SP Greenfood Sourcing AB
- Satotukku Oy
- Greenfood Iberica
- GF Fresh Food AB
- Greens & Friends AB
- Trädgårdshallen Sverige AB
- Lundgrens Primörer – förvärvades 2021

VÅRA VARUMÄRKEN

Vi har flera varumärken, varav de största redovisas nedan. Flera av dem finns på flera marknader och några av dem sträcker sig över flera affärsområden.

Picadeli®

Marknadsledare i Europa vars högteknologiska självplocks-salladkoncept möjliggör att fler kan äta hälsosamt och hållbart.

DAILY GREENS

Ledande varumärke som erbjuder färsk frukt och grönsaker direkt från odlingarna, med allt från ekologiska bananer till närodlade äpplen.

Salla Carte

Ett av Nordens ledande varumärken inom färska förädlade frukter och grönsaker.

TUOREKSET

Ett av Finlands ledande varumärken inom hälsosamma, färska grönsaksblandningar.

ahlgood

Produktutvecklar och innoverar helt växt-baserade alternativ och moderna matkoncept som bland annat innefattar produkter baserade på traditionella, svenskodlade, ekologiska och Krav-märkta grödor.

GREEN DELI

Nordisk marknadsledare inom hälsosamma och välsmakade food-to-go-produkter, med allitfrån färdigpackade sallader, smoothiebowls till wraps och mackor.

FAKTA 2021

Antal operativa företag i koncernen: 23.

Verksamma i åtta länder: Sverige, Finland, Danmark, Tyskland, Belgien, Frankrike, Spanien och USA.

Huvudkontor: Helsingborg, Sverige

Antal anställda under 2021: 1 311

Omsättning 2021: 4,3 miljarder SEK

Bolag som inte är med i hållbarhets-beräkningarna för 2021 är Picadeli US som är i uppstartsfasen, Jaguar the Fresh company där vi tecknat en avsiktsförklaring om att förvärva 10 procent, Lundgrens primörer som förvärvades under q4 2021 samt vår restaurang Picadeli France Restaurant SAS som inte varit i gång hela 2021.

OMVÄRLDSANALYS 2021

VARDAGEN I PANDEMINS SPÅR

De omvärldstrender vi sett under senare år kvarstår på ett övergripande plan, men pandemin har tydligt accelererat utvecklingen hos några av dessa. En intressant aspekt är att trenderna alltmer börjar tangera varandra, ett exempel på detta är att man äter grönt för både hälsans och planetens skull.

Pandemins konsekvenser har varit omvälvande för många aktörer inom livsmedelsbranschen och tvingat de olika leden i kedjan – livsmedelsaktörer, handel och konsumenter – att tänka om och tänka nytt. På många sätt är de förändringar vi sett här för att stanna, och när samhället i början av 2022 öppnade upp blir det intressant att se hur samhället och livsmedelskedjan anpassar sig.

TREND 1: **HÄLSA**

Hälsosamt, för konsument och planet

Idag äter lika många vegetariskt för hälsans skull som för klimatet, och det vegetariska utbudet och efterfrågan fortsätter öka[1]. Från att tidigare handlat om att imitera animaliska produkter, blir det nu allt vanligare att låta de växtbaserade produkterna också smaka av grödorna de baseras på och variera texturer genom exempelvis fermentering[2].

Den ökande trenden mot hälsosammare mat gör att konsumenterna har ett större intresse för att veta vad maten de köper innehåller[3]. Trenden för renare och kortare innehållsförteckningar, så kallad clean label, fortsätter att öka samtidigt som kravet på att hälsosamma produkter ska ha både låg klimatpåverkan och inga eller få tillsatser. Det kan således konstateras att hälsotrenden inte alls ser ut att mattas av utan snarare förstärks.

1 Food & Friends Matrapporten 2021
2 AGFO trendkoll: 2022 års mattrender
3 Äkta Vara, 2021

VI MÖTER TRENDEN GENOM ATT

- Vi beräknar vårt sortiment enligt märkningsstandarden Nutri-Score som visar hur bra en produkts sammanvägda näringsinnehåll är i en femgradig skala från A till E, mätt på frukt och grönsaksintag, kalorier, mättat fett, socker, salt, protein och fiber.
- Vårt sortiment består av ca 96 procent frukt eller grönt.
- Vi fortsätter att fokusera på att lansera växtbaserade proteinprodukter under våra egna varumärken Picadeli och Ahlgood.
- Vi fortsätter vår satsning på växtbaserat protein som odlats i Sverige. Produkterna baseras på traditionella, svenskodlade, KRAV-märkta grödor som grå- och höstärtor.
- Vårt varumärke Picadeli har exkluderat allt rött kött ur sina produkter.

TREND 2: **HÅLLBARHET**

Konsumenter kräver hållbarhet på riktigt

Hållbarhet och klimat har gått från att vara något som bara de mest hängivna företagen pratar om, till något som nästan alla ägnar sig åt. En rapport från Konsumentverket visar att kommunikation kring hållbarhet har ökat markant sedan 2015, och särskilt påståenden om cirkulära lösningar[4]. Många är positiva till den ökade förekomsten av hållbarhetskommunikation. Men det har också lett till viss förvirring bland konsumenter och svårigheter i att förstå innebörden i påståenden och märkningar[5].

Konsumenterna, och samhället i allmänhet, söker nu efter konkreta åtgärder som visar bolagens handlingskraft och ansträngningar bakom deras hållbarhetslöften[6]. Detta, tillsammans med en genuin vilja att göra skillnad, leder till att allt fler bolag antar Science-Based Targets (SBT) för att säkra och visa sina ambitiösa klimatmål.

VI MÖTER TRENDEN GENOM ATT:

- Vi har anslutit oss till Science-Based Targets initiative. Det tydliggör vår resa mot en hållbarare verksamhet och hjälper oss sätta klimatmål i linje med vad vetenskapen säger behövs för att nå 1,5 graders målet.
- Vi har en integrerad hållbarhetsstrategi, baserad på analys med dubbelt väsentlighetsperspektiv.
- Vi har mätbara mål inom samtliga fokusområden och följer upp utfallet och progressen i vårt arbete regelbundet.
- Vi tror på transparens och det är viktigt för oss att tydligt visa - vad vi gör, varför vi gör det och hur det går - för såväl medarbetare som kunder, leverantörer, ägare, investerare och andra intressenter.

4 Konsumentverket 2021
5 Sustainable Brand Index 2021
6 Sustainable Brand Index 2021

TREND 3: **BEKVÄMLIGHET**

Enkelt, flexibelt och gott

Flexibla arbetssätt, med co-working-kontor och valfrihet i var man arbetar, väntas öka vilket påverkar livsmedelsbranschen och behöver has i åtanke när nya produkter och tjänster utvecklas.[7] [8]

Pandemins restriktioner tvingade många att spendera ovanligt mycket tid hemma, vilket resulterade att efterfrågan på hämtmat ökade, både med och utan hemkörning.[9] Här innefattas nu också snabba hemleveranser av vanliga mat- och förbrukningsvaror. Q-handeln, där Q står för Quick, har blivit den nya e-handeln och boenden nära särskilda anslutna butiker kan förvänta sig hemleverans av sin varubeställning inom 30 minuter.[10] Många har också tröttnat på att laga mat hemma, och vill inte lägga lika mycket tid på detta. Därför eftersöks goda, fräscha och nyttiga genvägar i köket. Om bekvämlighet tidigare handlade om att tiden var knapp, är det nu snarare så att konsumenten vill göra det enkelt för sig och vara flexibel utan att kompromissa med vare sig smak eller hälsa.

VI MÖTER TRENDEN GENOM ATT:

- Vi utvecklar vårt erbjudande så att det ska bli lättare för konsumenter att äta gott och nyttigt. Picadeli finns numera både som självplockskoncept och som färdigpackade sallader som säljs i service- och livsmedelsbutiker.
- Vi breddar vårt sortiment av växtbaserade färdiga produkter som sallader, wraps och smoothiebowls i servicehandeln och livsmedelsbutiker.
- Våra varumärken SallaCarte och Tourekset gör det enklare för såväl professionella kockar som konsumenter att lyckas i köket genom att minimera tillagningstiden.
- Vi kompletterar våra etablerade försäljningskanaler med nya partners inom till exempel e-handel.

7 Castellum – Framtidens arbetsliv i kölvattnet av pandemin, 2021
8 K2 – Nationellt centrum för kollektivtrafik, 2021
9 SCB, 2021
10 Packhelp

TREND 4: **BRANSCHGLIDNING**

Nya kreativa lösningar ger fler ben att stå på

Gränserna mellan branscher suddats ut allt snabbare och många företag etablerar nya verksamhetsgrenar och erbjuder produkter och tjänster som traditionellt inte tillhör kärnverksamheten.[11] Det kan till exempel innefatta nya kanalval för distribution genom exempelvis en stärkt online-närvaro och utökade upphämtningsmöjligheter. Bland annat har vi sett att matleveransbolag, och även vissa restauranger, öppnat så kallade spökkök. Dessa anläggningar saknar helt sittplatser och inriktar sig istället helt på att tillaga måltider endast för leverans eller upphämtning för att utveckla sin verksamhet. Restauranger har också klivit än längre in i matvarubutikerna, och säljer sina varor i dagligvaruhandeln med såser och färdigmat under eget namn.

VI MÖTER TRENDEN GENOM ATT:

- Utveckla sortimentet i våra salladsbarer så att de lockar matgäster in i livsmedelsbutikerna och på så vis bidrar till butikens omsättning och lönsamhet.
- Tillgodose servicehandelns önskan om ett bredare utbud genom att erbjuda dem hälsosam färdigmat och självplock i våra salladsbarer.
- Vi utvecklar vårt eget restaurangkoncept för att nå nya målgrupper och få fler att äta hälsosamt.

11 The Food Hub, Trend update 2022

TREND 5: **DIGITALISERING**

Digitaliseringen – en grundförutsättning som accelererar utvecklingen

Digitaliseringen i näringslivet i allmänhet och samhället i synnerhet fortsätter i allt snabbare takt och påverkar oss som individer såväl som företag i väldigt stor utsträckning.

Intensiteten av tekniska innovationer i livsmedelsbranschen ökar för varje år och bidrar både till att automatisera processer, effektivisera produktionstekniker och förenkla för konsumenter på flera plan. Samtidigt leder också tekniken till ett mer hållbart samhälle, exempelvis genom att minska matsvinnet eller öka transparens och spårbarhet i livsmedelskedjan. Till exempel utvecklas digitala hjälpmedel som förstärker verkligheten och köpupplevelsen genom så kallad AR (Augmented Reality), där konsumenten kan se produktens hållbarhetsdeklaration med klimatavtryck eller andra aspekter kring hållbarhet direkt i telefonen. Även blockchain-teknik skapar transparens och tillit från jord till bord. Vidare ser vi att självservice och självscanning har fram tills nyligen skett med övervakning från personal. Men nu ser vi fler och fler butikskoncept som med hjälp av avancerad teknik omfattar hela processen - från att kliva in i butiken till att betala med självutcheckning – helt själv. De så kallade obemannade butikerna dyker upp på allt fler ställen i mer glesbebyggda områden där traditionella livsmedelsbutiker inte etablerar sig. Här kan vi tydligt se exempel på att digitala lösningar har tillgängliggjort dagligvaruhandeln på ett helt nytt sätt.

VI MÖTER TRENDEN GENOM:

- Kontinuerligt arbete för att identifiera och digitalisera delar av vår koncern, där den senaste tekniken används för att utveckla våra affärsmodeller, se över våra värdekedjor samt underlätta för våra kunder och kunders kunder.
- Vår egenutvecklade AI-plattform, som förutom att skapa förutsättningar för minskat matsvinn, även ger våra kunder än mer träffsäkra prognoser och beställningar baserat på bland annat fördefinierade planogram, aktuella lagernivåer, försäljningshistorik samt externa framåtriktade faktorer som väderprognoser och helgdagar.
- Att kombinera egenutvecklad teknik med extern state-of-the-art teknologi, likt Amazons molninfrastruktur, för att snabbt och effektivt kunna skala upp och möta krav från stora livsmedelskedjor och nya marknader.
- Vi har skapat en smart hand-enhet som fungerar likt en digital assistent och förenklar arbetet med att driva en attraktiv salladsbar i butik.
- Vi utbildar löpande våra kunder i hur de kan använda digitaliseringen för att nyttja sina resurser på ett effektivt och hållbart sätt.
- Vi erbjuder självutcheckningsstationer i våra Picadeli koncept-restauranger för en smidig och snabb check-out för att maximera flöden och skapa en konsumentupplevelse för 2020-talet

SÅ JOBBAR VI
MED HÅLLBARHET

Hållbarhetsarbetet är integrerat i den operativa verksamheten för att skapa engagemang i hela organisationen. Ytterst ansvarig för hållbarhetsarbetet är vd och koncernchef som i samråd med koncernledningen och hållbarhetschefen bereder strategier, policys och mål samt följer upp hållbarhetsarbetet.

Det finns centrala hållbarhetsfunktioner som tillsammans med hållbarhetsansvariga för respektive affärsområde bildar en hållbarhetskommitté. Kommittén driver det operativa arbetet framåt genom att säkerställa att gemensamma mål samordnas och väsentliga frågor inom respektive verksamhet ges rätt prioritet. Det finns också en hållbarhetskoordinator i varje enskilt bolag som driver och löpande följer upp de koncernövergripande hållbarhetsmålen på bolagsnivå. Organisationsstrukturen är framtagen för att skapa en tydlig styrning med arbetsformer som gör att vi kan agera effektivt som en samlad koncern.

Hållbarhetskommitté

CENTRAL ORGANISATION

Hållbarhetschef, hållbarhetsstrateg, hållbarhetskoordinator

FRESH PRODUCE	**FOOD SOLUTIONS**	**PICADELI**
Hållbarhetsansvarig	Hållbarhetsutvecklare	Hållbarhetskoordinator
BOLAG Hållbarhetskoordinatorer	BOLAG Hållbarhetskoordinatorer	BOLAG Hållbarhetskoordinatorer

Vår hållbarhetsstrategi

VÄGLEDANDE PRINCIP	GREEN CONVENIENCE TODAY, FOR A GREENER TOMORROW		
STRATEGISKA MÅL	HÅLLBAR TILLVÄXT		
HUVUDOMRÅDEN	**MAT** Möjliggöra hållbar & hälsosam livsstil	**MILJÖ** Smart resursanvändning	**MÄNNISKA** Ansvarsfull partner som verkar för välmående & ansvarstagande människor
FOKUSOMRÅDEN	**HÄLSOSAM MAT** Aktivt arbeta för att göra hälsosam mat tillgängligt **MATSVINN** Genom användning av teknologi, fokus på innovation för att öka operativ effektivitet för att reducera matsvinn **MATSÄKERHET** Säkra systematiskt arbetssätt, processer och standarder för att säkerställa maximal kvalitet och matsäkerhet.	**KLIMATAVTRYCK** Reducera klimatavtryck genom miljövänligare logistik, processförbättring, sortimentsjustering och användande av ny teknologi. **FÖRPACKNING** Minska användning av förpackningsmaterial genom smart produktutveckling, innovationer och kravställan **VATTENANVÄNDNING** Säkra systematiskt arbetssätt, processer och standarder för att säkerställa maximal kvalitet och matsäkerhet.	**SOCIALT ANSVAR I LEVERANTÖRSKEDJAN** Säkra processer och kravställan för att säkerställa att vi enbart handlar från social ansvarstagande leverantörer. **ARBETSFÖRHÅLLANDE I EGEN ORGANISATION** Upprätthålla en säker och trygg arbetsmiljö som skapar förutsättningar för en engagerad och ansvarsfull personal.

VÅRA VÄSENTLIGA FRÅGOR

Under 2021 genomförde vi en ny och omfattande analys av vår verksamhet. Analysen har det dubbla väsentlighetsperspektivet, vilket innebär att vi har tittat på hur vi i koncernen påverkas av förändringar inom olika hållbarhetsaspekter, till exempel klimatförändringar, men vi har också analyserat hur vi kan påverka omvärlden genom att arbeta med dessa aspekter. Förutom uppgifter och input från interna och externa intressenter har vi intervjuat och analyserat sex av våra kunder, med syftet att identifiera prioriteringar och förväntningar på vårt hållbarhetsarbete. Analysen har gjorts utifrån våra redan identifierade fokusområden.

I resultatet av väsentlighetanalysen identifierar vi följande fokusområden som de viktigaste att arbeta med i vårt hållbarhetsarbete:

- Livsmedelsäkerhet
- Matsvinn
- Hälsosam mat
- Klimatavtryck
- Förpackningar
- Vattenanvändning
- Socialt ansvar i leverantörskedjan
- Arbetsförhållanden i vår egen organisation

Våra viktigaste intressenter är de grupper som i störst utsträckning berörs av och/eller påverkar vår verksamhet: kunder, medarbetare, ägare, leverantörer, partners samt andra nyckelaktörer i samhället.

VÅRT BIDRAG TILL FN:S GLOBALA MÅL

De 17 målen för global utveckling enligt FNs Agenda 2030 pekar ut vägen för länder och företag i arbetet för en mer hållbar framtid. Genom att få fler människor att äta grönt och hälsosammare bidrar vi till att minska klimatbelastningen och förbättra folkhälsan.

Våra tre huvudområden inom hållbarhet, Mat, Människa och Miljö, har störst påverkan inom utvecklingsmålen 2, 8, 12 och 13. Mål 13, Bekämpa klimatförändringar, har tillkommit under 2021 då vi har intensifierat vårt klimatarbete ytterligare samt satt upp mål för hur vi ska minska vårt klimatavtryck.

FN:S GLOBALA MÅL	VAD VI GÖR	VÅRA FOKUSOMRÅDEN
Mål 2 Avskaffa hunger, uppnå tryggad livsmedelsförsörjning och förbättrad nutrition samt främja ett hållbart jordbruk.	Vi erbjuder hälsosam, näringsrik och säker mat på flera marknader. Vi fokuserar på växtbaserad kost, vilket gör det möjligt att producera mer mat på befintlig mark. Vi arbetar för att använda våra resurser på ett mer hållbart sätt i våra egna produktionsanläggningar och har krav på våra leverantörer att göra detsamma. Våra fokusområden Hälsosam mat och Matsäkerhet är kopplade till detta mål.	• **Hälsosam mat** • **Matsäkerhet**
Mål 8 Anständiga arbetsvillkor främjar en hållbar ekonomisk tillväxt som inkluderar hela samhället.	Vår interna uppförandekod och likabehandlingspolicy visar vad vi står för och hur vi arbetar både etiskt, socialt och miljömässigt. Vi har en uppförandekod som våra leverantörer förbinder sig att följa och ett visselblåsarsystem för att reglera eventuella oegentligheter. Inom affärsområdet Fresh Produce kräver vi också social certifiering hos leverantörer genom Global GRASP eller motsvarande. Våra fokusområden Socialt ansvar i leverantörskedjan och Arbetsförhållanden i vår egen organisation är kopplade till detta mål.	• **Socialt ansvar i leverantörskedjan** • **Arbetsförhållanden i egen organisation**
Mål 12 Säkerställa att utnyttjandet av naturens resurser, i produktion och konsumtion, sker på ett ansvarsfullt sätt för att minska negativ påverkan på klimat, miljö och människors hälsa.	Vi bidrar till att minska matsvinn genom teknisk innovation, innovativ produktutveckling och ökad kunskapsnivå. Vi arbetar aktivt för att minska vårt matsvinn och andra avfallsfraktioner samt implementerar successivt förpackningar med mindre miljöpåverkan. Vi informerar för att öka konsumenternas insikt om att välja en mer hållbar livsstil för den egna hälsans och miljöns skull. Våra fokusområden Matsvinn, Förpackningar, Vatten är kopplade till detta mål.	• **Matsvinn** • **Förpackningar** • **Vattenanvändning**
Mål 13 Vidta omedelbara åtgärder för att bekämpa klimatförändringarna och dess konsekvenser.	Vi har anslutit oss till Science Based Target initiativet och emitterat en hållbarhetslänkad obligation knuten till målen att minska vår klimatpåverkan. Vårt fokusområde Klimatavtryck är kopplat till detta mål.	• **Klimatavtryck**

RISK OCH **RISKHANTERING**

Det finns en fortsatt ökad efterfrågan av ansvarsfullt producerade varor. Parallellt finns skärpta regleringar och ökade påtryckningar från NGOs, som medför ekonomiska och kommersiella risker för företag som inte agerar i enlighet med sociala-, miljö- eller etiska standarder. Vi arbetar kontinuerligt för att hantera, undvika och mildra potentiella risker genom policyer och rutiner inom hållbarhetsområden, ökad intressentdialog och omvärldsbevakning.

Vår målsättning är att identifiera risker i ett tidigt skede och hantera dessa utifrån vilken påverkan de kan ha på verksamheten. Riskhanteringen ska vara en integrerad del i verksamhetsstyrningen och alla ska bidra till riskminimering.

RISKOMRÅDEN

LAGAR, REGELVERK OCH STYRMEDEL

RISKBESKRIVNING	SÅ GÖR VI
Vi bedriver verksamhet genom flera olika dotterbolag i ett flertal länder. Nya lagar, skatter eller regler på olika marknader kan begränsa eller ställa nya krav på verksamheten. Det finns en risk att tolkningen av lagar och dylikt på de olika marknaderna inte är helt korrekt analyserade eller snabbt behöver implementeras, med negativ påverkan på produktion och lönsamhet.	Vi ser regelbundet över den legala kontext som vi är verksamma inom genom att respektive dotterbolag bevakar och anpassar sin verksamhet utifrån de lagkrav som initieras och de marknader man är verksam på.

KLIMATFÖRÄNDRINGAR OCH BIOLOGISK MÅNGFALD

RISKBESKRIVNING	SÅ GÖR VI
Klimatförändringar är en orsak till vattenbrist, erosion och extrema väderförhållanden som torka, kraftig nederbörd och översvämningar. Samtidigt sker det förändringar i den biologiska mångfalden. Allt detta kan påverka odlingsförhållanden, balansen mellan tillgång och efterfrågan samt leda till råvaruprishöjningar.	I vår egen verksamhet bedriver vi ett aktivt arbete inom flera viktiga områden, exempelvis energieffektivisering, sortimentutveckling och matsvinn. Arbetet ska minimera vår egen resursanvändning och storleken på vårt klimatavtryck genom hela värdekedjan. Vi hanterar klimatrelaterade risker genom tydliga dialoger i inköpsprocessen. Genom samarbeten med våra leverantörer arbetar vi för att främja hållbart jordbruk och uppmuntrar till att investera i produktionstekniker med lägre miljöpåverkan. Vi minskar även risken genom att bevaka och anpassa verksamheten till förändrade förutsättningar, samt att snabbt hitta möjliga ersättare till produkter som riskerar att påverkas av klimatförändringar.

ANTIKORRUPTION OCH AFFÄRSETIK

RISKBESKRIVNING	SÅ GÖR VI
Korruption, mutor och konkurrenshämmande beteende är oetiskt, olagligt och strider mot vår affärsetik och våra värderingar. Vad gäller störst risk, för korruption och oetiskt uppförande i vårt leverantörsled, lutar vi oss bland annat mot Amfori BSCI:s klassificering av så kallade högrisländer. I vår egen verksamhet finns en högre risk för oetiskt uppförande vid kontakt med leverantörer och samarbetspartners.	Affärsetik ingår i vår externa och interna uppförandekod, därtill finns policyer och ett affärsetiskt compliance program. Internt minimeras risken genom vår uppförandekod för medarbetare där det är tydligt vad som gäller kring korruption och gåvor. Vi har också ett visselblåsarsystem där medarbetare anonymt kan anmäla misstankar om att principer i uppförandekoden bryts. I leverantörsleden hanterar vi risker inom områden som korruption och affärsetik på flera sätt. Förutom uppförandekod arbetar vi bland annat med revisioner och riskbedömning i inköpsprocessen.

KVALITET OCH PRODUKTSÄKERHET

RISKBESKRIVNING	SÅ GÖR VI
Livsmedelshantering ställer höga krav på spårbarhet, hygien och hantering. Att inte ha säkra processer för livsmedelshantering kan leda till kontamination, allergiska reaktioner, återkallelse av produkter, böter och verksamhetsförbud. Brister i hanteringen kan leda till minskat förtroende för Greenfood, dotterbolag eller koncernens varumärken.	Produktsäkerhet och produktkvalitet är grunden i allt vi gör. Kvalitet är en förutsättning för vår affär och leder till hög tillit bland kunder och konsumenter. Vi arbetar med bra råvaror och följer EUs lagstadagde kvalitetsstandarder. Vi tillämpar erkända certifieringar som Global GAP, BRC Food och FSSC 22000 i vår leverantörskedja och i vår egen livsmedelsförädling. Produktanalyser utförs regelbundet. Vi har en väl förankrad organisationsstruktur, rutiner för återkallelse vid felaktigheter och en löpande uppföljning av standarder för livsmedelssäkerhet. Internutbildning, processutveckling, tester och uppföljning och tredjepartsrevisioner sker också löpande.

HÅLLBARHETSRISKER I LEVERANTÖRSKEDJAN

RISKBESKRIVNING	SÅ GÖR VI
Vår leveranskedja inkluderar inköp av råvaror och produkter från länder där det finns en förhöjd risk för korruption eller överträdelser mot de mänskliga rättigheterna. Vissa av våra leverantörer är verksamma i länder med politisk instabilitet, vilket kan påverka tillgång och kostnader negativt. De största hållbarhetsriskerna relaterade till våra leverantörer är de som har verksamhet i länder som definieras som "riskländer" enligt Amfori BSCI-klassificeringen.	Vi har en nära dialog med våra leverantörer i inköpsprocessen för att förbättra transparensen, lära av varandra och identifiera risker hos leverantörer. Vi genomför leverantörsriskanalys (baserad på sociala risker, risker inom klimat och mänskliga rättigheter) för att identifiera potentiella risker kopplade till leverantörskedjan. Vi är även medlemmar i Amfori BSCI som hjälper oss stärka vår tredjepartsuppföljning i leverantörsledet när det gäller sociala frågor. Vårt affärsområde Fresh Produce har även krav på leverantörer att vara Global Gap och Global GRASP certifierade (globalgap.org) Vi arbetar aktivt med vår uppförandekod och uppföljning av signerade uppförandekoder görs regelbundet flera gånger per år. Uppförandekoden är harmoniserad med Amfori BSCIs uppförandekod och baseras på internationellt erkända instrument som bland annat FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, och ILO-konventioner om arbetares rättigheter. Vi bedriver internutbildningar för att öka medvetenhet kring korruptionsrisker och överträdelser mot mänskliga rättigheter.

ARBETSMILJÖ OCH MEDARBETARE

RISKBESKRIVNING	SÅ GÖR VI
Greenfoods framtid är beroende av förmågan att rekrytera, behålla och utveckla medarbetare. För det krävs en trygg och inkluderande arbetsmiljö som erbjuder goda villkor. Här är ett aktivt arbete med frågor som bland annat rör hälsa och säkerhet på arbetsplatsen, mångfald, jämställdhet och icke-diskriminering, väldigt viktigt.	Arbetet med personalrelaterade frågor och att säkra en god arbetsmiljö styrs av en koncernöverskridande intern uppförandekod och en likabehandlings policy. Utöver dessa finns även personalhandböcker och arbetsmiljöpolicy på bolagsnivå. Vi hanterar den högre graden av hälsorisker i produktion och lagerlokaler genom systematiskt arbetsmiljöarbete och utbildningar. Vi strävar efter att vara en attraktiv arbetsgivare och genomför årligen medarbetarundersökningar med syfte att förbättra arbetsförutsättningarna och arbetsmiljön.

VARUMÄRKESRISK

RISKBESKRIVNING	SÅ GÖR VI
Våra varumärken kan påverkas negativt om vår verksamhet inte bedrivs långsiktigt hållbart, inte följer lagstiftning och regelverk, eller inte lever upp till våra varumärkeslöften. En varumärkesrisk är även att konkurrensen inom hållbarhetspositionen ökar kraftigt och att andra aktörer tar den position vi önskar ha.	Vi arbetar med att minska negativ påverkan på människa och miljö och arbetar med hållbara leverantörer. Vi ställer krav på råvaror, material, spårbarhet, leverantörer, produkter och tjänster samt informerar kontinuerligt kund och konsument om de framsteg vi gör inom hållbarhetsområdet.

DJURVÄLFÄRD

RISKBESKRIVNING	SÅ GÖR VI
Djur ska behandlas väl i en miljö som främjar deras hälsa och naturliga beteende. Vi tror på den globalt etablerade idén om "fem friheter inom djurvälfärd", det vill säga frihet från hunger och törst, frihet från obehag, frihet från smärta, frihet att utföra naturligt beteende samt frihet från rädsla och oro. Vi ser en risk för att förtroende skadas om vi köper animaliska protein som visar sig komma från djur som inte har kunnat leva enligt de fem friheterna.	Vi vill bidra till en grönare värld. I dag kommer 95 procent av vårt sortiment från västbaserade produkter och vi jobbar för att höja den. Ett exempel är att Picadeli nu har uteslutit rött kött i sitt sortiment. För de animaliska produkter vi använder ställer vi krav i vår uppförandekod att våra leverantörer följer de "fem friheterna inom djurvälfärd". Under året har även Picadeli anslutit sig till ECC, Européen Chicken Commitment.

EKONOMISK
HÅLLBARHET

En bra affär är en hållbar affär

Vi vill växa vidare med en hållbar verksamhet som grund. Därför granskar vi varje steg vi tar utifrån miljömässiga, sociala och ekonomiska, hållbarhetsaspekter. Utan en lönsam affär i botten kan vi varken skapa hållbarare produktionsflöden eller bidra till säkra arbetsmiljöer och människors försörjning – och inte heller växa vidare.

2021 – VÅRT VIKTIGASTE HÅLLBARHETSÅR HITTILLS

Vi arbetar konstant med att hitta bättre och effektivare lösningar i våra egna verksamheter och vår ambition är att få leverantörer och samarbetspartner att följa efter. Hållbarhet är inte bara vår vägledande princip, utan vi ser det som nyckeln till bättre affärer och en grund för fortsatt tillväxt.

Under 2021 har vi tagit stora steg för att ytterligare driva vårt hållbarhetsarbete framåt. Vi har satt tydliga koncernmål för samtliga åtta fokusområden. Målen hjälper och tydliggör för verksamheten var vi ska lägga våra resurser och ger bolagen tydliga riktlinjer kring prioriteringar. Tillsammans samlar vi våra krafter mot gemensamma mål, och vi bidrar på så sätt till en bättre värld på ett mer effektivt sätt.

För att möta klimatkrisen krävs tuffa åtgärder och ambitiösa klimatmål från alla aktörer, på alla nivåer och inom alla näringslivssektorer. Vi har därför anslutit oss till Science Based Targets initiative. Åtagandet stärker vårt hållbarhetsarbete och tydliggöra vår resa mot en hållbarare verksamhet, samt hjälper oss sätta klimatmål i linje med vad vetenskapen säger behövs för att nå 1,5 graders målet.

Ytterligare en stor händelse var att vi under året framgångsrikt emitterade en fyraårig hållbarhetslänkad obligation om 1 050 MSEK. Obligationen är kopplad till målen i Greenfoods hållbarhetsramverk, som har fått högsta möjliga rating i en oberoende verifiering. Obligationen ger oss större finansiell flexibilitet för att investera i fler hållbarhetsprojekt och i framtida tillväxt, och är samtidigt ett tydligt och transparent synliggörande av våra väldigt ambitiösa klimatmål.

Under året tog vi också det första spadtaget för Greenfood Greenhouse i Helsingborg, en av koncernens största investeringar någonsin. Greenhouse kommer bli ett hållbart livsmedelcentrum för innovation, produktion och distribution av mat. Den nya anläggningen kommer att ligga i framkant inom energi- och miljöeffektivitet, bland annat genom effektiva kylsystem, modern värmeåtervinning samt en solcellsanläggning som ska täcka en stor del av verksamhetens elbehov. Med Greenhouse tryggar vi vår tillväxtkapacitet genom en större produktions- och lagerkapacitet, ökad automation och en effektivare och hållbarare logistikkedja, vilket kommer tillgodose kundernas behov ännu bättre.

EU-TAXONOMIN

Från årsskiftet 2021 är Greenfood skyldiga att rapportera hur stor andel av våra ekonomiska aktiviteter som omfattas av EU:s gröna taxonomi. Detta i enlighet med de krav som följer av artikel 8 i EU:s taxonomiförordning EU 2020/852.

I nuläget ingår inte vår huvudsakliga verksamhet, produktion och distribution av livsmedel och färdigmat, bland de aktiviteter som listas i taxonomin. Därav blir andelen av vår verksamhet som omfattas låg. Även om vår verksamhet i huvudsak inte omfattas så har Greenfood ett långtgående hållbarhetsarbete med ambitiösa miljömål. Detta bekräftas bland annat av att ramverket för vår hållbarhetslänkade obligation gavs högsta möjliga betyg, en A-rating, vid en oberoende granskning.

OMSÄTTNING

Vår tolkning är att vi inte hade någon omsättning som omfattas av taxonomiförordningen under 2021. Vi erbjuder i vissa fall leverans av produkter till kund med egna fordon. Dessa transporter ingår dock som en del i priser på de varor som säljs av bolagen inom Greenfood och är därmed inte en egen aktivitet.

KAPITALUTGIFTER

Under 2021 genomförde vi investeringar i nya kylanläggningar. Vår tolkning är att dessa kapitalutgifter omfattas av taxonomiförordningen och utgör en möjliggörande aktivitet.

DRIFTSUTGIFTER

Vår tolkning är att vi har vissa aktiviteter som omfattas av taxonomiförordningen. Dessa omfattar främst reparationer och underhåll av våra kylanläggningar, lastbilar och fastigheter. Greenfood leasar huvudsakligen våra fastigheter med ett fåtal undantag. Kostnader för reparationer och underhåll ligger i regel hos fastighetsägaren och därav blir dess andel ytterst begränsad.

	Total, Mkr	Andel ekonomiska aktiviteter som omfattas av taxonomin, %	Andel ekonomiska aktiviteter som inte omfattas av taxonomin, %
Omsättning	4 321 [1]	0	100
Kapitalutgifter	133 [2]	4	96
Driftsutgifter	39 [3]	5	95

[1] Nettoomsättning i enlighet med koncernens resultaträkning. Se Greenfood AB (publ) koncernårsredovisning s. 49.
[2] Kapitalutgifter omfattar årets investeringar i immateriella och materiella anläggningstillgångar samt nyttjanderätter i enlighet med Greenfood AB (publ) koncernens årsredovisning. Se not 17-19.
[3] Driftsutgifter omfattar Greenfood AB (publ) koncernens direkta kostnader som avser byggnadsrenoveringar, kortsiktiga leasingavtal och underhåll och reparationer.

GREENFOODS FÖRSTA HÅLLBARHETSLÄNKADE OBLIGATION

Under året emitterade Greenfood en fyraårig hållbarhetslänkad obligation om 1 050 MSEK. Obligationen är noterad på Frankfurtbörsen och kommer noteras under 2022 på Nasdaq Stockholm. Obligationen är kopplad till målen i vårt hållbarhetsramverk och ett premium om 50 baspunkter kommer att läggas till det nominella beloppet om målen inte uppfylls som utlovat.

Obligationen ger oss större finansiell flexibilitet för att investera i fler hållbarhetsprojekt och i framtida tillväxt. Samtidigt är obligationen ett tydligt och transparent synliggörande av våra väldigt ambitiösa klimatmål. Efter stort intresse från både ledande nordiska och europeiska investerare övertecknades obligationen snabbt.

HÖGSTA RATING AV TGG

The Governance Group (TGG) genomförde en oberoende granskning av ramverket och målens utformning och ambitionsnivå. I granskningen fick ramverket högsta möjliga betyg, en A-rating.

VAD ÄR EN HÅLLBARHETS-LÄNKAD OBLIGATION?

En hållbarhetslänkad obligation (sustainability-linked bond) är en obligation som skapar incitament för utgivaren att uppnå definierade hållbarhetsmål. Utgivarens prestation inom hållbarhet mäts i förhållande till angivna mål, och obligationens villkor förändras baserat på måluppfyllandegrad.

För utförlig information om målen och ramverket, se www.greenfood.se/obligation

OBLIGATIONEN ÄR KOPPLAD TILL UTFALLET PÅ TRE AV VÅRA HÅLLBARHETSMÅL

KPI	Mål	Status 2021
#1	Minska klimatutsläpp från scope 1 och scope 2 med 55% per ton sålt livsmedel till 2025 (basår 2020) (SPT 2025)	24 % minskning Läs mer, sid 25
#2	Definera vetenskapligt baserade klimatmål och få dessa validerade av Science Based Target Initative till 2023. (SPT 2023) Minska vår klimatpåverkan i linje med de vetenskapligt baserade klimatmålen till 2025. (SPT 2025)	Greenfood har anslutit sig till SBTi och beräkningar av baslinje och mål har påbörjats.
#3	Minska matsvinnet med 20% till 2025 och med 45% till 2030 (basår 2019) (SPT 2025)	1% minskning Läs mer, sid 28

David von Laskowski, VD och koncernchef Greenfood Group

Stort intresse för att investera i Greenfoods obligation

Kapitalmarknaden visade stort intresse när Greenfood under hösten lanserade sin hållbarhetslänkade obligation.

– Målen är ambitiösa och en tydlig signal till både våra kunder, investerare och omvärlden att vi tar vårt hållbarhetsarbete på allvar och att det är tydligt förankrat i ledningen. Att vi fått högsta betyg för vårt hållbarhetsramverk är ett tydligt kvitto på att vi utvecklar vårt hållbarhetsarbete i rätt riktning och att marknaden uppskattar våra amtibitiösa miljömål, säger David Laskowski, VD och koncernchef för Greenfood Group.

MILJÖ

Vi vill bli smartare och snålare i varje led

Vår affärsidé är att förädla det naturen ger, och allt vi gör är därför helt beroende av en frisk planet – och en frisk planet är beroende av vad vi gör. För att vi ska kunna erbjuda hälsosam mat till fler och få vår affär att växa över tid, så jobbar vi målstyrt, fokuserat och strukturerat med att minimera vår egen miljöpåverkan.

Våra övergripande mål

MILJÖ
Smart resursanvändning

KLIMATAVTRYCK
Reducera klimatavtryck genom miljövänligare logistik, processförbättring, sortimentsjustering och användande av ny teknologi.

MÅL

1. Reducera totala utsläpp (Scope 1 & 2) med 55% per ton såld mat senast 2025. Basår 2020.
2. Sätta godkända klimatmål enligt SBT senast 2023

FÖRPACKNING
Minska användning av förpackningsmaterial genom smart produktutveckling, innovationer och kravställan.

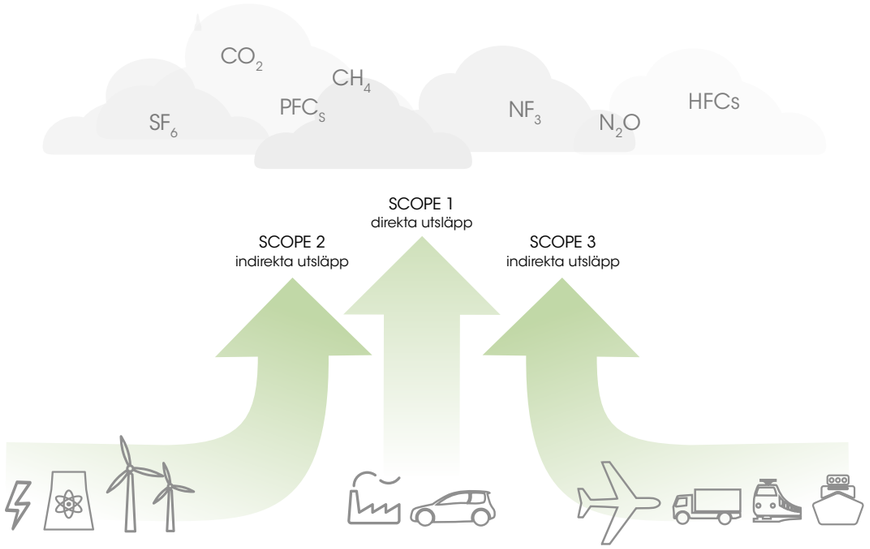
MÅL

1. Minska plastanvändningen med 50% till 2025. Basår 2021.
2. 2025 skall våra förpackningar vara återvinningsbara.
3. 2025 skall 80% av våra förpackningar vara gjorda av förnyelsebart material och 100% 2030.

VATTENANVÄNDNING
Reducera vattenanvändning i egen verksamhet samt adressera vattenfrågan i leverantörskedjan.

MÅL

1. I egen produktion skall WWFs Water Stewardships nivå "Interna åtgärder" uppnås senast 2023.
2. Alla Greenfoodbolag ska ha uppnått WWFs nivå "Interna åtgärder" i relation till leverantörskedjan senast 2025.



Scope 1 omfattar direkta utsläpp av växthusgaser från källor som ägs eller kontrolleras av Greenfood. Här har vi inkluderat företagsägda eller leasade fordon och maskiner, köldmedier samt naturgas.

Scope 2 omfattar indirekta växthusgasutsläpp från köpt energi. Här har vi inkluderat förbrukning av inköpt el och fjärrvärme.

Scope 3 omfattar övriga indirekta växthusgasutsläpp, utöver inköpt energi, som sker utanför Greenfoods verksamhet. Här har vi inkluderat mätområdena inkommande och utgående transporter, tjänsteresor med tåg eller flyg samt hotellnätter, hantering av vårt avfall, samt bränsle och energirelaterade aktiviteter (ej redan inkluderade i Scope 1 eller 2).

VÅRT KLIMATAVTRYCK

För oss är det självklart att arbeta för att minska vår miljöpåverkan i alla delar av vår värdekedja genom att arbeta systematiskt och ambitiöst. Under 2021 stärkte vi vårt hållbarhetsarbete ytterligare och tydliggjorde resan mot en hållbarare verksamhet genom att sätta hållbarhetsmål, vårt åtagande i Science Based Targets initiative och den obligation som vi kopplat till flera av våra hållbarhetsmål.

Vi lägger stor kraft på att hitta nya sätt att använda naturens resurser smartare, och vi anstränger oss för att mäta så stora delar av vår verksamhet som möjligt. Vi klimatberäknar för att identifiera var vår största miljöpåverkan finns, prioriterar vårt arbete och reducerar vårt klimatavtryck. Vi investerar i nya lösningar och effektiviseringsåtgärder, vi ökar andelen förnybar energi, nyttjar material som inte är baserade på fossila råvaror och övergår till hållbarare transportlösningar och miljövänligare förpackningar. Av våra mätområden hittills står transporter för den enskilt största klimatpåverkan, men vi har påbörjat beräkningar av klimatpåverkan från odling och det är tydligt att det är där vår största klimatpåverkan ligger. Sortimentet är stort och det är ett pågående arbete som fortsätter in i 2022.

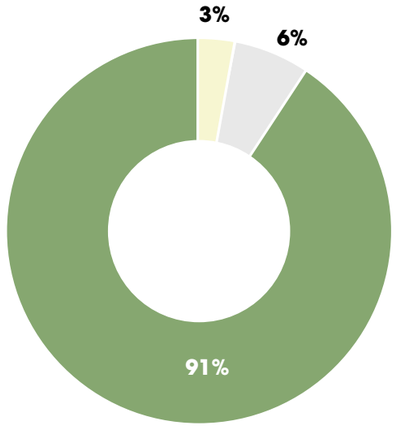
VI RÄKNAR PÅ ALLT

En viktig del inom vårt hållbarhetsarbete är att förstå vår verksamhets klimatpåverkan genom att beräkna våra utsläpp av växthusgaser. Mätningar är grunden när vi arbetar fram åtgärdsplaner för att kunna minska vår klimatpåverkan och nå koncernens hållbarhetsmål. Dessa mätningar finns också med när vi ser på vilka klimatbesparingar och investeringar som behöver prioriteras.

Exempel på initiativ som gjorts för att minska koncernens klimatpåverkan är bland annat att vi har tagit det första spadtaget i bygget av Greenfood Greenhouse, ett toppmodernt livsmedelscenter som kommer att generera reducering av energiförbrukning och minskade transportflöden samt ha solceller för att producera egen el. Ett annat initiativ är att Picadeli har tagit bort rött kött ur sortimentet i sina salladsbarer. Samtliga bolag i koncernen arbetar också aktivt med att ta fram nya bättre förpackningslösningar för att minska förpackningsvolymer. Via Trädgårdshallen har vi också investerat i grönare logistik och under 2022 kommer delar av våra leveranser till kund börja köras med en biogaslastbil. Framåt undersöker vi även investering av solcellsparker.

Sedan 2020 mäter vi vår klimatpåverkan enligt GHG-protokollets riktlinjer i Scope 1, 2 och 3, och resultatet där är också kopplat till vår hållbarhetslänkade obligation. Vi sätter extra press på oss själva genom de ambitiösa klimatmål vi åtagit oss i enlighet med Science Based Targets initiatives riktlinjer. Våra klimatberäkningar utgår från ”market-based-metoden” och inkluderar mätområden från protokollets alla tre områden – scope 1, scope 2 och scope 3.

Vårt mål är att minska Scope 1 + Scope 2 med 55 procent per ton sålda livsmedel till 2025.



Market based	tCO_2e/year	%
Scope 1	1 082	3
Scope 2	2 281	6
Scope 3*	34 926	91
Total	**38 290**	**100**

* Omfattningen av rapporteringen i Scope 3 har utvecklats. För 2021 har våra beräkningar av klimatpåverkan från transporter blivit mer detaljerade och vi har även lagt till kategorin ”avfall”. Årets resultatet är därför inte jämförbart med 2020.

Utifrån 2021 års mätområden är det tydligt att det är i Scope 3 vi har vår största klimatpåverkan. Över 90 procent av dessa utsläpp är kopplade till våra varutransporter. Utöver den klimatpåverkan vi i nuläget redovisar inom Scope 3, arbetar vi även med beräkningar av klimatpåverkan från odling och produktion av de produkter vi köper in. Våra första beräkningar visar att denna påverkan står för majoriteten av våra utsläpp inom Scope 3.

FAKTA MARKET-BASED METODEN

Redovisningen av utslöpp i Scope 2 görs främst enligt Market-based metoden, där man skiljer på ursprungsmärkt inköpt el, värme eller kyla och ospecificerad. Specifik utsläppsfaktor används för ursprungsmärkt produkt och utsläppsfaktor för residualmix används för ospecificerad leverans. Vi redovisar även ”location based” separat, se sidan 25.

Kyla ger värme

Alla bolag inom Greenfood-koncernen har ett ansvar att minska sin klimatpåverkan. Hos Mixum har fokus legat på nya installationer och arbetsmetoder som bidrar till energieffektivisering.

Mixum använder en kylanläggning för att hålla en slinga som går genom huset i en jämn och kall temperatur på cirka 2 grader. Den kalla temperaturen gör att råvarorna håller längre och bidrar till minskat matsvinn. Samtidigt tar vi hand om den värme som uppstår när kyla produceras. Värmen förs in i Mixums varmvattensystem och bidrar till att vattnet där kan hållas på jämna 75 grader. Varmvattnet används sedan till att fylla kokkärl, till rengöring samt till att värma lokalerna. Genom att återvinna värmen har Mixums energianvändning minskat med uppskattningsvis 20 procent. Energieffektiviseringen är ett exempel på Mixums förbättringsarbete, och nästa steg är att titta på hur man kan minska vattenförbrukning och spillet som sker vid hanteringen. Ett stort arbete kommer inledas där de ser över alltifrån från städrutiner och processer till att utbilda medarbetare i resurseffektiv vattenhantering.

GREENFOOD GREENHOUSE

– ett modernt ekosystem för modern matproduktion

När superanläggningen Greenhouse står klar 2023 så blir den inte bara Helsingsborgs nya stolthet, utan också ett av norra Europas modernaste livsmedelscenter. Resurseffektivitet och energibesparing finns med i varje hörn av huset, från moderna och klimatsmarta kyl- och värmesystem till valet av växter för att gynna den biologiska mångfalden, och allt från armeringsjärn till inredning återbrukas. Greenhouse ökar verksamhetens produktionskapacitet med 40 procent och bidrar till både minskat matsvinn och minskat klimatavtryck för koncernen.

Fakta Greenhouse – Greenfoods nya anläggning

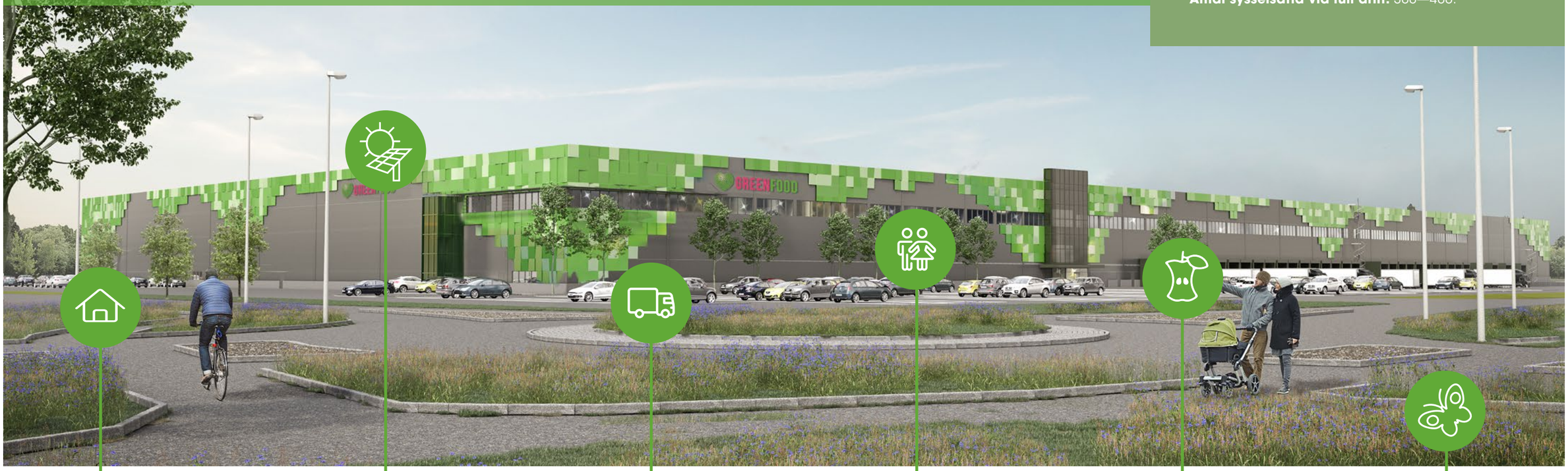
Plats: Långeberga, Helsingborg – Sveriges importcentrum för frukt och grönt. 90 procent av frukt och grönt som importeras för konsumtion i Sverige passerar här. Helsingborgs hamn är den främsta importhamnen för frukt och grönt i Norden, med närhet till fyra miljoner konsumenter.

Storlek: 44 000 kvm.

Byggtid: Q2 2021—Q2 2023

Verksamhet: Inköp, produktutveckling, förädling, produktion, paketering, lager och distribution.

Antal sysselsatta vid full drift: 300—400.



SÄKRAR TILLVÄXT
- Större produktion- och lagerkapacitet
- Ökad automation
- Effektivare, hållbarare logistikkedja

ENERGIEFFEKTIV PRODUKTION
- Effektiva kylsystem
- Modern värmeåtervinning
- Solcellsanläggning för el-produktion
- Laddstolpar för att ladda el-fordon förbereds

MINSKADE TRANSPORTUTSLÄPP
- Portar på båda sidor för bästa in- och utflöde
- Genomtänkt placering av verksamheter skapar effektiva interna arbetsflöden
- Förbättrad logistik av leveranser – optimerade laster och rutter kräver färre transporter

FÖRBÄTTRAD ARBETSMILJÖ
- Senaste tekniken inom klimat- och inomhusmiljö
- Verksamhetsdelar placeras för att få högsta möjliga effektivitet på interna flöden

MINSKAT MATSVINN
- Klimatzoner för lager, färskvaror omsätts på 2-3 dagar
- Ökade möjligheter att arbeta cirkulärt med större utnyttjande av råvaror och biprodukter genom att olika verksamheter arbetar nära varandra – till exempel äppelskrutt som blir till fruktjucie – det som inte kan användas blir till biogas

BIOLOGISK MÅNGFALD
- Växterna vid huset är utvalda för att gynna artrikedom och biologisk mångfald

KLIMATAVTRYCK I EGEN VERKSAMHET

Under 2021 har vi sett en tydlig minskning i vår klimatpåverkan från vår egen verksamhet (Scope 1 och 2). Detta beror främst på:

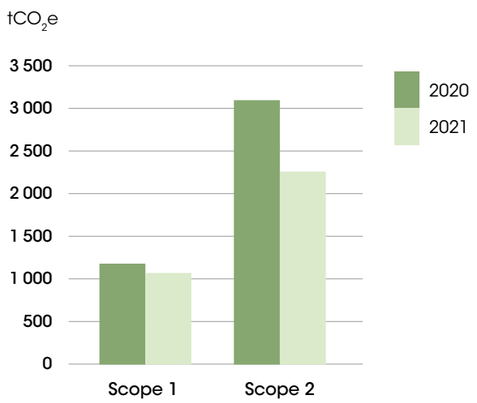
- Konsolidering av verksamhet i Finland. Under 2020 gick Salico Oy från två anläggningar till en och 2021 ser vi effekterna av sammanslagningen fullt ut.
- En generell minskad klimatpåverkan från ospecificerad el som vi i nuläget köper.
- Vi ersätter dieseldrivna tjänstebilar med elbilar och laddhybrider. Detta är ett av kraven i vår tjänstebilspolicy som kräver att alla bilar som beställts från 2020 ska ha klimatteknik som hybrid, mildhybrid, gasdrift eller vara en elbil. Trots ökat resande under 2021 jämfört med 2020 så ser vi inte motsvarande ökning i utsläpp. Övergången har underlättats genom att flera anläggningar har installerat laddningsstationer för el och hybridbilar, exempelvis Trädgårdshallen (Växjö och Örebro) och Satotukku.

Inför 2022 ser vi flera åtgärder som kommer fortsätta sänkningen av vår klimatpåverkan, exempelvis:

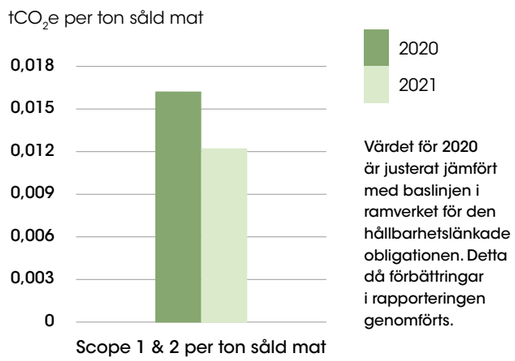
- Vi ökar vår egen produktion av förnybar el genom installation av solceller hos Mixum.
- Salico AB övergår från naturgas till biogas på anläggningen i Helsingborg.
- Vi fortsätter att minska vår användning av fossil diesel genom att fler tjänstebilar byts från diesel till el och laddhybrider.
- De finländska bolagen inom koncernen börjar köpa förnybar el.
- Trädgårdshallen (Örebro) börjar leverera varor till sina kunder med biogaslastbil.

SCOPE 1 OCH 2 UTVECKLING 2020 – 2021

MARKET BASED

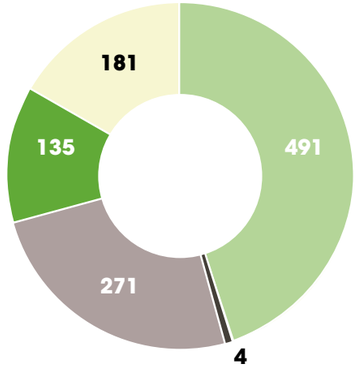


MARKET BASED



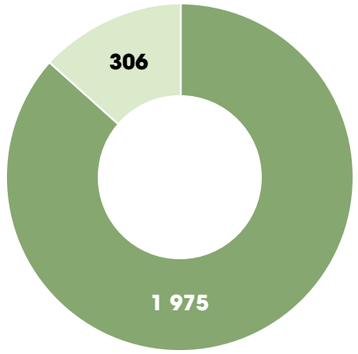
Värdet för 2020 är justerat jämfört med baslinjen i ramverket för den hållbarhetslänkade obligationen. Detta då förbättringar i rapporteringen genomförts.

VAR KOMMER VÅRT SCOPE 1 OCH 2 AVTRYCK IFRÅN?



MARKET BASED

	tCO2e
Scope 1	**1 082**
Bilar	491
Truckar	4
Lastbilar	271
Naturgas	135
Köldmedia	181



MARKET BASED

	tCO2e
Scope 2	**2281**
El	1975
Fjärrvärme	306

LOCATION BASED

	2020 (tCO2e)	**2021** (tCO2e)
Scope 1	**1 185**	**1 082**
Scope 2	**1 726**	**1 336**

ENERGIFÖRBRUKNING

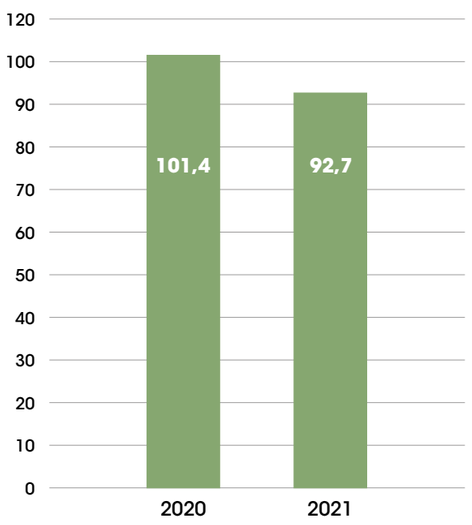
Vår energiförbrukning är högst i egna anläggningar med produktion och/eller lagerverksamhet, där framförallt våra affärsområden Food Solution och Fresh Produce behöver kunna kyla eller värma produkter och lokaler.

Vi bedriver ett strukturerat miljöarbete på våra anläggningar för att säkra att vi minimerar vår miljöpåverkan. Miljösystem som ISO 14001 finns i majoriteten av våra produktionsbolag inom affärsområdet Food Solution. I affärsområdet Fresh Produce finns det krav på miljöpolicys.

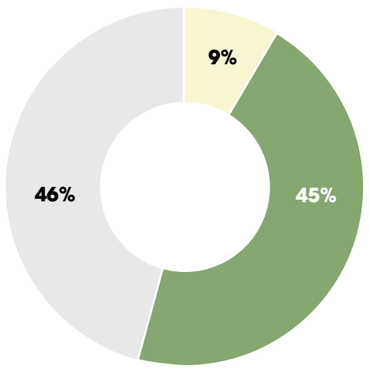
Stora delar av de två senaste årens verksamhet har överskuggats av pandemins effekter, vilket också syns i mätningen av vår energiförbrukning. Under 2020 såg vi att nedstängningar, utegångsförbud och andra restriktioner på alla våra marknader ledde till att försäljningen sjönk i kategorier där vi är starka. Den minskade försäljningen ledde till minskad produktion, men det fick inte samma minskade effekt på energiåtgången eftersom produktionsutrustning som till exempel kokare kräver en viss energimängd oavsett vilken volym man bereder.

När samhällena öppnade upp igen under 2021 gav det också en effekt på vår energiåtgång i relation till vår försäljningsvolym, som nu är 100 kWh/ton såld mat. Detta är en liten nedgång jämfört med 2020.

JÄMFÖRELSE ENERGIFÖRBRUKNING I RELATION TILL FÖRSÄLJNINGSVOLYM



ENERGIFÖRBRUKNING 2021



	kWh/ton såld mat	%
Värme från fjärrvärme och gas	8,7	9
El exkl. el använd för kylning	41,6	45
Kyla	42,4	46
Total	**92,7**	**100**

Energiförbrukning i köldmedier

Köldmedier är energibärare som bland annat finns i kylar, frysar men även i värmepumpar och luftkonditioneringssystem. Under 2021 tillfördes 84kg köldmedier i systemen i våra egna lokaler med ett klimatavtryck på 181 tCO_2e, vilket motsvarar 5 procent av Greenfoods totala klimatpåverkan inom Scope 1 och 2.

TRANSPORTER & TJÄNSTERESOR

Vårt sortiment har en bas av frukt och grönt, varor som inte alltid produceras eller för tillfället är i säsong på våra hemmamarknader och som behöver fraktas. Tyvärr drivs transportsektorn fortfarande till största delen av fossila bränslen, vilket innebär en stor påverkan på vårt klimatavtryck. Merparten av transporterna till våra bolag sker med lastbil, men vissa längre transporter sker med båt eller flyg. Av de mätområden som vi i nuläget inkluderat står transporter för den enskilt största delen av koncernens totala klimatavtryck – över 90 procent av vårt klimatavtryck 2021 är kopplat till in- och utleveranser.

Vi har ett brett sortiment med över 2000 artiklar och arbete pågår med att göra beräkningar även för odlingen av produkter. Vår förväntan är att när dessa beräkningar är klara så kommer detta klimatavtryck ligga i nivå med, eller högre, än det från transporter.

Under 2021 har vi fortsatt arbeta för att minska vårt klimatavtryck när det gäller transporter. Till exempel har Greendeli Oy optimerat logistikflödet, och med bättre planering levererar vi 1 gång per dag istället för 2 gånger per dag, vilket halverat antalet transporter. Det visar på vikten av att vi fortsätter dialogen med våra kunder och hjälper dem att bryta invanda beteenden och förstå klimateffekten av att till exempel ta emot en större last i stället för två mindre. Vi försöker också följa vilka nya möjligheter som finns för att minska vår klimatpåverkan när det gäller transporter, och under 2022 kommer till exempel Trädgårdshallen (Örebro) att börja leverera varor till sina kunder med en biogaslastbil.

Det är också viktigt att vi fortsätter utmana de transportbolag vi använder när det gäller val av drivmedel och effektiva samkörningar. Vi väljer aktivt bolag som erbjuder miljövänligare alternativ och strävar efter att minska utsläppen av växthusgaser från sina fordonsparker.

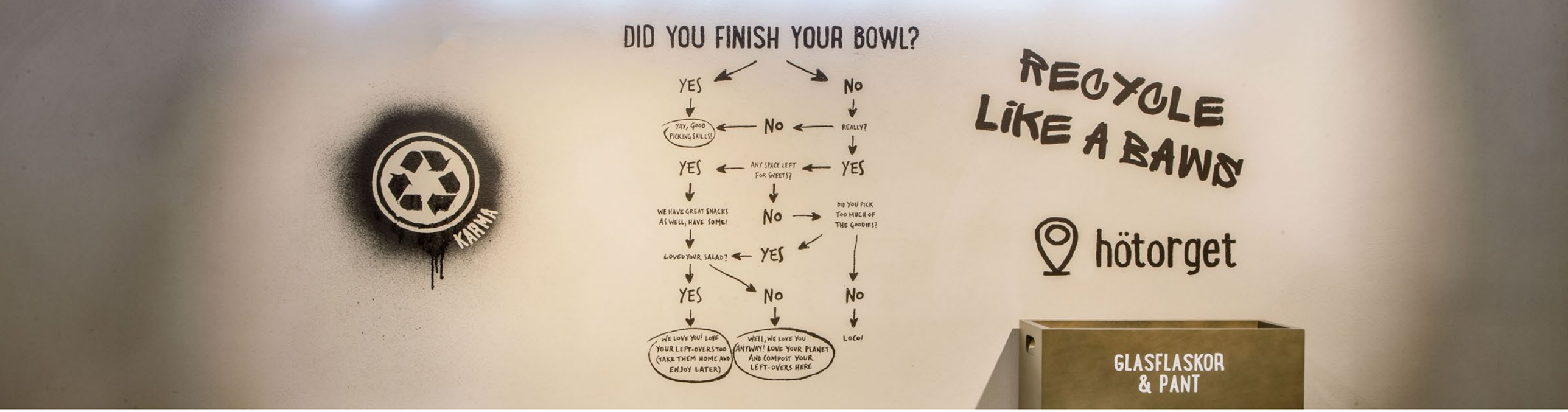
Vår långsiktiga målsättning är att allt fler transporter ska ske på ett mer miljövänligt sätt, både när det gäller drivmedel och logistik, och vi fortsätter arbetet med att effektivisera våra transporter utifrån tidigare identifierade områden:

- Att köra med fulla lastbilar så långt det är möjligt.
- Att samköra laster för olika bolag inom koncernen.
- Att kontinuerligt söka efter optimala rutter vid samkörning.
- Att öka användandet av klimatsmarta drivmedel.

TJÄNSTERESOR

I spåren av pandemin kan vi konstatera att våra tjänsteresor minskat ordentligt, trots att koncernen växer och är verksam på många marknader. Genom nya rutiner, arbetssätt och ett uttalat mål om att i huvudsak fortsätta med digitala möten när verksamheten tillåter det, fortsätter vi minimera utsläpp, kostnader och påverkan på medarbetares privatliv, något som också finns med i den resepolicy som är implementerad i alla bolag.

Vårt totala klimatavtryck för tjänsteresor var cirka 1 procent av vårt totala avtryck under 2021. Denna siffra ingår i GHG-protkollet Scope 3 och inkluderar resor med flyg, tåg samt boende på hotell. Resor med tjänstebil räknas in under Scope 1.



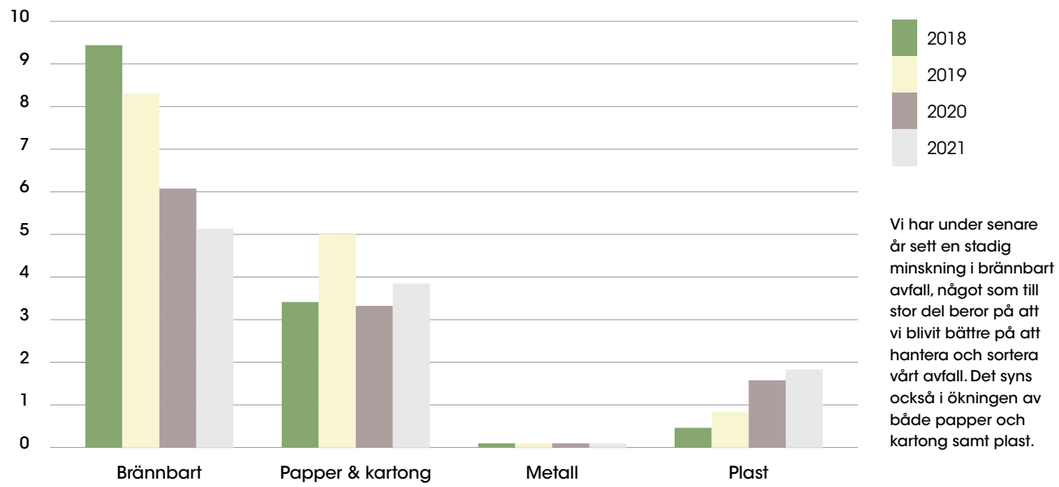
AVFALL

Resurser som går till spillo är förstås inte lönsamma vare sig för affärerna eller för klimatet, och ju mindre avfall vi har, desto bättre i alla led. Vi lägger mycket kraft på att hitta lösningar för att minska vårt avfall, och vi ser också att vårt arbete ger resultat.

Vår tanke om att hela tiden minska vårt avfall finns med i allt vi gör – från att skapa nya produkter av biprodukter till Picadelis AI-baserade salladsdisk, vars teknik optimerar både hållbarhet och beställningsprognoser – till vår strävan att hitta bättre förpackningar som belastar miljön mindre samtidigt som produktens livslängd ökar. Dessa initiativ bidrar till att minska matsvinnet.

AVFALL

Kg per ton såld mat



Vi har under senare år sett en stadig minskning i brännbart avfall, något som till stor del beror på att vi blivit bättre på att hantera och sortera vårt avfall. Det syns också i ökningen av både papper och kartong samt plast.

Matsvinn

En tredjedel av all mat som produceras i världen slängs istället för att konsumeras. Som livsmedelsproducent har vi ett ansvar att motverka detta. Matsvinn är ett högprioriterat område för oss och vi söker ständigt efter lösningar för att minska såväl matavfall som svinn genom att optimera vår livsmedelskedja och arbeta cirkulärt med biprodukter och matsvinn. Matsvinn har direkt påverkan till vår hållbarhetslänkade obligation, och siffrorna visar att vi tar steg i rätt riktning.

Vår definition av matsvinn är mat som inte säljs eller äts av djur eller människor. Vi fokuserar därför på att minska vårt matsvinn genom effektivare processer och samarbeten inom koncernen och med andra partners för exempelvis matdonationer. Vi arbetar även aktivt för att det matsvinn vi inte lyckas undvika fortfarande ska skapa en nytta, till exempel genom att skicka avfallet till produktion av biogas.

De senaste årens snabba svängningar i takt med att länder stängt och öppnat upp i pandemins spår har påverkat mängden matsvinn. 2020 var ett dramatiskt pandemiår som det är svårt att dra några slutsatser av, eftersom de delar av koncernen som av sin natur har mycket matsvinn då blev av med stora delar av sin produktion.

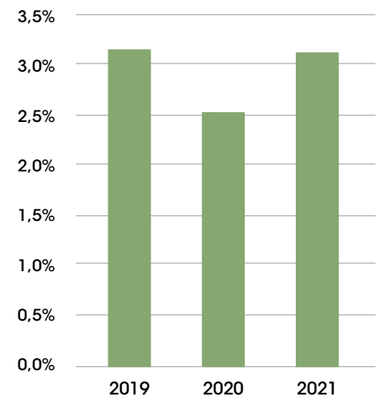
Vårt fokus är nu på att accelerera vårt arbete med minskat matsvinn och inom koncernen har vi flera lovande initiativ under utredning.

Vårt matavfall står för drygt 70 procent av allt vårt avfall och är den enskilt största avfallsposten i vår verksamhet.

Vi arbetar cirkulärt kring biprodukter för att minska svinnet

MATSVINN

% matsvinn (ton matsvinn per ton såld mat)



Värdena för 2019 och 2020 är justerat jämfört med baslinjen i ramverket för den hållbarhetslänkade obligationen. Detta då förbättringar i rapporteringen genomförts.

FÖRPACKNINGAR

Förpackningar är ett av våra prioriterade hållbarhetsområden, och med ett strukturerat arbete tar vi oss steg för steg närmare förpackningar med lägre klimatpåverkan.

Under 2020 implementerade vi vår förpackningspolicy. I år har vi börjat följa upp resultaten utifrån tydligt satta mål och vi ser att vi är på god väg mot våra mål. I vår förpackningspolicy finns också krav på att alla bolag i verksamheten ska genomföra förbättringsarbeten, något som har resulterat i flera goda exempel.

Internt har vi gjort ett stort arbete och kartlagt alla förpackningar. En effekt av det är att vi ändrat strategi, och i stället för att förbättra enskilda förpackningar tar vi nu större grepp och arbetar med förändringar som får större påverkan.

Vår nya strategi rimmar också bättre med det enorma arbete som ligger bakom en ny förpackning, eftersom vi ställer krav på att de ska vara kundanpassade, produktionsanpassade och så miljövänliga som möjligt med bibehållen funktionalitet. Förpackningarna ska skydda maten så att den är säker att äta och håller så länge som möjligt, tydliggöra varumärket och informera om allergener och produktens innehåll. Dessutom sker det omfattande tester med sensoriska och bakteriologiska jämförelser innan en ny förpackning kan sättas i bruk på marknaden.

I dag är cirka 75 procent av vårt förpackningsmaterial gjort av förnybara råvaror och 99 procent av vårt förpackningsmaterial är återvinningsbart. Tyvärr är en återvinningsbar förpackning inte alls en garanti för att den verkligen återvinns och vi ser ett behov av att jobba tätt ihop med kunder, konsumenter och samhällen för att vi ska fortsätta att förbättra oss. Flera av våra bolag har också inlett ett samarbete med förpackningsleverantörer för att hitta hållbarare lösningar och i vissa fall involveras också kunderna.

5 *exempel på vårt arbete med förpackningar*

Picadeli har arbetat för att ersätta plastlocken till salladsskålarna och kommer våren 2022 lansera ett papperslock. Trägaffel, producerat med trä från EU, har ersatt den tidigare plastgaffeln gjord av sockerrörsstärkelse.

Daily Greens avokodoförpackningar bytte plasttråg till pappersträg av återvunnet papper, en reducering av plast på ca 7000 kg per år och de har bytt till banankartonger av 100 procent återvunnet papper, vilket minskar både klimatpåverkan och sparar naturresurser.

Trädgårdshallen Växjö bytte ut tidigare plastfilm till en 100 procent återvinningsbar plastfilm.

Salico AB gjorde hållbarare förpackningar genom att ta bort bestick och trycka logotyp på produktens toppfilm, vilket minskade plaståtgången på produkten med 20 procent. De har även bytt förpackningsmaterial från kartong till returlådor för isbergssallad och paprika, vilket lett till en årlig minskning med 59 ton kartong.

Satotukku anslöt sig till ett cirkulärt system för pallar, Chep pooling, där pallar repareras och återanvänds många gånger, vilket minskar användningen av engångspallar.

Fresh Food förpackar fossilfritt

Fresh Food engagerade sig snabbt i arbetet med att nå målen i koncernens förpackningspolicy och inledde ett samarbete med sin förpackningsleverantör. Det ledde till fantastiska resultat, framför allt när det gäller plastpåsar. Numera är de tillverkade av fossilfri plast och återvinningsbara, och dessutom har man arbetat fram pappersförpackningar i stället för plastförpackningar på ett flertal varor.

Fresh Food har gjort ett stort arbete hittills, men ser en utmaning i att hitta material som säkerställer livsmedelssäkerhet, hållbarhet och kvalitet. Den största svårigheten är att hitta en ny plastfilm, en så kallad flowpack, men så snart det arbetet gett resultat och en ny plastfilm godkänts kommer 100 procent av Fresh Foods förpackningar att uppfylla målen i förpackningspolicyn.

Utöver arbetet med att förbättra egna förpackningar så har Fresh Food också kommunicerat fördelarna med mer miljövänliga förpackningar till sina kunder och fått väldigt positiv feedback.

VATTEN

Vatten är världens viktigaste råvara och avgörande för all odling världen över. Vi är engagerade i de utmaningar som finns kring vatten och agerar för att medverka till en mer hållbar produktion i de fall där vatten är en bristvara. Fresh Produce ställer krav på att leverantörerna ska vara GAP-certifierade, Good Agriculture Practice, och har restriktioner för användning av kemiska bekämpningsmedel och antibiotika och tar upp frågan i lokala och internationella forum.

MÄTER VARJE DROPPE

Sedan flera år har vi mätt vattenförbrukningen och vattenutsläppen i våra egna anläggningar. I vår egen verksamhet är det produktionsanläggningarna som använder mest vatten. Under 2021 ökade vattenförbrukningen jämfört med 2020, men vi når ännu inte nivåerna före pandemin. I takt med att samhällena har släppt på restriktionerna har restauranger och arbetsplatser öppnat upp, men även om efterfrågan på våra produkter har ökat igen så har inte vattenanvändningen ökat på samma sätt.

I vår egen produktion har vi gjort flera åtgärder kopplat till vatten. Via digitala funktioner följer vi vattnets väg för att se vart överflödigt vatten tar vägen, vilka temperaturer och vilken vattenåtgång som används, och vi vakuumdammsuger för att separera biologiskt avfall från returvatten för att optimera vattenhanteringen. Ett annat exempel är Salico Oy som under året installerat automatiska valv på produktionslinjer för att minska vattenförbrukningen.

Nästa steg inkluderar bland annat utbildning av medarbetare i vattenfrågan.

Sett till hela koncernen är vattenfrågan störst i leverantörskedjan där vattenförbrukningen är hög. Vi är medvetna om problematiken och har påbörjat arbetet. Vår målsättning är nu att vi ska förhålla oss till WWFs trappa, där vi ska nå nivå tre.

GREENFOODS VATTENSTRATEGI

I ENLIGHET MED WWF WATER STEWARDSHIP STEPS

5 PÅVERKANS-ARBETE
Vi arbetar med beslutsfattare och opinionsbildare i syfte att skapa engagemang och beslut för en hållbar vattenhantering.

4 EXTERNT ENGAGEMANG
Vi arbetar tillsammans med andra företag, den offentliga sektorn och frivilligorganisationer för att ta itu med vattenfrågor i våra fokusregioner.

3 2023: INTERNA ÅTGÄRDER
Vi vidtar åtgärder för att optimera den interna vatten-förbrukningen, förbättra vatteneffektiviteten och minska föroreningarna från egen och leverantörernas verksamhet.

2 2022: KUNSKAP OM PÅVERKAN
Vi har en detaljerad förståelse för den påverkan vi har inklusive fotavtryck och risk.

1 2021: MEDVETENHET
Anställda, leverantörer och kunder har en övergripande förståelse för den globala vattenutmaningen och deras beroende av sötvatten.

VATTENFÖRBRUKNING I EGNA PRODUKTIONSANLÄGGNINGAR

	2019	2020	2021	Skillnad 2021/2020
Vatten in (l)	342 202 000	259 100 000	305 375 000	17,9%
Vatten ut (l)	321 136 000	243 067 000	286 592 264	17,9%
Vatten som konsumeras i produktionen (l)	21 066 000	16 033 000	18 782 736	17,2%

MAT

Grunden i allt vi gör

I centrum av Greenfoods universum finns maten. Vår vägledande princip, Green convenience today for a greener tomorrow, guidar oss i varje steg vi tar för att se till att grön, god mat bidrar till en grönare morgondag för hela planeten.

Våra övergripande mål

MAT
Möjliggöra hållbar och hälsosam livsstil

HÄLSOSAM MAT
Aktivt arbeta för att göra hälsosam mat tillgängligt

MÅL

1. 90% av Greenfoods egna varumärken skall ha Nutriscore A eller B senast 2025.

MATSVINN
Genom användning av teknologi, fokus på innovation för att öka operativ effektivitet för att reducera matsvinn

MÅL

1. Minska matsvinn med 20% per ton såld mat senast 2025 och med 40% till 2030. (baslinje 2019)

MATSÄKERHET
Säkra systematiskt arbetssätt, processer och standarder för att säkerställa maximal kvalitet och matsäkerhet.

MÅL

1. Alla matleverantörer ska vara certifierade enligt en livsmedelsäkerhetsstandard senast 2025.
2. 100% av inköpen ska göras av leverantörer som signerat vår uppförandekod senast 2025.

HÄLSOSAM OCH SÄKER MAT

Vår affärsidé är att förädla det naturen ger och under året har vi bland annat fortsatt att utveckla vårt växtbaserade sortiment, som nu är vegetariskt till cirka 95 procent. Vi har uteslutit rött kött ur Picadelis sortiment, både för att underlätta valet av mer hälsosam mat för människor och för att minska klimatavtrycket på miljön, och vi lägger mycket kraft och stort fokus på att ta fram växtbaserade alternativ till kött, framförallt inom vårt innovationsbolag Ahlströms.

HÄLSOSAM MAT – VI ÄR VAD VI ÄTER

Det råder i dag stor enighet bland världens forskare att många livsstilssjukdomar, som hjärtkärlsjukdomar och övervikt, har en grund i vad vi äter. Annan forskning pekar på att vi måste äta mer vegetabiliska livsmedel och mindre av köttbaserade livsmedel för att mätta en växande befolkning och bekämpa klimatförändringarna. Genom att göra hälsosam, god och näringsriktig mat mer tillgänglig, kan vi underlätta människors val i vardagen och på så sätt bidra till en bättre hälsa för både planet och människor.

Under 2020 arbetade vi fram ett mål för vad hälsosam mat är inom Greenfood. Arbetet leddes av affärsområdet Picadeli, och resulterade i att vi nu följer märkningsstandarden Nutri-Score, där Picadelis definition av hälsosam mat är Nutri-Score A eller B på måltider och salladsskålar.

Under 2021 har vi påbörjat arbetet med att implementera samma definition i alla våra affärsområden samt kartlägga vårt nuläge. Samtidigt har vi påbörjat arbetet med att renovera vårt sortiment utifrån märkningsstandarden Nutri-Score. Arbetet fortsätter under 2022.

LIVSMEDELSSÄKERHET – SÄKER MAT EN SJÄLVKLARHET

Livsmedelssäkerhet är en förutsättning för en hållbar affär, och både kunder och konsumenter kräver att vi säkerställer en hög matsäkerhet. Vi kartlägger varje steg i processen, från vattnet på odlingen, till skörd och hur varan transporteras. Alla våra produkter ska vara säkra och näringsriktiga, och vi undviker onödiga och ifrågasatta ingredienser som transfetter och andra tillsatser.

I vår livsmedelsförädling och leverantörskedja tillämpar vi erkända certifieringar såsom Global GAP, BRC Food och ISO FSSC 22000. Vår uppförandekod för leverantörer tydliggör att vi endast godkänner de bekämpningsmedel som är tillåtna inom EU. Inom affärsområdet Fresh Produce, som står för cirka 75 procent av våra livsmedelsleverantörer, ställer vi också krav på social certifiering genom ackrediteringssystemet Global GRASP eller motsvarande. Flera av våra större livsmedelsleverantörer inom våra andra affärsområden följer också Global GRASP.

Till 2025 har vi som mål att 100% av våra inköp ska göras av leverantörer som har signerat vår uppförandekod. I nuläget har 65% av leverantörerna till affärsområdet Fresh Produce signerat. Motsvarande siffra för affärsområde Picadeli är 89%.

”Matsvinn” redovisas under ”Avfall”, se sidan 28.

FAKTA OM NUTRI-SCORE

Märkningsstandarden Nutri-Score visar hur bra en produkts sammanvägda näringsinnehåll är i en femgradig skala där A är bäst, till E, mätt på frukt och grönsaksintag, kalorier, mättat fett, socker, salt, protein och fiber. Nutri-Score är i dag en vedertagen märkningsstandard i många europeiska länder.

MÄNNISKAN

Hälsosamma arbetsplatser i alla led

Vi strävar efter att skapa goda arbetsförhållanden inom vår egen organisation och för andra som arbetar i vår leverantörskedja. Vi är övertygade om att vi med gemensamma krafter och tillsammans med våra leverantörer kan bidra till förbättrade arbetsvillkor och ökat miljöansvar.

Våra övergripande mål

MÄNNISKA
Ansvarsfull partner som verkar för välmående människor

SOCIALT ANSVAR I LEVERANTÖRSKEDJAN

Säkra processer och kravställan för att säkerställa att vi enbart handlar från socialt ansvarstagande leverantörer.

MÅL

1. 2025 skall 100% av Greenfoods egna varumärkesleverantörer inneha en social certifiering, vara en del av ett godkänt tredjeparts uppföljningssytem eller ha kollektivavtal på plats.
2. 2025 skall 100% inköpen göras av leverantörer som signerat vår uppförandekod.

ARBETSFÖRHÅLLANDE I EGEN ORGANISATION

Upprätthålla en säker och trygg arbetsmiljö som skapar förutsättningar för en engagerad och ansvarsfull personal.

MÅL

1. 100% signerade uppförandekoder.
2. Erhålla 90% svarsfrekvens på årliga medarbetarundersökningarna.
3. I årliga medarbetarundersökningarna uppnå en grön score inom mätområdena Satisfaction, Management och Equal opportunities.
4. Könsfördelning inom spannet 40/60 % för medarbetare med personalansvar.
5. Könsfördelning inom spannet 40/60% för medarbetare med position i ledningsgrupp.

ARBETSFÖRHÅLLANDEN I EGEN ORGANISATION

Vi som jobbar inom Greenfood är koncernens viktigaste resurs. Under 2021 har vi sammantaget varit 1311 anställda i något av våra operativa bolag runt om i Europa – bolag som alla strävar efter att vara en attraktiv arbetsgivare med en trygg och säker arbetsmiljö och en kultur som bygger på tillit och ömsesidig respekt.

Vi tror att människor mår bra av att kunna påverka sitt arbete och att beslut ska tas nära verksamheten, och mycket av ansvaret är därför delegerat till varje enskilt bolag. Det innebär att arbetet med personalfrågor och arbetsmiljö kan variera något utifrån bolagsorganisation, men vårt uttalade mål är alltid att skapa trygga arbetsplatser, fria från diskriminering och trakasserier.

Vår framgång är helt beroende av att våra medarbetare trivs på jobbet och vår ambition är att vara en attraktiv arbetsgivare. Vår kultur bygger på tillit och respekt och vi strävar efter att vara en arbetsplats där alla vågar göra sin röst hörd. Genom att lyssna på varandra, lämna relevant återkoppling och ta individuellt ansvar fortsätter vi bygga vår företagskultur och en arbetsplats där medarbetarna trivs och utvecklas.

Det finns en HR-funktion för varje affärsområde och personalfrågor hanteras inom respektive bolag. Vår HR-grupp, där alla affärsområden är representerade, driver koncernöverskridande arbeten, till exempel hur vi kan öka jämställdheten bland våra medarbetare inom koncernen.

ALLA LIKA VIKTIGA PÅ GREENFOOD

Vår interna uppförandekod ska säkerställa att vår verksamhet drivs på ett ärligt och ansvarfullt sätt för individen, affären och omgivningen och en företagskultur där etiska, sociala och miljömässiga frågor diskuteras öppet. Under 2021 implementerades också vår likabehandlingspolicy i hela koncernen, vilket ska leda till ett fortsatt arbete med likabehandlingsplaner inom respektive bolag. Syftet med policyn är att säkerställa att vi har inkluderande arbetsplatser i hela koncernen, där olikheter välkomnas och respekteras, att arbetsmiljön tar hänsyn till hälsa och säkerhet och där alla medarbetare känner sig hemma med möjlighet att utvecklas i sitt arbetsliv. Policyns fem prioriteringsområden är arbetsvillkor, möjlighet att förena föräldraskap och arbete, löne- och anställningsvillkor, rekrytering och befordran samt utbildning och kompetensutveckling.

Vår framgång är helt beroende av att våra medarbetare trivs på jobbet.

Alla bolag inom koncernen måste på årlig basis genomföra medarbetarundersökningar, och till 2025 är målet att ha en könsfördelning inom spannet 40/60 % i ledningsgrupper, samma spann gäller för medarbetare med personalansvar.

Friskare och gladare på Greendeli

Inom Greenfood strävar vi efter att ha en säker arbetsplats där medarbetarna trivs. På finska Greendeli Oy är ett viktigt verktyg för detta att variera arbetsuppgifterna, dels som ett sätt att öka trivseln, dels för att vid behov kunna vikariera för varandra. Under 2021 fokuserade bolaget mycket på OHS-utbildning inom arbetsmiljö- och säkerhet, samt på multikulturell utbildning.

– Vi är många olika nationaliteter som arbetar i Greendeli, och det är en rikedom på många sätt. Majoriteten har inte finska som modersmål och kommer från andra kulturer. Men vi har bara en kultur på företaget – att vi alla bär ansvar för det vi gör, säger Jussi Armanto, VD för Greendeli Oy och Salico Oy.

Utbildningarna som genomfördes 2021 var

- Säker hantering av verktyg och maskiner
- Säker användning av personlig skyddsutrustning och dess förvaring
- Produktsäkerhet

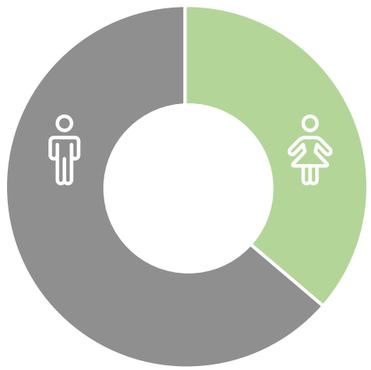
Resultatet märks bland annat i en ökad effektivitet, en lägre sjukfrånvaro och ett minskat matsvinn med 6 procent.

FLER KVINNOR ÖNSKAS

I dagsläget är majoriteten av våra medarbetare män, vilket delvis beror på att många av våra medarbetare arbetar inom mansdominerade yrken som lager. Tittar vi på hur många som sitter i våra bolagsledningar och sedan på hur många av dessa som är kvinnor, så är det våra bolag i Finland som har jämnast könsfördelning, totalt 42 procent kvinnor på ledande positioner, jämfört med 30 procent i våra bolagsledningar sett för koncernen i helhet. Vi ser en tydlig fördel med att öka andelen anställda kvinnor i koncernen för att nå framtida mål och har tagit fram en åtgärdsplan för detta – bland annat har vi genomfört en ledarskapsutbildning där vi medvetet haft fler kvinnliga deltagare.

Under 2021 avlönade våra bolag tillsammans 1311 personer, jämfört med 1401 personer under 2020. Minskningen beror dels på uppsägningar till följd av pandemin, dels på konsolidering av verksamheter under 2020. Siffrorna slår igenom först i beräkningarna för 2021 eftersom vi räknar antal direkt avlönade medarbetare från våra bolag under ett kalenderår.

Antal anställda som varit permitterade minskade med 48 procent jämfört med 2020. Det är framför allt medarbetare i Food Solution och Picadeli som till följd av coronapandemins effekter varit permitterade under 2021.



Anställda 2021	Antal	%
Kvinnor	476	36,3
Män	835	63,7
Totalt	**1 311**	**100**

VÅRA KOMPETENTA KOLLEGOR

Det är viktigt för vår fortsatta framgång att vi behåller våra kompetenta medarbetare genom att erbjuda nya utvecklingsmöjligheter inom koncernen. Kompetensfrågan är viktig i alla delar av vår verksamhet, och vid sidan om koncernaktiviteter sker också bolagsspecifika aktiviteter för att attrahera nya medarbetare och behålla de vi har. Ett exempel är vårt spanska bolag Ibericas initiativ att skapa Greenfood talent club i syfte att attrahera nya medarbetare.

Vidare har alla bolag fokus på att säkerställa goda sociala förhållanden i form av arbetsvillkor, hälsa och säkerhet på arbetsplatsen, samt medarbetarnöjdhet. Medarbetarundersökningar görs regelbundet, men efter valfri undersökningsmodell.

SÄKERHET & SKADOR

Våra medarbetares hälsa är en viktig fråga. Vi verkar i en arbetsintensiv bransch med varierande arbetsuppgifter, från produktion och lagerverksamhet till inköp, försäljning och teknisk innovation. Det är framför allt våra produktions- och lagerbolag som rapporterar in tillbud och olyckor, vilket är förväntat med risker kopplade till exempelvis trucktrafik, lastning och lossning samt produktionsmaskiner som det finns risk att fastna i. Vi utvecklar våra arbetssätt, rapportering och uppföljning kontinuerligt, vilket också syns tydligt. Ett exempel är Ewerman, där antalet rapporterade tillbud har ökat de senaste åren, samtidigt som antal skador med sjukfrånvaro till följd minskat.

	2020 (antal)	2021 (antal)
Tillbud (oj)	123	185
Olyckor (aj)	72	69
Skador följt av sjukfrånvaro	28	33
Allvarlig skada*	0	1
Sjukdomar	11	15
Dödsfall	0	0

* sjukfrånvaro i minst 6 månader eller att man aldrig blir återställd.

VARJE TILLBUD SKA RAPPORTERAS!

Det är fortfarande en ökande trend av att rapportera på tillbud, vilket vi välkomnar. Att anställda rapporterar händelser är en viktig faktor för att vi ska kunna fortsätta det preventiva arbetet för en säker arbetsmiljö. Vi har tydliga definitioner som ska användas för skador så att dessa kan följas upp på koncernnivå.

> **Att anställda rapporterar händelser är en viktig faktor för att vi ska kunna fortsätta det preventiva arbetet för en säker arbetsmiljö.**

Alla bolag arbetar systematiskt för att förhindra olyckor och skador. Salico AB har till exempel dagliga uppföljningar med arbetsteamen om just tillbud och olyckor då detta synliggör förbättringsmöjligheter för att minska olyckor och skador framåt.

Greendeli Oy har under året fokuserat på utbildningar inom hälsa och säkerhet på arbetsplatsen där hänsyn till att vara en multikulturell arbetsplats tagits.

Under året har en allvarlig skada skett i trucktrafik.

SJUKFRÅNVARO

Under året var sjukfrånvaron cirka 5,5 procent, mätt på koncernnivå. Jämfört med 2020 är det en minskning av sjukfrånvaron med 33 procent men fortfarande högre jämfört med innan pandemin. Sjukfrånvaron är särskilt kopplat till perioder där våra bolag haft stor sjukfrånvaro på grund av corona.

Under 2021 har ett av våra bolag rapporterat att de har hanterat ett fall av trakasserier. Ärendet har hanterats enligt gällande process som vi har för detta och man har kommit överens om en gemensam väg framåt.

Vi-känsla ger arbetsglädje på Salico

Inom Greenfood strävar vi efter att skapa inkluderande arbetsplatser där alla medarbetare vågar göra sin röst hörd och trivs. För att mäta hur väl vi når våra mål genomför alla bolag årliga medarbetarundersökningar, och på Salico AB glädjer man sig åt att man fått hela 83 procent i medarbetarindex, som är ett sätt att mäta medarbetarnas lojalitet och engagemang.

– Det är ett väldigt, till och med ovanligt, högt betyg, andra industrier i Sverige har i snitt ett medarbetarindex på 5 procent. Vi har också fått ett eNPS på 21, vilket visar hur villiga medarbetarna är att rekommendera sin arbetsplats till andra. Där är motsvarande siffra 16 för andra industriföretag, säger Emma Jakobsson, Operational Manager på Salico AB.

VAD TROR DU ATT DET BEROR PÅ?

– Att vi ser att alla som jobbar här är lika viktiga och att vi försöker ha roligt tillsammans. Många får riktiga vänner här och umgås också utanför arbetsplatsen. Vi har en vi-känsla och löser problem tillsammans.

HUR GÖR NI FÖR ATT SKAPA ETT SAMMANSVETSAT TEAM?

- Min reflektion är att vi har ett nära ledarskap, våra produktionschefer är nära verksamheten, det tror jag har betydelse. Vi jobbar också för att fortsätta bygga våra produktionschefers kompetens, de har bland annat gått en ledarskapsutbildning under året, och några av oss i ledningsgruppen har också deltagit i Greenfoods ledarskapsutbildning.

*Det vi kallar hemmamarknaden består av Belgien, Holland, Frankrike, Tyskland, Danmark, Sverige, Finland, Spanien. Avrundad siffra.

Greenfoods leveranskedja är stor och komplex där råvaror och produkters ursprung kommer från flera olika länder. Kartan visar fördelningen av bolag vi köper ifrån där majoriteten kommer från Europa.

SOCIALT ANSVAR I LEVERANTÖRSKEDJAN

Livsmedelskedjor är både komplexa och globala. Vi köper produkter från hela världen och i vissa av dessa länder finns en högre risk för brott mot mänskliga rättigheter. Tillsammans med våra leverantörer arbetar vi för hållbar utveckling i alla delar av värdekedjan. Våra ambitioner är att skapa nära samarbete och långsiktiga relationer med leverantörer som delar våra värderingar och har samsyn i frågor om affärsetik och arbetsförhållanden, samt kring klimatpåverkan, biologisk mångfald och andra miljöaspekter. Under 2021 satte vi koncernmål för vägen framåt, där vi fortsätter lägga extra fokus på leverantörer kopplade till våra egna varumärken och kundkrav.

UPPFÖRANDEKOD

Vår uppförandekod är grunden i vårt samarbete. Den visar tydligt det sociala och miljömässiga ansvar vi förväntar oss av våra leverantörer. Uppförandekoden går i linje med amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative), som är ett europeiskt initiativ för företag som vill förbättra arbetsförhållande i den globala leverantörskedjan. BSCI baseras på internationellt erkända konventioner för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och antikorruption.

Vi arbetar systematisk för att säkerställa att uppförandekoden följs. Greenfood gör egna revisioner och vid behov granskas våra leverantörer även genom oberoende tredjepartsrevisioner.

Under 2020 och 2021 har det på grund av reserestriktioner och besöksförbud varit svårare med revisioner, och då har vi istället genomfört ett antal revisioner digitalt på distans. Totalt genomfördes 32 revisioner under 2021, både av oss själva samt av extern part.

Om vi upptäcker någon form av misskötsel arbetar vi tillsammans med leverantören fram en åtgärdsplan, men om vilja saknas eller framstegen uteblir kan vi som en absolut sista utväg avsluta avtal.

VI ARBETAR FÖREBYGGANDE MOT KORRUPTION

Inom vår värdekedja sker möten och affärer mellan leverantörer, kunder och partners över stora delar av världen varje dag, och det finns en risk för att våra medarbetare hamnar i situationer som kan kopplas till korruption. Riskerna med korruption och bristande affärsetik kan betyda att vi inte uppfyller de krav vi ställer på oss själva vilket i slutänden kan påverka vår lönsamhet. I vår uppförandekod för leverantörer tydliggör vi att korruption inte är tillåtet.

Vår uppförandekod är grunden i vårt samarbete

Vi arbetar förebyggande mot korruption också i vår egen verksamhet och har en antikorruptionspolicy och en uppförandekod för anställda. Vår antikorruptionspolicy tydliggör bland annat vad korruption är, så att medarbetare kan identifiera situationer där korruption kan uppstå, samt hur man agerar om man blir utsatt för korruption.

Sedan 2018 finns ett visselblåsarsystem där man kan lämna information om missförhållanden som strider mot lagar och regler eller vår uppförandekods etiska riktlinjer. Systemet garanterar full anonymitet och hanteras av en fristående aktör, Whistle B. En handfull ärenden rapporterades under året genom visselblåsarfunktionen och togs vidare för ytterligare hantering. Inget av fallen gällde dock korruption

SAMHÄLLSENGAGEMANG

MAT SKA ÄTAS, INTE SLÄNGAS
Under 2021 minskade våra donationer av mat med cirka 17 procent jämfört med 2020. Även om det låter motsägelsefullt så är det en framgång, eftersom det betyder att våra prognoser om försäljning och produktion anpassats på ett bra sätt under året. 2020 var scenariot det omvända – när pandemin slog till med full kraft drabbades våra affärsområden Food Solution och Picadeli hårt. Utan större förvarning stängde Europa ned och vi stod med volymer som inte gick att sälja. Utifrån vår grundfilosofi att mat ska ätas, inte slängas, ökade våra donationer då stort. Årets resultat får ses som mer normalt då vi snabbare kunde följa marknadens svängningar.

Matdonationer går alltid till organisationer i närområdet, och det är respektive bolag som väljer mottagare. Årets matdonationer har bland annat gått till organisationer som stöttar behövande på olika sätt, i Sverige till exempel: Matmissionen, Hemlösas Hus i Helsingborg, Stadsmissionen, Internationella Kvinnoföreningen och Fontänhuset i Motala. I Tyskland Hamburger tafel e.V. I Frankrike Restos du Coeur. I Finland Yhteinen pöytä, som utvecklat ett sätt att leverera överbliven mat från bland annat livsmedelsproducenter och mataffärer till ett stort nätverk av hjälporganisationer som ger bort mat till behövande, anordnar luncher och andra aktiviteter.

RESTER ÄR OCKSÅ RESURSER
Vi har också donerat restprodukter från vår matproduktion till företag som kan göra nya produkter, sammantaget har 85 676 kilo donerats till Rescued Fruits där våra äppelskruttar blir till juicer och smoothies. Salico Oy har bland annat skickat matsvinn som inte går att äta till Lemmikki Oy i Finland, där matsvinnet går till produktion av djurmat. Vi skänker även mat direkt till djur på Tropikariet i Helsingborg och Korkeasaari Zoo i Finland, istället för att kasta maten.

ÅRETS FINANSIELLA DONATIONER
Våra finansiella donationer har ökat jämfört med 2020. Det beror till stor del på att vi genomfört kampanjer för vårt samarbete med organisationen Operation Smile, där varje såld banan inom Daily Greens blir ett bidrag till organisationen. Ett annat större finansiellt bidrag sker genom Greenfood Ibericas projekt Plant for Life, där organisationen Plant for the planet planterar ett träd för varje ton frukt och grönt som säljs inom vårt varumärke Daily Greens. Under 2021 planterades 7 824 träd i projektet och totalt har hittills 16 726 träd planteras. Plant for the planet räknar med att varje träd absorberar 200 kg CO_2 under sin livstid, och om vi räknar på att varje planterat träd lever sin fulla livslängd betyder det att vi bidrar till en minskning av CO_2-utsläppen med omkring 3 345 ton CO_2.

GREENFOOD®

GREENFOOD.SE

Deloitte.

Revisorns yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten

Till bolagsstämman i Greenfood AB (publ), org.nr 559035-9104.

UPPDRAG OCH ANSVARSFÖRDELNING
Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2021 och för att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen.

GRANSKNINGENS INRIKTNING OCH OMFATTNING
Vår granskning har skett enligt FARs rekommendation RevR 12 Revisorns yttrande om den lagstadgade hållbarhetsrapporten. Detta innebär att vår granskning av hållbarhetsrapporten har en annan inriktning och en väsentligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige har. Vi anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande.

UTTALANDE
En hållbarhetsrapport har upprättats.

Malmö 2022

Underskrift på svenskt original

Richard Peters
Auktoriserad revisor

Deloitte.

Revisorns rapport över översiktlig granskning av Greenfood AB's effektrapportering avseende hållbarhetslänkad obligation

Till Greenfood AB (publ),

Org.nr 559035-9104

INLEDNING

Vi har fått i uppdrag av Greenfood AB att översiktligt granska effektrapporteringen av Greenfood AB's hållbarhetslänkad obligation för år 2021 som framgår i detta dokument på sidorna 20-22 ("rapporteringen").

FÖRETAGSLEDNINGENS ANSVAR

Det är Greefood AB's företagsledning som har ansvaret för att upprätta Hållbarhetsrapporteringen i enlighet med tillämpliga kriterier, vilka framgår i Greenfood's Sustainability Linked Bond Framework 2021 (tillgängligt på http://www.greenfood.se/obligation) och utgörs av företagets egna framtagna redovisnings- och beräkningsprinciper. Detta ansvar innefattar även den interna kontroll som bedöms nödvändig för att upprätta en Hållbarhetsrapportering som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag.

REVISORNS ANSVAR

Vårt ansvar är att uttala en slutsats om Hållbarhetsrapporteringen grundad på vår översiktliga granskning. Vårt uppdrag är begränsat till den historiska information som redovisas och omfattar således inte framtidsorienterade uppgifter.

Vi har utfört vår översiktliga granskning i enlighet med ISAE 3000 Andra bestyrkandeuppdrag än revisioner och översiktliga granskningar av historisk finansiell information. En översiktlig granskning består av att göra förfrågningar, i första hand till personer som är ansvariga för upprättandet av Hållbarhetsrapporteringen, att utföra analytisk granskning och att vidta andra översiktliga granskningsåtgärder. En översiktlig granskning har en annan inriktning och en betydligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt International Standards on Auditing och god redovisningssed i övrigt har.

Revisionsföretaget tillämpar ISQC 1 (International Standard on Quality Control) och har därmed ett allsidigt system för kvalitetskontroll vilket innefattar dokumenterade riktlinjer och rutiner avseende efterlevnad av yrkesetiska krav, standarder för yrkesutövningen och tillämpliga krav i lagar och andra författningar. Vi är oberoende i förhållande till Greenfood AB enligt god revisorssed i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

De granskningsåtgärder som vidtas vid en översiktlig granskning gör det inte möjligt för oss att skaffa oss en sådan säkerhet att vi blir medvetna om alla viktiga omständigheter som skulle kunna ha blivit identifierade om en revision utförts.

Den uttalade slutsatsen grundad på en översiktlig granskning har därför inte den säkerhet som en uttalad slutsats grundad på en revision har.

Vår granskning utgår från de av Greenfood AB företagsledningen valda kriterier som definieras ovan. Vi anser att dessa kriterier är lämpliga för upprättandet av Hållbarhetsrapporteringen.

Vi anser att de bevis som vi skaffat under vår granskning är tillräckliga och ändamålsenliga i syfte att ge oss grund för vårt uttalande nedan.

UTTALANDE

Grundat på vår översiktliga granskning har det inte kommit fram några omständigheter som ger oss anledning att anse att Hållbarhetsrapporteringen för år 2021 inte, i allt väsentligt, är upprättad i enlighet med de angivna kriterierna som presenteras i Greenfood AB's Sustainability Linked Bond Framework 2021.

Malmö den 25 april 2022

Deloitte AB

Underskrift på svenskt original

Richard Peters
Auktoriserad revisor