



Hållbarhetsrapport
2020

Om den här rapporten

O. Kavli AB har för verksamhetsåret 2020 tagit fram en hållbarhetsrapport som beskriver vårt arbete för en hållbar utveckling. Vår avsikt och ambition har varit att redovisa arbetet på ett trovärdigt, relevant och begripligt sätt. Innehållet i rapporten speglar de områden där verksamheten har störst påverkan på människor, miljö och samhällsekonomi. Det är områden som är viktiga för företagets prioriterade intressenter och där väsentliga risker identifierats.

RISKHANTERING OCH STYRNING

O. Kavli AB omfattas av kravet på hållbarhetsrapportering enligt årsredovisningslagen. Nedan ges en översikt av väsentliga hållbarhetsrisker och frågor med utgångspunkt i årsredovisningslagens adresserade hållbarhetsområden.

	Risker och påverkan	Styrning och riskhantering
Miljö	<p>Klimat- och resurseffektivitet: energi, vatten och avfall i produktion, transporter, förpackningar, matsvinn m.m.</p> <p>Lokal påverkan: Buller, hantering av avfall och kemikalier, risk för utsläpp till mark och vatten.</p>	<p>Policy: Uppförandekod, Miljöpolicy. Tillstånd och anmälningar enligt nationell och lokal miljölagstiftning för resp. anläggning.</p> <p>Arbete och styrning: "Klimatsmart och resurseffektiv verksamhet" sid 33-41.</p>
Personal/ Sociala förhållanden	<p>Produktkvalitet: livsmedelssäkerhet, hälsoaspekter på produkter, spårbarhet, produktinformation.</p> <p>Ansvar i leverantörskedjan: arbetsmiljö, hälsa, säkerhet, sociala villkor. Ursprung och spårbarhet för råvaror.</p> <p>Medarbetare och arbetsplats: arbetsmiljö, hälsa, säkerhet, kompetensförsörjning, likabehandling.</p>	<p>Policy: Uppförandekod, Kvalitets- och livsmedelssäkerhet. "Vår hållning i specifika produktrelaterade frågor". Företagsvärderingar. Jämställdhetspolicy. Policy för säkerhet på arbetsplatsen (fr.o.m. februari 2021).</p> <p>Arbete och styrning: "Kvalitativa och säkra produkter" sid 29-32, "Attraktiv arbetsplats och god samhällsaktör" sid 42-60.</p>
Respekt för mänskliga rättigheter	<p>Ansvar i leverantörskedjan: risk för brott mot mänskliga rättigheter (t.ex. diskriminering, ej föreningsfrihet, barn- eller tvångsarbete).</p> <p>Medarbetare och arbetsplats: likabehandling/icke-diskriminering.</p>	<p>Policy: Uppförandekod. Företagsvärderingar.</p> <p>Arbete och styrning: "Kvalitativa och säkra produkter" sid 29-32, "Attraktiv arbetsplats och god samhällsaktör" sid 42-60.</p>
Anti-korruption	<p>Affärsetik: risk för korruption, bedrägerier och andra lagbrott eller bristande etik, i leverantörskedjan, eller i relationen med kunder, leverantörer, samarbetspartners.</p>	<p>Policy: Uppförandekod. Företagsvärderingar. Etiska riktlinjer. Antikorruptionspolicy.</p> <p>Arbete och styrning: "Kvalitativa och säkra produkter" sid 29-32, "Attraktiv arbetsplats och god samhällsaktör" sid 42-60.</p>



Väsentlighetsanalys och intressentperspektiv

För att närmare identifiera vilka hållbarhetsfrågor som är mest centrala för Kavli och få underlag till en tydligare hållbarhetsstrategi, gjordes under 2016 en väsentlighetsanalys. Ingångsvärden var befintlig samlad intern kunskap och dokumentation om verksamhetens påverkan, resultat av risk-, marknads- och omvärldsanalyser samt intressentdialoger såsom medarbetar- och kundundersökningar.

Intressentperspektivet har fokuserat på de intressentgrupper som är viktigast för Kavli: medarbetare, kunder och konsumenter samt ägare. Övergripande ramverk såsom Agenda 2030 har också beaktats. Väsentlighetsanalysen gjordes genom en intern process med nyckelpersoner från olika delar av verksamheten och har därefter bearbetats och förankrats hos ledning och styrelse.

Resultatet sammanfattas i det strategiska ramverk för **"Vårt Ansvar"** som fastställdes 2017 och som under 2018 förankrats inom hela Kavli Group som gällande för alla bolag inom koncernen.



Innehåll

1	Ansvarsfull och lönsam tillväxt	5
	Fixar vi maten så fixar vi mycket	6
	Det blåser hållbarhetsvindar	8
	Klimat och miljö	9
	Trender inom hållbarhet	11

2	Det här är Kavli	13
	Vårt ansvar: Ramverk och mål för hållbarhet	17
	Hållbar utveckling finns i vårt DNA	18
	Det Strategiska Huset	19
	Våra tre fokusområden	20
	Vårt bidrag till de Globala Målen	23
	Branschöverskridande mål som Kavli underteckat	26

3	Products: Kvalitativa och säkra produkter	29
	Livsmedelssäkerhet och produktkvalitet	30
	Produktutveckling i linje med omvärldsbehov	31
	Vår hållning i specifika produktrelaterade frågor	32

4	Planet: Klimatsmart och resurseffektiv verksamhet	33
	Vårt miljöansvar	34
	Vår klimatpåverkan	34
	Resurseffektiv produktion	35
	Med sikte på fossilfria transporter	38
	Smarta förpackningar	38
	Minsta möjliga matsvinn	41

5	People: Attraktiv arbetsplats och god samhällsaktör	42
	Kavli som arbetsplats	43
	Ett Great Place To Work	44
	En god granne och positiv kraft i samhället	49
	Kavlifonden	51

	Vi blickar framåt	61
--	--------------------------	-----------



Ansvarsfull och lönsam tillväxt

2020 blev ett omtumlande år för hela mänskligheten. Pandemin lamslog länder och samhället tvingades in i dramatiska förändringar. Covid-19 är inte över och kommer säkert för lång tid påverka oss globalt. Samtidigt är mitt förhållningssätt att smittan har något mer att berätta än dess omedelbara effekter. För egen del är det en tydlig signal om att vi människor i allt för stor utsträckning tagit jordens resurser för givna och gjort våld på samspelet med naturen. Framförallt är det självklart en humanitär katastrof att så många människor fått sätta livet till under året.

För diskussionen om hållbarhet och klimat har coronapandemin onekligen satt fingret på att vi i ett övergripande perspektiv behöver förändra hur vi lever våra liv och hur vi förhåller oss till naturen. En intressant observation är att vi omgående i våras kunde se hur vattnet och luften blev renare i storstäder som stängde ner. Samtidigt som många människor vittnar om att de inte vill återgå till sina tidigare mönster så kan jag inte låta bli att vara lite pessimistisk. Vi människor glömmar fort och jag tror det finns en uppenbar risk att de sunda beteenden vi skaffat oss under 2020 med exempelvis färre tjänstereor och mer arbete hemifrån snart byts tillbaka till gamla vanor. Därför menar jag att vi som företag har ett mycket stort ansvar att säkerställa att goda beteenden bibehålls även när den mest akuta fasen av Covid-19 avtagit.

Under 2020 genomförde Kavli en revidering av vår strategiska plattform, vilket görs var tredje år där hela företagets strategiska agenda diskuteras och beslutas för de nästkommande tre åren. En viktig förändring i Strategi 2023 är att vi nu uttrycker vårt övergripande strategiska mål som *”Ansvarsfull och lönsam tillväxt genom starka varumärken”*. Tillägget ansvarsfullt ska ses holistiskt, där vi menar att vi som företag ska ha ett övergripande per-

spektiv på hållbarhet, såväl i förhållande till våra konsumenter som våra medarbetare och andra intressenter. Med ansvarsfullt tänker vi förstas på klimat och miljö, men även hållbarhet i ett bredare perspektiv, till exempel hållbarhet för alla medarbetare och att generellt vara en samhällsmedborgare som bidrar till ett gott och långsiktigt, hållbart samhälle.

Med *”Ansvarsfull tillväxt”* menar vi också att mat är något som alla människor kommer att behöva i all framtid, men vi behöver säkerställa och bidra till att göra matkonsumtionen både mer hållbar och hälsosam. Det kräver att vi i ännu högre grad integrerar våra affärs- och hållbarhetsstrategier på ett väldigt tydligt sätt. Det kommer konkret innebära att vi ytterligare förflyttar både mål och aktiviteter in i det löpande, vardagliga arbetet i företaget, och skapar en gemensam plattform för beslut och inriktning där samtliga hållbarhets- och kommersiella frågor ska beslutas samtidigt. Vi kommer parallellt att tydliggöra våra mål inom hållbarhetsområdet så att vi transparent kan följa och rapportera vad våra ambitioner ger för effekt, såväl miljö- som lönsamhetsmässigt. För att understryka denna viktiga förflyttning av oss som företag har vi under 2020 inrättat en ny tjänst som hållbarhetschef, vilket ytterligare betonar våra tydliga ambitioner inom detta område.

Jag vill gärna också påminna om att vi 2019 undertecknade Livsmedelsföretagens hållbarhetsmanifest, och då åtog oss att bland annat verka för en fossilfri industri till 2030. Ytterligare fyra områden täcks i hållbarhetsmanifestet, däribland att alla våra förpackningar ska gå att materialåtervinna och att matsvinnet ska halveras till 2030.

Vi behöver säkerställa och bidra till att göra matkonsumtionen både mer hållbar och hälsosam.

Slutligen finns det anledning att påminna om att Kavli inte är ett företag som alla andra. Vi ägs av en stiftelse med ett enda syfte: att genom hållbara affärer bidra till en bättre värld. Det gör oss unika i att hållbarhet faktiskt utgör vår existentiella grund, till skillnad från de flesta andra kommersiella företag. Under 2020 delade Kavlifonden, som äger Kavli-koncernen, ut nästan 100 miljoner kronor till välgörande ändamål som på olika sätt medverkar till ett hållbart samhälle. Mer information finns på kavlifonden.no.

Vårt hållbarhetsarbete i vid bemärkelse är samlat under det vi kallar Vårt Ansvar, där vi samlat våra strategier, mål och aktiviteter. Dessa ses årligen över för att säkerställa tillräcklig ambition och framdrift. Kavlis framgång bygger helt på våra medarbetares engagemang och dagliga insatser. Jag är stolt över att få leda en starkt värderingsstyrd organisation med så många kompetenta och motiverade människor. Min övertygelse är att delaktighet och ett empatiskt ledarskap som ger utrymme för mångfald och livsbalans, är vad som gör Kavli till en attraktiv arbetsplats idag och imorgon – och inte minst: som bidrar till en bättre värld. I denna rapport berättar vi mer om vad vi gör för att ta ansvar och bidra i rätt riktning. Vi redovisar våra mål och framsteg hittills, och lyfter återstående utmaningar. Vill du veta mer eller har några frågor, är du varmt välkommen att besöka kavli.se eller höra av dig till oss.



Gerhard Bley
Verkställande Direktör



Kavlis nya hållbarhetschef Victoria Voss:

Fixar vi maten så fixar vi mycket

Till skillnad från förra seklets "Roaring 20's" har år 2020 inlett det nya tjugotalet på ett minst sagt dramatiskt sätt. Nyheterna har varvat mellan tragiska inslag om Covid-19-pandemin, massiva skogsbränder i Kalifornien, och stormningen av Capitulum i Washington D.C. – världsdemokratins fyrtorn. Vi lämnar ett tungt år bakom oss, men som jag tror har fått många av oss att reflektera kring fundamentala frågor som rör vårt levnads sätt och våra värderingar.

Covid-19 må vara det hittills dödligaste utbrottet men är långt ifrån det enda vi varit med om sedan millennieskiftet. Vi minns exempelvis fågelinfluensan SARS-cov-1, svininfluensan och Ebola. Men hur kommer det sig att vi ser denna stigning av epidemier? Kanske otippat, men maten på våra tallrikar utgör faktiskt den största drivkraften bakom både den miljö- och folkhälsokris vi befinner oss i. Idag är en av två människor på jorden felnärda på ett eller annat sätt, och dålig kost skördar fler liv årligen än stillasittande, drog- och alkoholmissbruk och sjukdomen AIDS sammanlagt. Livsmedelssektorn orsakar samtidigt mer än en fjärdedel av alla utsläpp av växthusgaser, slukar 70 procent av allt färskvatten vi använder, och är den dominerande orsaken till utarmning

av vilda arters naturliga habitat. Matproduktionen är också en stor bidragare till övergödning och spridning av gifter och antibiotika – två exempel på utmaningar som slår på både vår och planetens hälsa. Mat, hälsa och hållbarhet är intimt sammanvävda.

Coronaviruset är inget undantag. Den ökande trenden av zoonoser – virus som muterar och överförs från djur till människa – beror till stor del på maten. Närmare bestämt på den farliga cocktailen av (1) en alltmer industrialiserad djuruppfödning där aveln underminerar djurens naturliga resistens mot smittor, (2) undanröjningen av naturmarker för att expandera jordbruket vilket ökar kontakten mellan människor och vilda arter, (3) utarmningen av ekosystem som inte längre naturligt kan "späda ut" smittorisken via en mångfald av icke-smittbärande arter utan snarare påvisar en relativ ökning av smittbärande arter, och (4) klimatförändringar som snabbt skiftar arters livsmiljöer. Allt hänger ihop, som Gro Harlem Brundtland sade.

Vetenskapen pekar otvetydigt på att vi under kommande år behöver böja den globala utsläppskurvan och nå netto-noll utsläpp senast 2050 för att ha en chans att

klara 1,5-gradersmålet. Därefter kommer lantbruket att spela en avgörande roll för att vi ska åstadkomma negativa utsläpp – alltså binda mer kol i biosfären än vi släpper ut i atmosfären. Morgondagens bonde kommer inte bara producera livsmedel utan även vara kolfarmare – och förmodligen få betalt för bådadera.

EAT-Lancetrappporten som publicerades 2019, pekar tydligt på att vi står inför inget mindre än en ny, grön jordbruksrevolution. För att hålla livsmedelssektorn inom hållbara gränser för både klimatet och andra miljöaspekter som vatten och biologisk mångfald, behöver vi alla äta en flexitarisk kost, minska matsvinnet med faktor fyra, och kraftigt resurseffektivisera matproduktionen – alltså få ut högre skördar per enhet gödsel eller droppe vatten. Framtidens jordbruk är det regenerativa jordbruket, och vi behöver ta höjd för detta nödvändiga skifte.

Låter det omöjligt? Betänk då hur snabbt vi människor har anpassat våra beteenden under coronapandemin, och vilka gigantiska räddningspaket som regeringar



världen över skakat fram för att rädda företagen ur krisen. En studie som publicerades i Science i höstas visade att om bara hälften av de krispengar som dittills lagts fram

hade investerats i riktade klimatåtgärder skulle vi med stor sannolikhet nå 1,5-gradersmålet. Vi människor är formbara. Och vi kan satsa – om vi vill. Världen behöver fler inspirerande föregångsföretag som inte väntar på politisk handlingskraft. Min ambition är att Kavli ska tillhöra den ligan.

Maten må idag vara världens största utmaning, men den är därmed nyckeln till en hälsosam och hållbar framtid. Fixar vi maten, så fixar vi mycket. Ta en närmare titt på de sjutton Globala Målen, så blir det uppenbart att mat genomsyrar hela agendan. Som livsmedelsföretag ser vi därför att vi har en avgörande roll att spela. Det vi redan kan vara mycket stolta över är att vi ägs av Kavlifonden, där vårt överskott går till välgörande ändamål. Med andra ord är hållbarhet redan inristat i vårt DNA. Men det räcker naturligtvis inte: vi måste sträva efter en kommersiell verksamhet som är hållbar i grunden – därav att ledstjärnan i vår reviderade strategi stavas Ansvarsfull Tillväxt.

Redan idag kan vi med denna rapport redovisa ambitiösa kliv som vi tagit för att minska utsläppen från vår produktion och våra transporter, nya smartare förpackningar, och produktutveckling mot ett allt grönare sortiment. Men vi har fortfarande en tuff resa framför oss. Vi behöver skärpa och bredda våra mål i linje med vetenskapen, och utifrån dessa sätta en tydlig färdplan för att säkerställa att de uppnås. Det kommer att kräva att vi skärper kraven på oss själva och på våra leverantörer. För att uppnå ett hållbart livsmedelssystem måste hela kedjan ställa om, och vi märker också hur våra kunder

Maten idag må vara världens största utmaning, men den är därmed nyckeln till en hälsosam och hållbar framtid.

i dagligvaruhandeln ställer allt hårdare krav på oss, vilket fordrar att vi levererar bak i ledet. Jag brukar tänka på det som ett dominospel. Men för att lyckas med detta behöver vi först och främst skaffa oss en bättre förståelse för vår klimat- och miljöpåverkan. Det blir steg ett in i 2021.

Jag känner mig otroligt hedrad över att ha fått uppdraget som Kavlis första hållbarhetschef – en helt ny roll inom företaget som verkligen visar på viljan att kraftsamla för hållbarhet. En extra personlig motivation är att Kavli vågat ta in en ung kvinna för denna roll, inte minst för att dessa frågor framförallt påverkar den yngre generationen. Jag hoppas att ni ska finna läsningen i denna rapport inspirerande, och ser fram emot att tillsammans med mina kollegor lägga i nästa växel för ett ännu ambitiösare 2021.

Jag känner mig otroligt hedrad över att ha fått uppdraget som Kavlis

första hållbarhetschef – en helt ny roll inom företaget som verkligen visar på viljan att kraftsamla för hållbarhet. En extra personlig motivation är att Kavli vågat ta in en ung kvinna för denna roll, inte minst för att dessa frågor framförallt påverkar den yngre generationen.

Jag hoppas att ni ska finna läsningen i denna rapport inspirerande, och ser fram emot att tillsammans med mina kollegor lägga i nästa växel för ett ännu ambitiösare 2021.



Victoria Voss
Hållbarhetschef



Det blåser hållbarhetsvindar

Hållbarhet är en allt viktigare fråga för konsumenterna. De hållbarhetsaspekter som konsumenterna rankar allra högst är förbättrad kemikalieanvändning, ansvarsfull hantering och återvinning av avfall, och klimateffektiva transporter (Differ – Sveriges Grönaste Varumärke, 2019). De aspekter som konsumenterna får högst klimatångest för är plastförpackningar och importerad mat – kött rankar lägre (Food & Friends, 2020). Detta belyser att konsumenternas uppfattning av vilka aspekter som gör störst skillnad inte helt överensstämmer med verkligheten. Slutsatserna man kan dra från detta är att vi som livsmedelsföretag både behöver ta hänsyn till vetenskapliga fakta och våra konsumenters preferenser, och att vi har en roll att spela i att utbilda våra konsumenter.

I genomsnitt väljer 40 procent av Sveriges konsumenter aktivt bort varumärken som de inte anser vara gröna. Inom dagligvaruhandeln är denna siffra nästan 50 procent (Differ, 2019). Det är en märkbar ökning från föregående år och ett tydligt tecken på att frågan blir allt viktigare för konsumenterna. Denna utveckling är extra motiverande för oss som livsmedelsföretag, då vi inte bara vill göra rätt för oss utan också vet att det finns en stark efterfrågan för hållbara produkter.

På Kavli bevakar och analyserar vi vår omvärld löpande för att utveckla produkter i linje med trender som driver konsumenternas matval: klimat och miljö, hälsa, bekvämlighet, upplevelse och pris. Den är en sammanställning från mängder av rapporter, artiklar, databaser, seminarier, nyhetsbrev och eget spanings- och analysarbete. Bland källorna räknas Euromonitor, YouGove, Nielsen, Mintel, Jordbruksverket, Buzzter, DLF, Leveran-

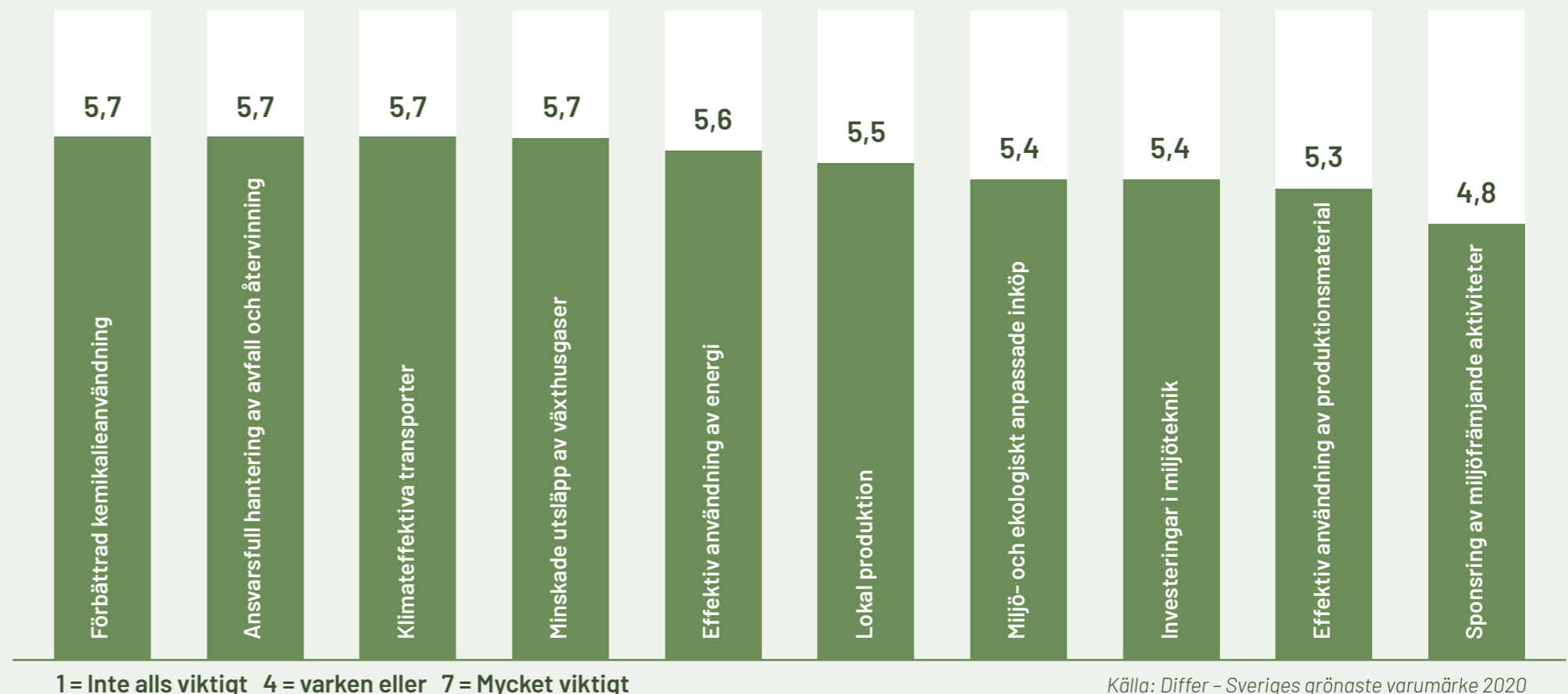
törsrapporter, Food & Friends Matrapport, och Novus Livsmedelsbarometer. Miljöfrågan har haft störst genomslag i debatten de senaste åren, men det som allra mest präglar år 2020 är förstås Covid-19 och dess konsekvenser för världen och livsvillkoren för den enskilde. Det återspeglas i svenskarnas matvanor.



KEY TAKE-AWAY

Samtliga typer av grönt arbete som företagen kan ägna sig åt anses viktiga. Detta betyder att miljöarbete inte kan isoleras till ett begränsat område utan att hållbarhetsarbetet måste innehålla flera eller samtliga delar.

Vilken typ av grönt arbete är viktigt för dig att varumärken ägnar sig åt?



Förbättrad kemikalieanvändning och ansvarsfull hantering av avfall och återvinning är de två enskilt viktigaste gröna aktiviteterna för varumärkena att fokusera på. Minst viktigt är sponsring av miljöfrämjande aktiviteter som historiskt sett haft högre resultat.

Klimat och miljö

Att företag har en etisk värdegrund är ett krav som främst många unga människor ställer idag. I det ligger att företaget agerar hållbart i alla led. Livsmedel är den kategori där hållbarhet anses viktigast. En tydlig majoritet handlar medvetet hållbara livsmedel och drygt var tredje konsument tycker det hållbara utbudet är för litet.

Några centrala hållbarhetstrender:

Klimatet: Enligt en Sifo-undersökning genomförd under 2020, uppgav mer än hälften (54 procent) av svenskarna att de har klimatångest. Andelen har ökat sedan i fjol. Oron för klimatet är starkast bland kvinnor och unga, men växer intressant nog fortast bland män.

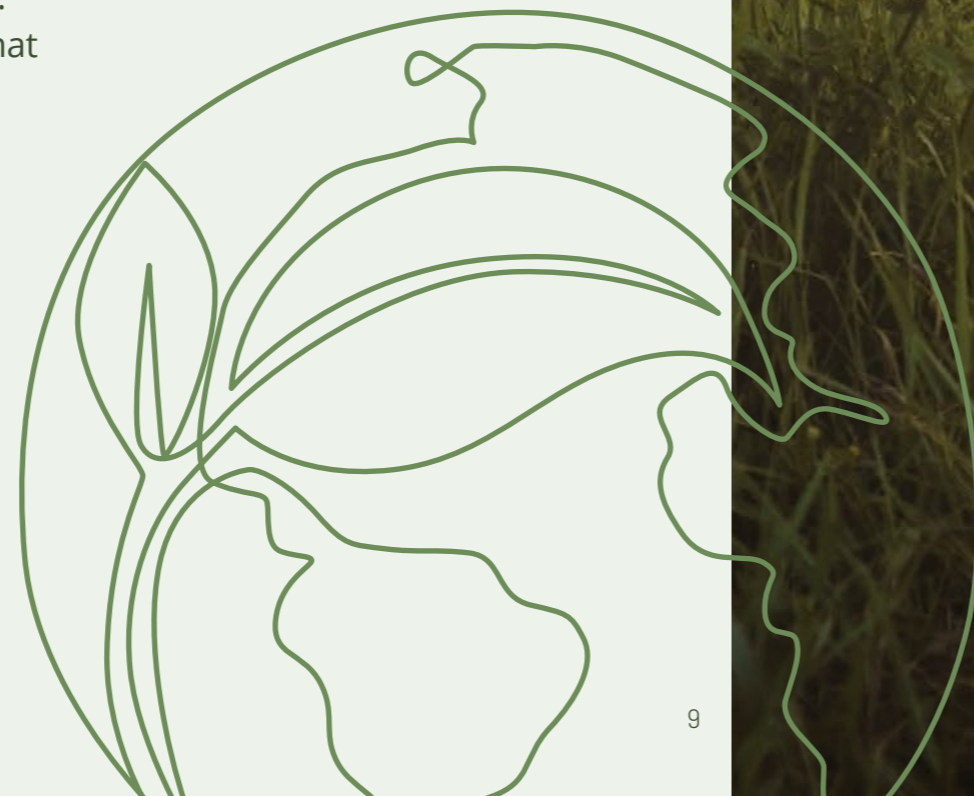
Mer grönt: Ett ökat intresse för att äta mer växtbaserat och dra ner på köttkonsumtionen har lett till att allt fler anser sig vara flexitarianer. Inom dagligvaruhandeln är betalningsviljan som högst för gröna alternativ, och här anses det även vara enklast att göra hållbara val. Dock har andelen konsumenter som definierar sig som flexitarianer och vegetarianer minskat något.

Närproducerat: Allt fler prioriterar lokal- och svenskproducerade livsmedel. Närproducerat är den i särklass högst rankade egenskapen hos en matprodukt, och värdesätts dubbelt så högt som ekologiskt.

Eko: Ekologiskt ökar inte lika snabbt längre men värdesätts fortfarande av många konsumenter. Under 2020 ökade försäljningen av ekologisk mat med 3,5 procent jämfört med 2019.

Matsvinn: En växande fråga för konsumenter och livsmedelsbranschen.

Miljövänliga förpackningar: Förpackningars miljöpåverkan och i synnerhet ifrågasättandet av plast har fått många företag att minska mängden plast i förpackningarna eller byta material. Skatten som införts på plastpåsar ändrade radikalt konsumenternas agerande under året.



Coronaeffekten: Covid-19 har visat att globala värdekedjor kan vara bräckliga i krissituationer, och har åter väckt debatten kring svensk livsmedelssäkerhet. En ännu högre andel vill nu handla lokalt producerade produkter – hela 35 procent har fått ett ökat intresse under året enligt Orklas Hållbarhetsbarometer 2020. En av tre konsumenter uppger att de även efter pandemin kommer att köpa mer svenskt.



Hälsa

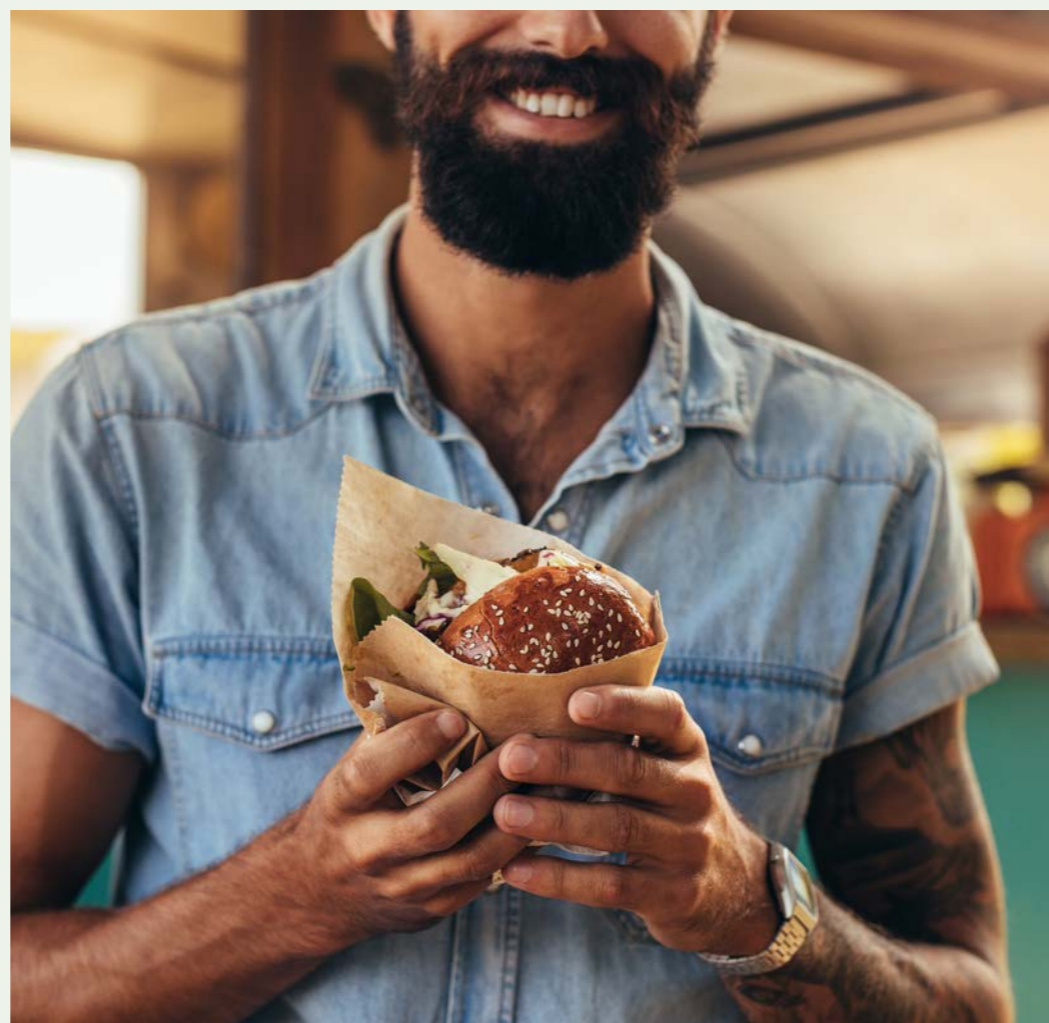
Fler ser ett samband mellan matens betydelse för att kunna leva ett friskt liv, i kombination med motion och mindfulness. Fokus på mag- och tarmhälsa kvarstår men inte lika starkt som för något år sedan. Det finns en oro för tillsatser och sockerhalten i livsmedel.

Coronaeffekten: Köttförbrukningen per svensk minskade med 4,1 procent första halvåret 2020 enligt Jordbruksverket. Det kan jämföras med en minskning på 2,3 procent för helåret 2019. En sådan ökning av flexitarianer har inte setts sedan begreppet infördes i mätningarna. Möjligen kan oron om den egna hälsan, debatten om kopplingen mellan djurmarknader och överföring av virus från djur till människa vara några av orsakerna till att köttätandet fortsatt minska i en allt snabbare takt. Övervikt och fetma bland unga fortsätter dock generellt att öka, och uppluckrade rutiner under pandemin med skolundervisning på distans riskerar att förstärka den trenden. Dels på grund av minskad fysisk aktivitet men sannolikt också på grund av försämrade matvanor då skolmaten uteblivit. Unga mår också psykiskt sämre under pandemin, och mest utsatta är unga tjejer som har distansundervisning. Många känner sig isolerade och upplever att det är fler konflikter hemma.

Bekvämlighet och upplevelse

Vi ser att bekvämlighet är en allt viktigare faktor. Efterfrågan ökar på snabba måltider som är enkla att tillaga och nyttigare mellanmål. Samtidigt – och nästintill paradoxalt – ökar intresset för nya goda smaker, mathantverk och matupplevelser.

Coronaeffekten: E-handeln har exploderat under 2020 och livsmedel är inget undantag. Mathandeln via nätet ökade med hela 94,5 procent och står nu för 4,8 procent av försäljningen. Främst var det 60-plussare som för första gången handlade online, och troligtvis kommer trenden att bestå efter pandemin. När det blev svårare att äta på restaurang på grund av restriktioner och hemarbete, gick försäljningen över till dagligvaruhandeln. Utelivet ersattes av hemmamiddagar med vänner över digitala kanaler.



Pris

Devisen "cash is king" gäller fortfarande. Prismedvetenhet är en fortsatt starkt påverkande faktor men är inte den dominanta. Nu tävlar pris med kvalitet och andra premiumvärden, framförallt närproducerat.

Coronaeffekten: Prismedvetenheten har ökat, med stor sannolikhet på grund av osäkerhet kring framtiden. Permitteringar och arbetslöshet har bidragit till att människor väljer livsmedel med lägre prisutlägg.



JUST NU

Trender inom hållbarhet





1/3

av alla unga är flexitarianer, vegetarianer eller veganer, majoriteten beroende på klimatet



54%

lider av **klimatångest** och säger sig ha förändrat sina konsumtions-, res- och matvanor i hög utsträckning för klimatets skull



81%

tycker att produkter odlade eller producerade i Sverige är en av de viktigaste produkttegenskaperna

64%

skulle gärna köpa mer matvaror som inte är förpackade med plast



60%

skulle gärna köpa mer matvaror som är förpackade med återvunnen plast

Effektivaste åtgärderna för att minska klimatmiljöpåverkan anses vara:

25% Äta mindre kött

19% Minska matsvinn

18% Handla närproducerat

Produktinnehåll som många undviker att få i sig:

43% Palmolja

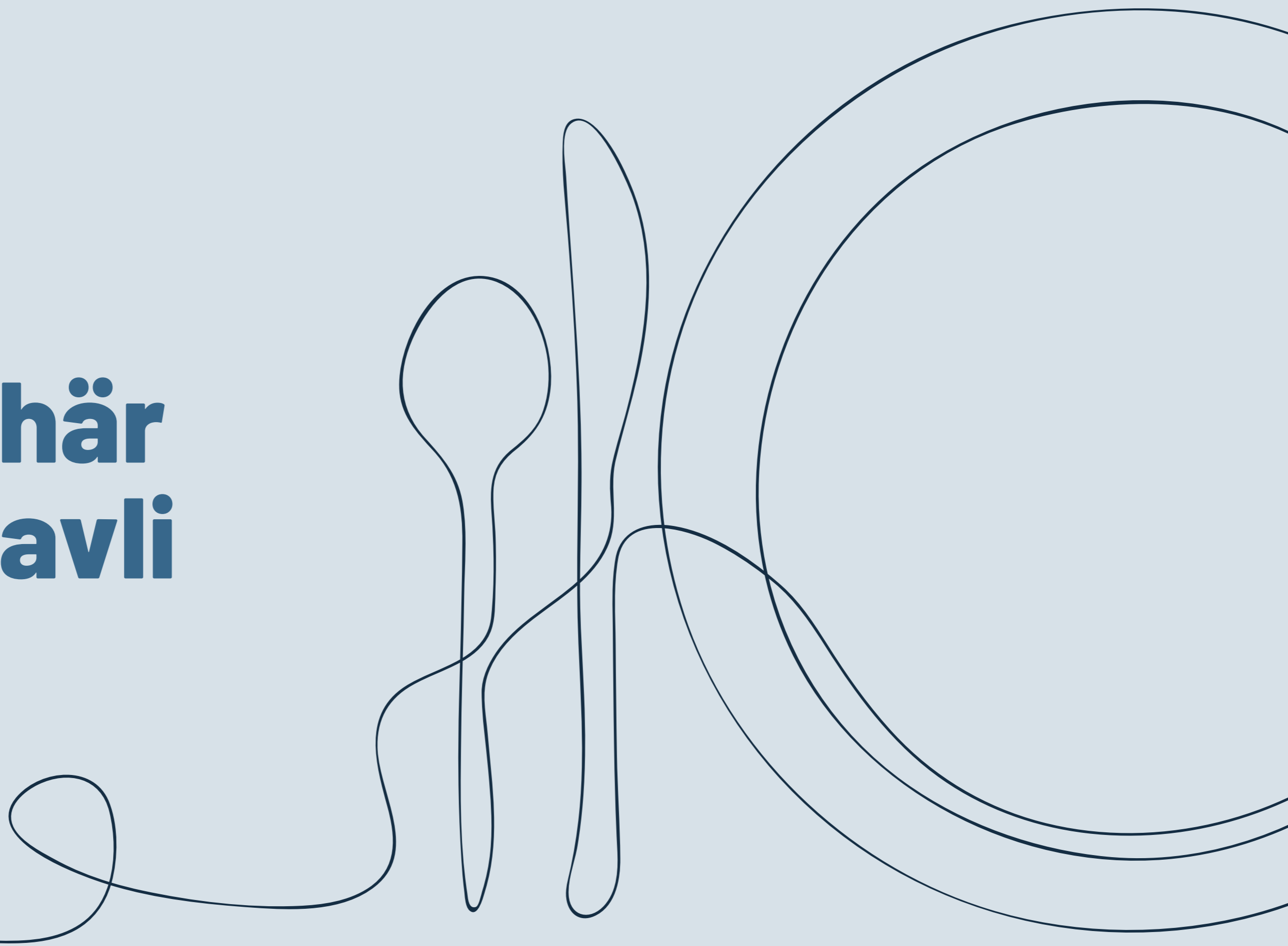
34% Transfetter

26% E-nummer

25% Sötningemedel

OM OSS

Det här är Kavli



Om oss

Kavli Sverige bär det officiella namnet O. Kavli AB efter vår grundare Olav Kavli. Vi är en del av livsmedelskoncernen Kavli Group som har verksamhet i Sverige, Norge, Finland och Storbritannien. Koncernen omsätter cirka 4,2 miljarder SEK och har sitt huvudkontor i Nesttun utanför Bergen i Norge, med Kenneth Hamnes som nytilträd CEO. Kavli Sverige omsätter cirka 1 miljard kronor och har 225 anställda.

Kavli grundades år 1893 i Bergen av bondsonen Olav Kavli. Han hade flyttat dit ett par år tidigare från fattiga förhållanden i Bolsøy nära Molde, och tagit med sig 60 sparade kronor och en stark dröm om att starta ett eget företag. Redan 1930 startar Kavli upp ett säljkontor i Stockholm och tio år senare får huvudstaden sin egen ostproduktion och det svenska bolaget O. Kavli AB bildas. En av produkterna som tas fram är den storsäljande Raketosten, som kommer att ligga på de svenska

frukostborden ända fram till 1979 och som nyligen till mångas förtjusning gjort renässans.

Knut Kavli tar över verksamheten från sin far, men då hans äktenskap blir barnlöst och det inte finns några arvingar som kan ta över, bestämmer sig Knut för att hitta en annan, långsiktig och samhällsengagerad ägare att ta över koncernen. 1962 placerar han därför företagets aktier i en välgörenhetsstiftelse, kallad O. Kavli og Knut Kavlis Almennyttige Fund, i folkmun mer känd som Kavlifonden. Kavlikoncernen ägs fortfarande idag av Kavlifonden, dit överskottet av den årliga vinsten går och fördelas ut till välgörande ändamål. Kavlifonden delar årligen ut cirka 100 miljoner kronor till humanitära projekt, forskning och kultur.

Organisation Kavli GROUP



Vår affärsidé

Våra varumärken förgyller och förenklar hela Sveriges matupplevelse

Med förgylla avser vi att våra produkter ska bidra till en bättre matupplevelse. Det kan vara som pålägg till smörgåsen, smaksättare, ingrediens för en hel måltid, eller som tillbehör. Vi tar även fram recept och inspiration till matlagning som vi delar i våra sociala kanaler. Med förenkla syftar vi på smarta förpackningslösningar och innovativa produkter som fungerar till de flesta typer av måltider såväl i hemmet som utanför. Vårt sortiment ska passa alla människor, alla dagar i veckan!

Våra produkter och varumärken

Vårt produktsortiment sträcker sig över en mångfald av livsmedelskategorier: mjukost, dressing, senap, sås, majonnäs, mejeri, växtbaserade mejerialternativ (dryck, gurt och matlagingsprodukter), ättika, vinäger, olja och vinägrett, gryn, pasta och bröd.

O. Kavli AB marknadsför varumärkena Kavli, Eriks®, Johnny's®, Hultbergs®, Västerviks senap®, Graveleij Senap, Barry®, Tigers yoghurt, Bollnäsfil®, Perstorp ättika, Planti®, Druvan® och Lyckans Ost® till svensk dagligvaruhandel.

Vår vision

Alla älskar Kavli

Vår vision har flera dimensioner: dels vår strävan efter att alla intressenter ska älska våra produkter och vårt företag, dels att vi finns för att skapa överskott till välgörande ändamål. Sammantaget är vår vision både ett uttryck för vår strävan att vara ett företag i världsklass och att göra gott i världen.



Produktion och försäljning

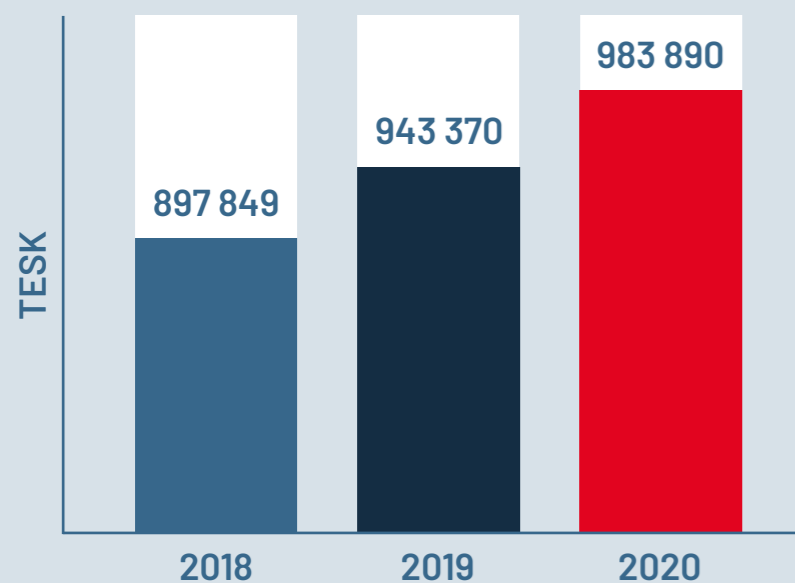
Tillverkningen av våra produkter sker i Sverige, vid våra fabriker i Eslöv och Älvsjö. Vårt huvudkontor är placerat i Älvsjö, intill fabriken. Vi gläds av att ha produktion och kontorsverksamhet vägg i vägg, inte minst för att vi får en bättre förståelse av våra respektive utmaningar och möjligheter. Undantaget är våra växtbaserade produkter under varumärket Planti, som tillverkas på koncernens anläggning i Åbo, Finland. Vi anlitar även externa samarbetspartners för tillverkning av några av våra produkt-kategorier, till exempel tillverkas våra mejeriprodukter av Falköpings Mejeri vid deras anläggning i Grådö i Dalarna.

Vår främsta försäljningskanal är idag den svenska dagligvaruhandeln, som står för cirka 85 procent av försäljningen. Våra övriga affärsområden är food service, industri och export. Vi är stolta över att vi stadigt växer, och siktar på att spräcka en miljard SEK i omsättning 2021. I nästa kapitel berättar vi mer om hur vi på Kavli Sverige jobbar för att växa på ett ansvarsfullt sätt.

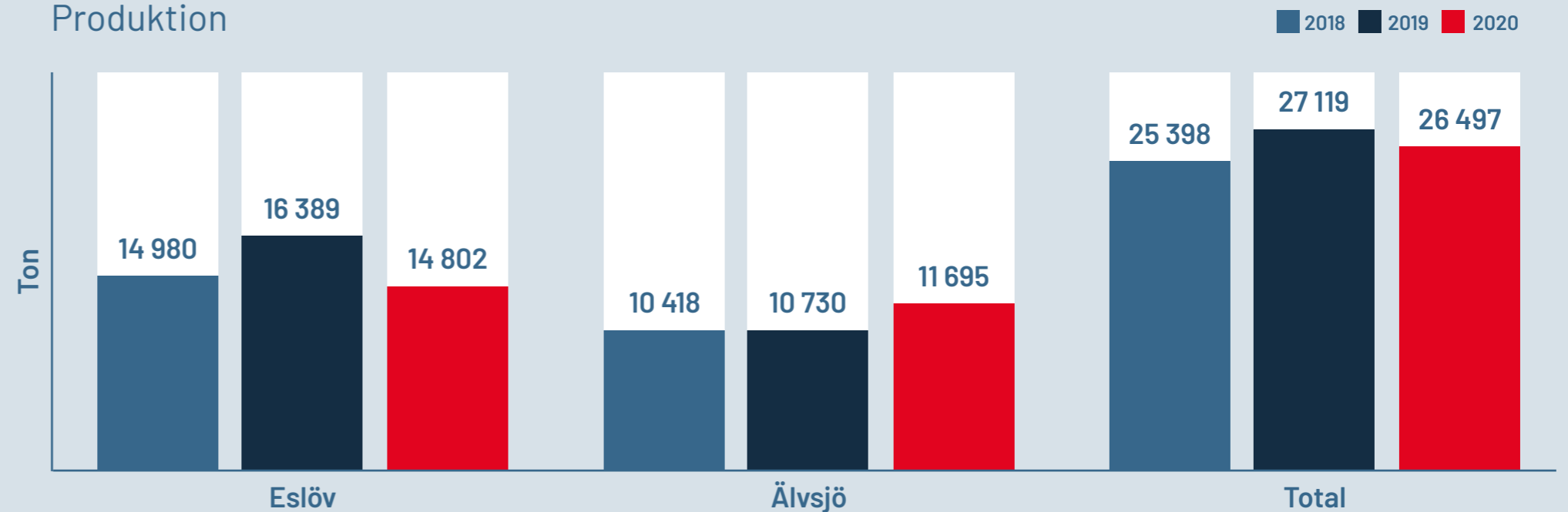


Kavlis fabrik i Älvsjö

Omsättning



Produktion



VÅRT ANSVAR:

Ramverk och mål för hållbarhet



Hållbar utveckling finns i vårt DNA

Kavli är ett annorlunda företag. Vårt ultimata raison d'être är inte att maximera vinster för aktieägare. Vi ägs istället av Kavlifonden, en stiftelse vars enda syfte är att göra gott i världen genom att dela ut vårt överskott till välgörande ändamål. Att ta ansvar och bidra till en hållbar utveckling är med andra ord själva värdegrunden för vår verksamhet. Ju bättre företaget presterar, desto mer gott kan vi göra. Detta gör oss unika och långsiktiga i vår strävan att bidra till ett bättre samhälle för nuvarande och kommande generationer. Vi är stolta över att vår affärsmodell sticker ut i den svenska livsmedelsbranschen. Därför har vi nyligen börjat berätta om vår ägarform genom kampanjen **Dela Med Glädje**, som sänts i TV och via våra sociala kanaler.

Hållbart företagande

Men utöver att vi donerar vårt överskott till välgörenhet är det minst lika viktigt att överskottet genererats på ett hållbart sätt. Hållbart företagande handlar om att ta ansvar för vår påverkan på människor, miljö och samhällsekonomi genom hela värdekedjan. Kavlis hållbarhetsarbete omfattar många olika områden i alla delar av verksamheten, och är i hög grad integrerat i våra dagliga processer och rutiner. Störst fokus lägger vi på de områden där vår påverkan är störst och där vi identifierat särskilda risker eller möjligheter att göra skillnad. Vi tar även stor hänsyn till de områden som våra medarbetare, kunder och konsumenter tycker är viktigast.



Det Strategiska Huset

Vår strategiska plattform är sammanfattad i det vi kallar **Det Strategiska Huset** (se bild). Modellen beskriver hur vår strategi är uppbyggd – från vår värdegrund till de mål och strategier som ska leda oss till att uppnå vår övergripande vision och mission. Våra mål och strategier revideras kontinuerligt för att vara i samklang med vår komplexa och föränderliga omvärld. Det som däremot står fast från år till år är det vi kallar för grunden i huset. Grunden inbegriper våra värderingar, vår ledarskapsfilosofi och vårt ramverk för hållbart företagande som vi kallar *Vårt Ansvar*. Dessa tre komponenter är de icke förhandlingsbara grundbultarna i hur vi bedriver vår verksamhet.

Våra värderingar:

Vi har summerat våra grundvärderingar i fyra ord: Ambition, Förbättringar, Långsiktighet och Samarbete. De är ledstjärnorna för hur vi agerar i vår vardag.

Det empatiska ledarskapet:

Vår säregna ledarskapsfilosofi, som bygger på tesen om att en skicklig ledare behöver ha en god självinsikt och självbild för att på ett verkligt situationsanpassat sätt kunna leda andra människor (läs mer på sidan 45).

Vårt ansvar:

Vårt ramverk för hur Kavli ska bidra till en hållbar framtid genom ansvarsfull tillväxt. Stommen i vårt hållbarhetsarbete är förstas vår ägarform, och inom vår verksamhet har vi ringat in tre fokusområden: säkra och högkvalitativa produkter, klimat- och miljösmart verksamhet, och positiv samhällspåverkan.

Vårt ramverk för hållbart företagande

För att vi ska växa på ett ansvarsfullt sätt, är en av grundpelarna i Det Strategiska Huset vårt ramverk för hållbart

företagande som vi kallar *Vårt Ansvar*. Det innefattar **tre övergripande fokusområden**. (Se sidan 20)

Längre fram i rapporten djupdyker vi in i respektive fokusområde och berättar om de konkreta åtgärder vi vidtagit under det gångna året för att uppfylla vårt löfte om ansvarsfull tillväxt.

Både internt och i samarbete med leverantörer och samarbetspartners, har vi även våra policyer, exempelvis vår miljöpolicy, våra etiska riktlinjer samt vår uppförandekod som vägleder oss i vårt hållbarhetsarbete.

Vision

Alla älskar Kavli

Mission

Vi skapar värden för goda ändamål

Affärsidé

Våra varumärken förgyller och förenklar alla måltider för konsumenterna i Sverige

Övergripande
marknadsmål

Ansvarsfull och lönsam tillväxt genom starka varumärken

Huvudstrategi

Produktledarskap med starka varumärken genom rätt konsumentinsikter, träffsäkra innovationer och effektiv marknadsföring

Strategiska mål

Lönsamhet

Vi ska årligen förbättra resultatet, öka bidraget till Kavlifonden samt skapa resurser till investeringar för långsiktig utveckling.

Tillväxt

Kavli ska växa genom att utveckla starka varumärken, kund- och kanalstrategier, träffsäkra innovationer och förvärv

Effektivitet

Vår konkurrenskraft ska säkerställas genom lönsamt inköpsarbete, ökad produktionseffektivitet, effektiv marknadsföring och förbättrat utnyttjande av fasta kostnader.

Medarbetare

Genom tydliga mål, det empatiska medarbetarskapet och ledarskapet samt våra värderingar, skapar vi en organisation i världsklass med rätt resurser, kompetens och struktur.

Strategier

Aktiviteter och handlingsplaner per målområde identifieras och genomförs

Grund

Vårt ansvar

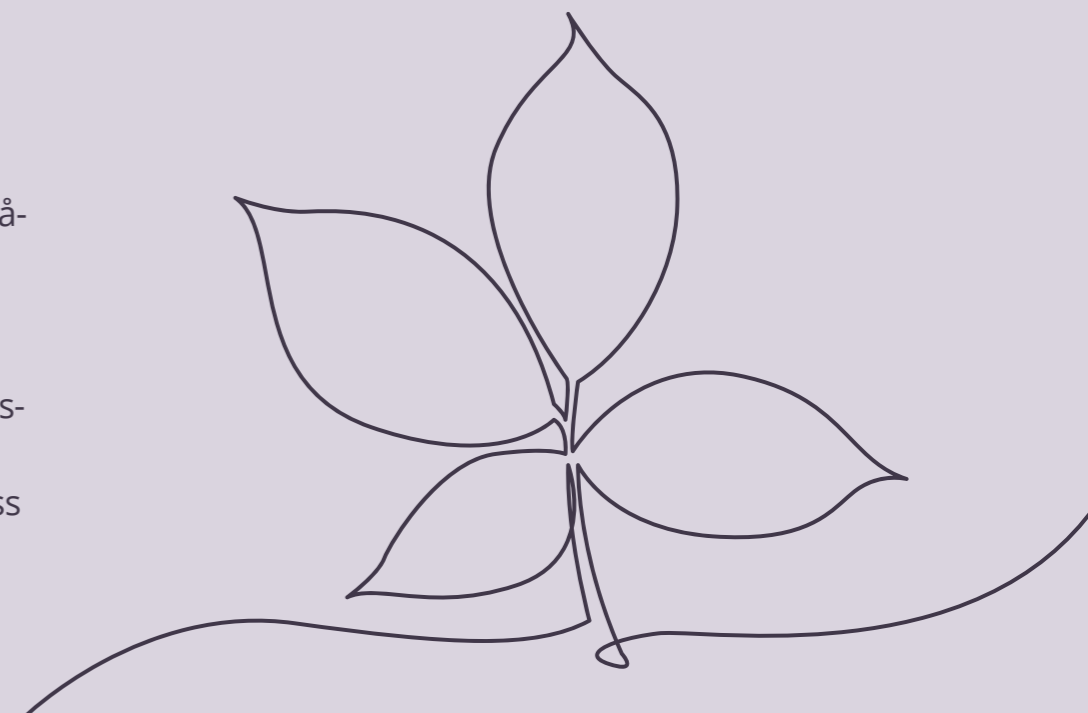
Kvalitet och säkerhet från råvara till konsument, Klimatsmart och resurseffektivt, Arbetsplats och samhällsaktör

Empatiskt medarbetarskap och ledarskap

Äkta, Medveten, Närvarande, Balans

Våra värderingar

Ambitioner, Förbättringar, Långsiktighet, Samarbete



VÅRT ANSVAR

Våra tre fokusområden



ANSVARSFULL TILLVÄXT

PRODUCTS



Kvalitativa och säkra produkter

- Livsmedelssäkerhet och produktkvalitet
- Hänsyn till hälsoaspekter
- Transparent information och marknadsföring

PLANET



Klimatsmart och resurseffektiv verksamhet

- Resurseffektiv produktion
- Hållbara förpackningar
- Miljöanpassade transporter
- Minskat svinn

PEOPLE



Attraktiv arbetsplats och god samhällsaktör

- Säkerheten först!
- Attraktiv arbetsplats
- Empatiskt ledarskap och medarbetarskap
- Ett Hälsosammare Kavli
- God affärssed
- Aktiv roll i samhället

Ansvarsfulla inköp

Hälsosamma och hållbara innovationer

Våra produkter är säkra, goda och ansvarsfullt producerade. Livsmedelssäkerhet, leverantörssamverkan och produktutveckling är viktiga delar för att infria våra åtaganden.

Vi jobbar kontinuerligt med att minimera vår miljö- och klimatpåverkan genom resurseffektiv produktion, smartare förpackningar och ansvarsfulla inköp.

Vi månar om att våra medarbetare ska må bra på jobbet, om våra grannar där våra fabriker finns, och om samhället i stort där vi är en engagerad aktör.

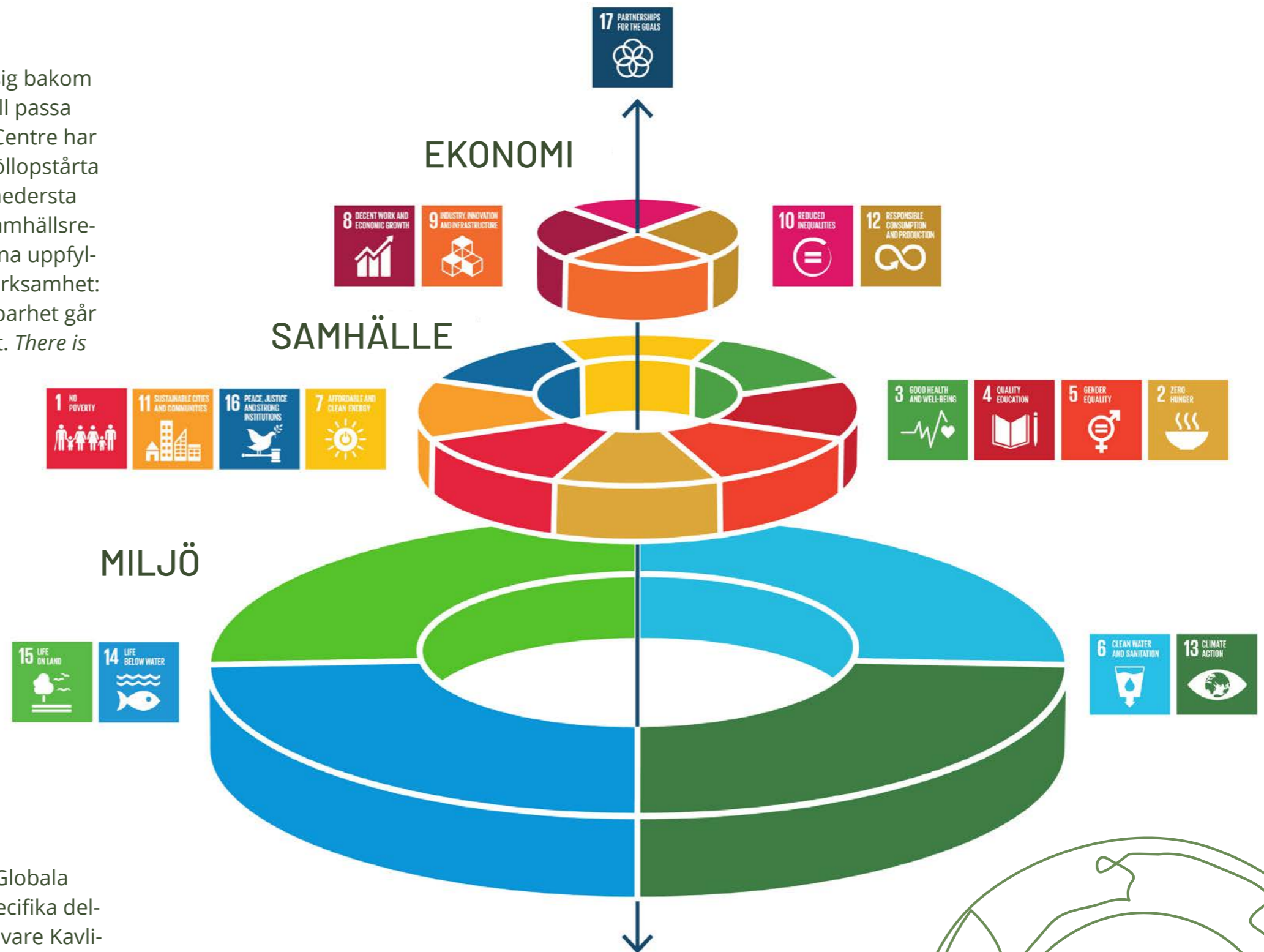
KAVLIFONDEN DELAR UT VÅRT ÖVERSKOTT TILL VÄLGÖRANDE ÄNDAMÅL

A photograph of a beach heavily littered with plastic waste, including bottles, bags, and other debris. The ocean waves are crashing against the shore, and the sky is overcast and grey, suggesting a storm or late afternoon. The overall mood is somber and environmental.

**There is no business
on a dead planet**

Vårt bidrag till de Globala Målen

Det torde knappt behöva nämnas att Kavli ställer sig bakom samtliga av FN:s sjutton Globala Mål för 2030. Vi vill passa på att lyfta den modell som Stockholm Resilience Centre har tagit fram, som presenterar målen i form av en bröllopstårta (se bild). De miljömässiga målen är samlade i det nedersta lagret och utgör grundförutsättningen för att de samhällsrelaterade och vidare de ekonomiska målen ska kunna uppfyllas. Vi anammar den viktiga principen även i vår verksamhet: vi ser att miljömässig och samhällsekonomisk hållbarhet går hand i hand, och prioriterar därmed båda lika högt. *There is no business on a dead planet!*



Kavlifonden bidrar till fler mål

Vi har gjort en kartläggning av Kavlis bidrag till de Globala Målen och summerat dem i tabellen nedan. De specifika delmålen vi bidrar till står specificerade i texten. Tack vare Kavlifonden kan vi bidra till fler mål som annars inte direkt vidrör företagets verksamhet.



Kavlifonden: Vi stödjer projekt för att bekämpa fattigdom både i Sverige och internationellt, till exempel Giving People som hjälper utsatta barnfamiljer i Sverige (1.4) (läs mer på sidan 51-60).



Företagssidan: Vi tillverkar livsmedelsprodukter för alla Sveriges konsumenter som är säkra och näringsriktiga (2.1). Vi jobbar även aktivt för en hållbar livsmedelsproduktion samt ökar kraven på våra leverantörers inrapportering för att säkerställa motståndskraftiga jordbruksmetoder (2.4).

Kavlifonden: Vi stödjer projekt för att motverka hunger, till exempel Sveriges Stadsmissioner, där mat som annars skulle ha slängts doneras till hemlösa (2.2).



Företagssidan: Genom förebyggande insatser åtar vi oss att minska det antal människor som dör i förtid av icke smittsamma sjukdomar, där kosten är den störst bidragande faktorn globalt (3.4). Vi värnar om hälsoaspekter i våra produkter och har som mål att minimera salt, socker och tillsatser. Vi utökar även ständigt vårt sortiment av gröna och ekologiska produkter. Internt jobbar vi med hälsa hos våra medarbetare genom initiativet Ett Hälsosammare Kavli, och jobbar aktivt med att vara en trygg och inkluderande arbetsplats.

Kavlifonden: Hälsa och välbefinnande är ett viktigt fokus för Kavlifonden. Merparten av forskningsmedlen går till projekt som motverkar psykisk ohälsa bland barn och unga (3.4). Vi stöttar även humanitära projekt som Cancerrehabfonden och En Frisk Generation (läs mer på sidan 51-60).



Företagssidan: Vi jobbar för att utbilda våra konsumenter kring hållbara och hälsosamma matval (4.7). Under 2020 stöttade vi kokboken Göra Gott: kokbok för unga miljöhjältar av Victoria Voss och Malin Landqvist, som erbjuder inspirerande recept och fakta.

Kavlifonden: Genom Läxhjälpen i Sverige och LEAP i Sydafrika stödjer vi målet om att alla flickor och pojkar fullbordar avgiftsfri och likvärdig grundskole- och gymnasieutbildning av god kvalitet (4.1). Vårt stöd till TechBridges i Kenya bidrar till ökade tekniska färdigheter och yrkeskunskande för entreprenörskap (4.4). Genom att stödja Strömmestiftelsens arbete i Nepal bidrar vi till att säkerställa lika tillgång till utbildning för utsatta personer (4.5), skapa inkluderande utbildningsmiljöer (4.A) och se till att alla studerande får de färdigheter som behövs för att främja en hållbar utveckling, bland annat genom främjande av en kultur av fred (4.7). Läs mer på sidan 51-60.



Företagssidan: Vi är en arbetsplats som värnar om jämställdhet genom lika arbetsvillkor, att tillförsäkra kvinnor fullt och faktiskt deltagande och lika möjligheter till ledarskap på alla beslutsnivåer (5.5), och att aktivt motverka diskriminering (5.1). I vår ledningsgrupp är exempelvis fyra av sju medlemmar kvinnor.



Företagssidan: I båda våra fabriker skiljer vi ut det fett som finns i vårt utgående spillvatten och det används för att tillverka biogas (6.3). I Älvsjö har även utrustning för att neutralisera pH-värdet i avloppsvattnet installerats. Vi har också antagit oss att effektivisera vår vattenanvändning (6.4) (läs mer på sidan 37).



Företagssidan: Vi jobbar med att uppfylla vårt mål om en fossilfri industri och fossilfria transporter till 2030 (7.2), samtidigt som vi antagit ett mål om årlig energieffektivisering (7.3). Läs mer om de åtgärder vi vidtagit under 2020 på sidan 38.



Företagssidan: Genom vår unika ledarskapsmodell jobbar vi aktivt för att vara en arbetsplats i världsklass. Vi blev under 2020 certifierade som ett "Great Place to Work" (8.5 och 8.8) (läs mer på sidan 44). Vi har även antagit det nya målet om ansvarsfull tillväxt, och kommer under 2021 att sätta än tuffare krav på oss själva för att uppfylla det (8.1). Fram till 2030 har vi genom våra mål åtagit oss att successivt förbättra resurseffektiviteten i vår produktion samt sträva efter att bryta sambandet mellan ekonomisk tillväxt och miljöförstöring (8.4).



Företagssidan: Genom Vårt Ansvar strävar vi efter att bedriva en allt mer hållbar industri (9.4) och fokusera våra produktinnovationer på hållbarhet och hälsa. Vi jobbar även tätt med våra förpackningsleverantörer för att skifta över till nya mer hållbara förpackningar.



Kavlifonden: Kavlifonden är inte bara aktiv i Norden, utan delar ut medel till projekt världen över för att accelerera utvecklingen i de områden som behöver det mest (10.2) (läs mer på sidan 51-60).



Företagssidan: Genom en tät grannsamverkan där vi har våra fabriker verkar vi för en deltagandebaserad, integrerad och hållbar stadsplanering (11.3) Vi jobbar också konstant med att minska på utsläppen och avfallet från våra fabriker (11.6).



Företagssidan: Vi har åtagit oss delmålet om att halvera vårt matsvinn till 2030 (12.3). Vi jobbar aktivt för att minska och återvinna vårt avfall (12.4 och 12.5). Genom våra kommunikationskanaler jobbar vi också med att öka allmänhetens kunskap om hållbara livsstilar – inte minst matval (12.8).

Kavlifonden: Vi stödjer projekt som omvandlar matsvinn till resurs för de som behöver det mest (12.3) (läs mer på sidan sidan 51-59).



Företagssidan: Mål för att minska vår klimatpåverkan är intimt integrerade i vår planering (13.2). Vi jobbar också för att öka kunskapen och kapaciteten att hantera klimatförändringar genom att årligen mäta vår klimatpåverkan och vidta åtgärder (13.3). I år gjorde vi en detaljerad beräkning av Plantis klimatpåverkan på produktnivå.



Företagssidan: Vi främjar hållbart fiske genom att enbart köpa in MSC-märkta räkor (14.4).



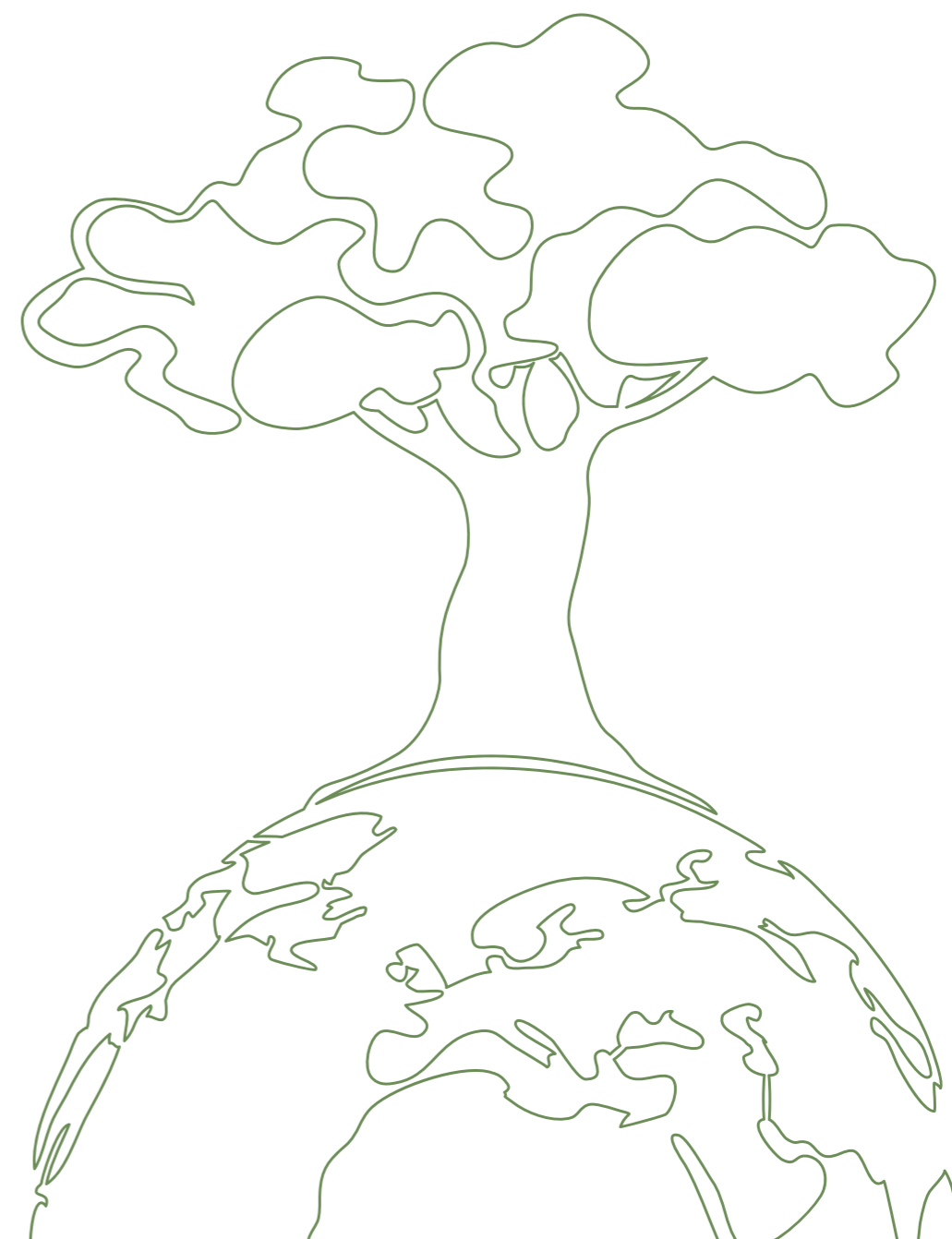
Företagssidan: Vi gör kontinuerliga kontroller av våra leverantörer för att avgöra huruvida de ska få fortsätta leverera till oss. Det gör vi genom ett omfattande frågeformulär där de är skyldiga att rapportera olika aspekter i produktionen som exempelvis att produkterna är miljöcertifierade (15.5). Många av våra produkter innehåller animalier, som kan ha en särskilt skadlig effekt på ekosystemen om inte schyssta produktionsmetoder säkras. Därför väljer vi enbart svenskt kött och nordiska mejeriprodukter, och våra räkor är MSC-certifierade.



Kavlifonden: Vi stödjer projekt som jobbar för att minska våld i världen (16.1) och skydda barn mot övergrepp (16.2) (läs mer på sidan 51-60).



Kavlifonden: Genom fonden mobiliserar vi additionella finansiella resurser till utvecklingsländerna (17.3). Vi ökar även det internationella stödet för genomförande av kapacitetsuppbyggnad i utvecklingsländer till stöd för nationella planer för hållbar utveckling (17.9) (läs mer på sidan 51-60).



Bransch- överskridande mål som Kavli undertecknat



Plastinitiativet av DLF

Kavli skrev på Plastinitiativet 2018, ett initiativ av branschorganisationen DLF där Kavli är medlem. Målsättningen med initiativet är att alla de plastförpackningar som medlemsföretagen har ute på marknaden, och som omfattas av producentansvarsförordningen, ska gå att materialåtervinna senast år 2025 (målet var ursprungligen satt till 2022 men har skjutits fram för hela branschen).

Bakgrunden till initiativet är att EU-kommissionen i januari 2018 lanserade "En europeisk strategi för plast i en cirkulär ekonomi". Ett av målen i strategin är att alla plastförpackningar på EU-marknaden ska kunna återanvändas eller materialåtervinnas. Med det senare menas att en insamlad plastförpackning ska kunna återvinnas till ny plastråvara för produktion av nya plastprodukter. Då vi på Kavli anser att återvinning av plast är en viktig del i att uppnå cirkularitet i livsmedelssektorn, var det självklart för oss att gå med i Plastinitiativet. Läs mer om hur vi jobbar för att nå målet i vår förpackningsstrategi, som vi berättar mer om på sidan 40.



Livsmedelföretagens Hållbarhetsmanifest

Vi undertecknade 2019 Livsmedelsföretagens Hållbarhetsmanifest, som innefattar dessa fem åtaganden:

- 1 En fossilfri industri**
Till 2030 ha gått över till fossilfri energi både i vår produktion och i våra transporter.
- 2 Halvera matsvinnet**
Till 2030 halvera matsvinnet i den egna produktionen samt bidra till minskat matsvinn i primärproduktions-, handels- och konsumentled.
- 3 Materialåtervinningsbara förpackningar**
Till 2030 uppnå full materialåtervinningsbarhet av samtliga förpackningsslag och att arbeta för att uppnå en högre grad av återvunnet material i våra förpackningar.
- 4 Goda villkor i leverantörsledet**
Etablera en policy för uppförandekod och arbetsmiljö i våra leverantörsled. Policyn ska följas upp varje år.
- 5 Effektivare vattenanvändning**
Höja effektiviteten på vår vattenanvändning.

Vi har säkerställt att dessa åtaganden på ett tydligt sätt ingår i våra mål och handlingsplaner inom vårt strategiska ramverk för ansvar och hållbar utveckling. I kapitlet *Klimatsmart och resurseffektiv verksamhet* på sidan 33 berättar vi mer om hur vi jobbar för att nå målen.



Intern förankring och kontinuerlig uppföljning av målen

Varje år gör vi en uppdatering av våra mål i enlighet med vetenskapen och i takt med att vi själva och våra kunder ställer allt högre och mer omfattande krav på hållbarhet. Nya fokusfrågor och mål tas fram, fastställs och följs upp av Kavlis ledningsgrupp.

Då vårt hållbarhetsarbete behöver genomsyra hela verksamheten, har vi under året arbetat med intern förankring, bland annat i form av en workshop med försäljningsavdelningen i syfte att tydliggöra visionen med **Vårt Ansvar** och ramverkets innebörd. Medarbetarnas engagemang, kunskap och delaktighet är en framgångsfaktor för att driva hållbarhetsarbetet framåt. Genom ambassadörskap och innovativt arbete kan vi alla bidra internt.

Enkätundersökning

Vi frågade våra medarbetare om deras kunskap om hållbarhet och förväntningar på Kavlis hållbarhetsarbete i en enkätundersökning som genomfördes i oktober 2019 och sedan följdes upp i januari 2021 (läs mer om det på sidan 50).



PRODUCTS:

Kvalitativa och säkra produkter





Våra långsiktiga mål

100% säkra och trygga livsmedel

100% av växtbaserade, animaliska och marina produkter är hållbart producerade

100% granskade och godkända leverantörer

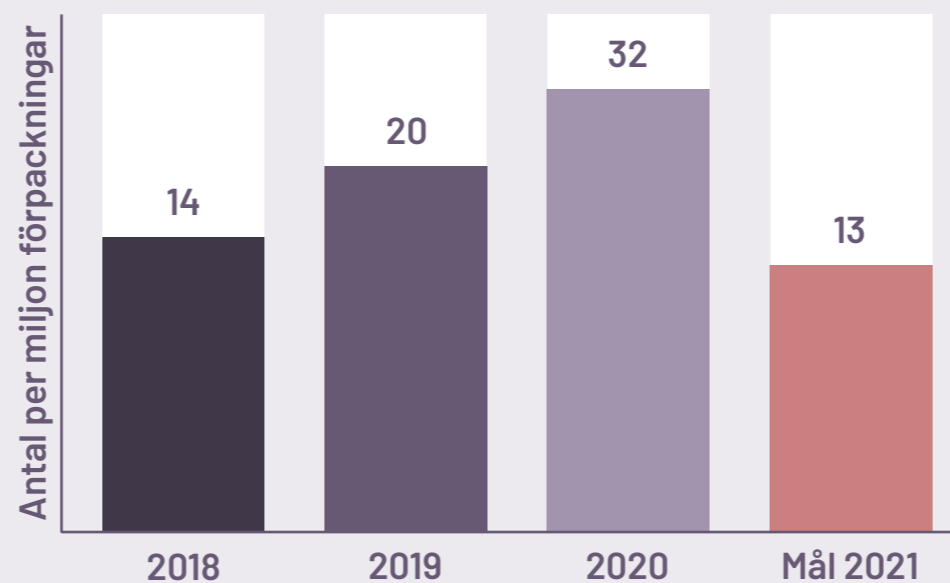
100% transparent information om näringsinnehåll, ingredienser och ursprung

Livsmedelssäkerhet och produktkvalitet

Det är en självklarhet att våra produkter ska vara fullt trygga och säkra. För att säkerställa detta tillämpar vi det internationellt erkända HACCP-systemet (Hazard Analysis Critical Control Point). Detta förebyggande arbete identifierar, utvärderar och kontrollerar faror och täcker hela verksamheten från råvaror till distribution och konsumtion. Genom fokus på riskkartläggning, spårbarhet, hygien och kontroll minimerar vi risken för förekomst av exempelvis främmande ämnen och andra kvalitetsrelaterade avvikelser. Våra HACCP-planer verifieras genom intern revision samt av externa certifieringsorgan mot den internationella ISO-standarden FSSC 22000.

Våra produkter ska förgylla och förenkla måltider för våra konsumenter och därför är det avgörande för oss

Reklamationer



att de smakar gott och håller en hög kvalitet. Vi kontrollerar råvarorna och därefter våra produkter när de tillverkas samt innan de levereras vidare till kund och konsument. För att ständigt förbättra oss mäter och följer vi upp antalet reklamationer vi får in. Vår ambition är att nå maximalt 13 reklamationer per miljon sålda förpackningar för år 2021. Den största delen av konsumentreklamationerna under 2020 har varit relaterade till produktens konsistens eller förpackning.



Produktutveckling i linje med vår omvärlds behov

Kavlis ambition

Kavli har som ambition att ligga i framkant med produktutveckling och innovation. Vi strävar efter att vara tidiga med att identifiera och möta nya trender och behov från vår omvärld. En tydlig sådan trend som inte är ny men som blir allt mer påtaglig är att konsumenterna efterfrågar hälsosamma och gröna alternativ som är funktionella och smakar gott. Ny forskning de senaste åren har också tydligt fastställt att världen behöver skifta till en flexitarisk kost för att vi ska klara de globala miljö- och klimatmålen, men också för att uppnå en god folkhälsa. Under året har vi på Kavli därför lanserat flera produktnyheter med tydlig miljö- och hälsoprofil. Vi har också tydliggjort vår inriktning i flera specifika innehålls- och ingrediensfrågor.

Hälsa och miljö i produktutveckling

Allt fler konsumenter vill äta mer från växtriket och minska konsumtionen av animalier. Många väljer också att undvika gluten och mjölkprodukter. Inom Kavli finns både hälso- och miljöperspektivet med som en del i vår produkt- och sortimentsutveckling. Vi strävar bland annat efter att använda så få tillsatser som möjligt utan att tumma på produktens kvalitet och hållbarhet – vilket annars kan leda till högre matsvinn. Vi har även som mål att minska mängden socker och salt så långt det går, då dessa samtidigt är viktiga smakbärare.

En utmaning för oss är att många av våra produkter är rika på animalier, framförallt mejeriprodukter. Då dessa har en högre belastning på miljön är det viktigt för oss

att välja bra produkter som säkrar en god djurvälstånd och en lägre påverkan på klimatet och den biologiska mångfalden. Därför har vi bara svenskt kött och svensk mjölk i våra produkter. Vår Edamer-ost tillverkas på både svensk och dansk mjölk, och där jobbar vi med vår leverantör för att säkerställa goda produktionsförhållanden. Under 2020 gjorde vi också det självklara: att påskynda arbetet med att fasa ut ägg från burhöns och gå över till ägg från frigående höns i samtliga av våra varumärken. Vi kommer att ha uppnått detta i mitten av 2021. Gällande marina produkter köper vi enbart in MSC-märkta räkor. Vi har valt att inte trycka MSC-logotypen på tuben, men kravställningen är densamma och vi tar in styrkande dokumentation från vår leverantör.

Vi är stolta över att ha lanserat nya produkter under varumärket Kavli där vi helt och hållet bytt ut animaliska ingredienser till växtbaserade alternativ. Genom vårt varumärke Planti fortsätter vi att erbjuda särskilt miljö- och hälsoprofilerade produkter från växtriket. Vi är glada att få presentera några nykomlingar för 2020 inom Planti.



Ett hett koncept

Med Kavli Flamin' hot-konceptet önskar vi nå nya konsumenter och konsumtionsstillfällena. Serien är en perfekt mix av hetta och ostig krämighet som passar lacto/ovo-vegetarianer. I år har vi vidareutvecklat konceptet med nya smaker och förpackningar. Årets lanseringar var **Strong Sriracha** i tub och **Hot Jalapeño** i ask.

Gröna nykomlingar

För att möta efterfrågan på veganska livsmedel lanserade vi under 2020

Kavli Vegansk Majonnäs och en vegansk variant inom Kavli Amerikansk dressing. Vi har utvecklat vår veganska majonnäs till att ha liknande konsistens och passa lika bra till alla rätter som en traditionell majonnäs tillverkad med ägg passar till.

Kavli Amerikansk dressing Sriracha är en ny vegansk dressing med het smak. Dressingen har lika krämig konsistens som våra andra produkter inom Kavli Amerikansk dressing.

Efter en framgångsrik lansering av **Planti EKO Cooking Fraiche 2dl** och **Planti EKO Greek Style Gurt 2dl** 2019, utökade vi 2020 sortimentet med samma produkter i 4dl-förpackning. Detta gör att vi lättare kan nå både små och större familjer som vill laga mer växtbaserat, och även får ett bättre format för våra kunder inom food service.



Planti Eko Soygurt Vanilj är ytterligare ett tillskott till Plantis EKO-sortiment. Planti EKO Soygurt har en stark tillväxt och därför vill vi kunna erbjuda en bredd av smaker även inom vårt ekologiska Gurt-sortiment.

Yogoat fick nytt recept utan tillsatt socker, naturligt söttad med druvjuice. Detta för att möta konsumenters efterfrågan på mindre tillsatt socker och naturligt söttade produkter.

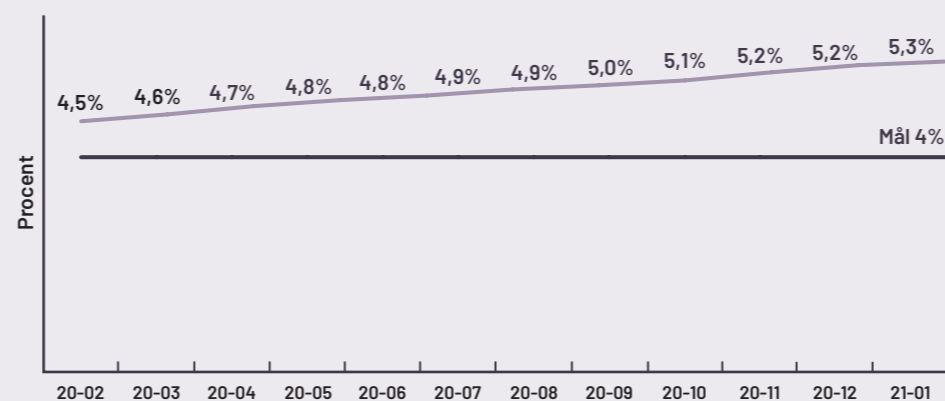


vi Planti-sortimentet av växtbaserade produkter såsom drycker, Gurtar och matlagningsprodukter gjorda på havre och soja. Alla Planti-produkter passar vegetari- aner, veganer och flexitarianer då de är helt fria från animaliska ingredienser. Vi har också ett ökande sorti- ment av ekologiska produkter från Planti. Efterfrågan på Planti ökar stadigt och särskilt på ekologiskt. Under 2020 ökade försäljningen av ekologiska Planti-produk- ter med 9% och står nu för hela 50 % av Plantis försälj- ningsvolym.

Vår hållning i specifika produkt- relaterade frågor

Kavlis generella ståndpunkt är förstas att alltid följa lag- stiftning och riktlinjer i branschen, vara lyhörd för våra kunders och konsumenters krav och intressen samt alltid ha transparent och korrekt märkning och informa- tion på våra produkter. För att säkerställa att alla råva- ror och produkter uppfyller våra policyer och kriterier är samarbetet med våra leverantörer centralt. Nedan beskriver vi vår hållning i specifika produktrelaterade frågor. Det gäller sakfrågor som många konsumenter har funderingar kring och som på ett eller annat sätt är komplexa eller särskilt omdiskuterade. På kavli.se finns en mer utförlig beskrivning av dessa frågor.

Andelen eko av Kavlis totala försäljningsvolym



Planti - vårt goda gröna alternativ

I vårt grannland Finland, närmare bestämt i Åbo 32 mil från Stockholm, ligger vårt växtmejeri. Här producerar

Fetter

Vår ambition är att minska användningen av mättat fett och helt undvika transfetter i färdiga produkter.

Salt

Salt fyller en viktig funktion för smak och hållbarhet i våra produkter. Kavli stödjer samtidigt gällande hälsorekommendation att saltkonsumtionen bör begränsas. Vi strävar därför efter att hålla salthalten så låg som möjligt.

Socker och sötningsmedel

Vi strävar efter att våra produkter ska innehålla så lite tillsatt socker som möjligt utan att göra avkall på smak och kvalitet. Vi kan i vissa fall ersätta socker med naturliga alternativ eller kvalitetssäkrade och godkända sötningsmedel.

Soja

Som bekant bär odlingen av soja med sig både miljömässiga och sociala utmaningar, varför vi ställer särskilda krav på ursprung och leverantörer. Vår soja kommer från EU, USA och Kanada. Vi tar inte in någon latinamerikansk soja då den riskerar att ha bidragit till skogsskövling i regionen. Vi väljer i möjligaste mån soja certifierad enligt Round Table on Responsible Soy (RTRS), ett internationellt ramverk för ansvarsfull sojaproduktion. Anledningen att vi formulerar det som "i möjligaste mån" är att RTRS-certifieringen inte är lika vanlig i USA och Kanada, som är våra primära ursprungsländer. Vi har därför som policy att sojabönorna ska vara odlade på ett kvalitetssäkrat och ansvarsfullt sätt som motsvarar de krav som ingår i RTRS. Ett av de absoluta krav Kavli ställer är att sojan inte är genmodifierad och vi kräver intyg avseende detta vid leverans. Sojan vi använder är certifierat spårbar tillbaka till odling (identity preserved).

Palmolja

Palmolja används i många olika livsmedel tack vare sina emulgerande egenskaper. Den förekommer som ingrediens i endast en av Kavlis produkter: Planti Dessert Visp, ett växtbaserat alternativ till vispgrädde. Precis som sojan bär palmolja med sig både miljömässiga och sociala utmaningar. Vi tar ansvar för hållbart producerad palmolja genom att köpa palmolja med någon av följande certifieringar: Round-table on Sustainable Palm Oil (RSPO), Green Palm Certification, RSPO Certified Mass Balance och Certified Sustainable Palm Oil (CSPO). Då palmoljan är problematisk trots certifieringar, bland annat i termer av negativa hälsoeffekter och att odlingarna tränger undan känslig regnskog i Sydostasien, har vi valt att under 2021 helt fasa ut den från vårt sortiment.

Genmodifierade råvaror

Vi vill kunna garantera konsumenterna att våra produkter inte innehåller genmodifierat material. Därför tillämpar vi strikta rutiner och specifikationer vad gäller godkännande av leverantörer samt råvarors spårbarhet. Vi har under 2020 inte haft någon avvikelser på våra råvaror.

Ägg

Vi har beslutat att helt fasa ut ägg från burhöns. I stora delar av vårt sortiment har bytet till ägg från frigående höns redan genomförts, och från och med halvårsskiftet 2021 kommer detta även att gälla för alla produkter under Kavlis varumärken.

PLANET:

Klimatsmart och resurseffektiv verksamhet





Våra långsiktiga mål

- **Ökad energieffektivitet** i våra produktionsanläggningar och byte till fossilfri energi.
- **Fossilfria drivmedel** i egna och köpta transporter och resor.
- **Inget restavfall** och minsta möjliga svinn i våra produktionsanläggningar
- **Ökad vatteneffektivitet**
- **100 % materialåtervinningsbara** och hållbara förpackningar
- **God leverantörssamverkan** för att säkerställa hållbar primärproduktion
- **Ökad medvetenhet** om minskat matsvinn i kundoch konsumentled

Vårt miljöansvar

Ingen annan enskild sektor påverkar klimatet och miljön så mycket som livsmedelssektorn. Globalt står vår sektor för drygt en fjärdedel av alla utsläpp, 70 procent av vattenanvändningen och 80 procent av artförlusten. Som livsmedelsföretag ser vi därför att vi behöver ta ett helhetsgrepp om vår miljöpåverkan. Vårt miljöansvar handlar om att minimera vår klimatpåverkan, men ock-

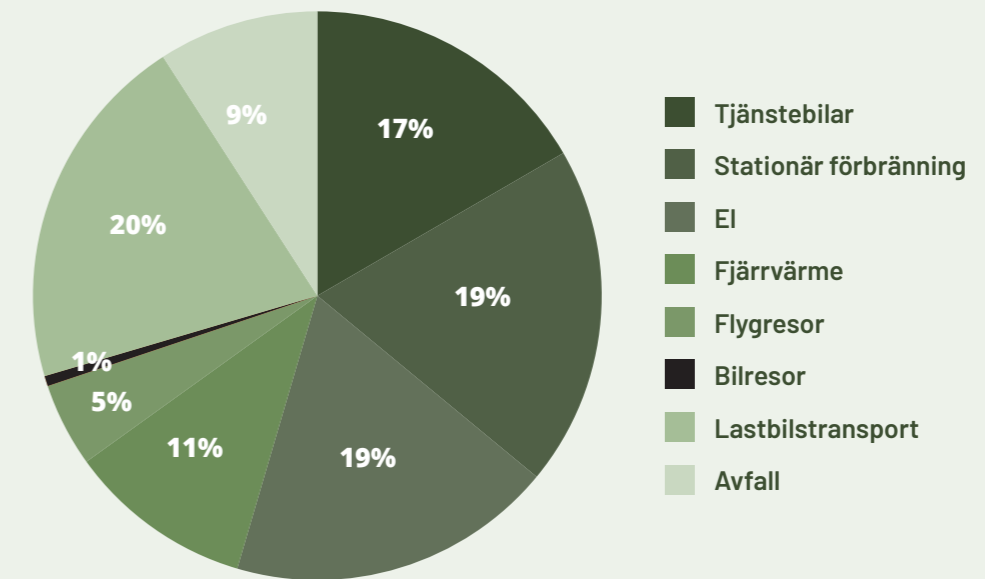
så vår påverkan på andra likvärdigt viktiga miljöaspekter, däribland vattenanvändning, matsvinn, avfallshantering och förpackningsval inom vår egen verksamhet. Vi strävar efter att effektivisera resursanvändningen genom hela vår verksamhet, minska mängden svinn och avfall, i högre grad återvinna vårt avfall, och utveckla smarta förpackningar som bidrar till cirkularitet, minskat matsvinn, och minskad klimat- och miljöpåverkan. Men vi nöjer oss inte där. Kavlis miljöpåverkan genom hela värdekedjan är framför allt kopplad till råvaruproduktionen. Därför är tydliga krav och en god samverkan med våra leverantörer avgörande för ett framgångsrikt miljöarbete, och det jobbar vi med att bli bättre på.

I detta kapitel berättar vi om de åtgärder vi vidtagit under 2020 för att minska vår påverkan inom ramen för vår egen verksamhet.

Vår klimatpåverkan

I enlighet med Hållbarhetsmanifestet, har vi som mål att senast år 2030 vara ett fossilfritt företag. Det innebär att

Kavli Sveriges växtgasutsläpp 2019 (tCO₂e)



våra egna transporter och produktion ska drivas av förnybara energikällor. Då vår verksamhet också innefattar utsläpp från andra aktiviteter och andra växthusgaser än CO₂, har vi sedan 2019 kompletterat med ett övergripande mål om 7 procent årliga utsläppsminskningar per producerat ton för att uppnå en halvering till 2030 inom Scope 1 och 2 med basår 2018.

För att följa vår utsläppskurva och få insyn i hur våra utsläpp är fördelade inom vår verksamhet, tar Kavli varje år fram en klimatrappport som framställs av konsultföretaget CEMASys. Analysen är utförd i enlighet med *A Corporate Accounting and Reporting Standard Revised edition*, för närvarande en av Greenhouse Gas-protokollets fyra redovisningsstandarder för beräkning och rapportering av växthusgasutsläpp. Rapporteringen beaktar följande växthusgaser, alla omvandlade till koldioxidekvivalenter: CO₂ (koldioxid), CH₄ (metan), N₂O (lustgas), SF₆ (svavelhexafluorid), HFC (fluorerade kolväten) och PFC (perfluorkolväten). Beräkningarna omfattar våra fabriker i Älvsjö och Eslöv, samt andra verksamhetsrelaterade utsläpp som exempelvis tjänsteresor och avfall.

Beräkningarna inkluderar utsläppsposter inom Scope 1, 2 och 3. Indatan är baserad på konsumtionsdata från både interna och externa källor.

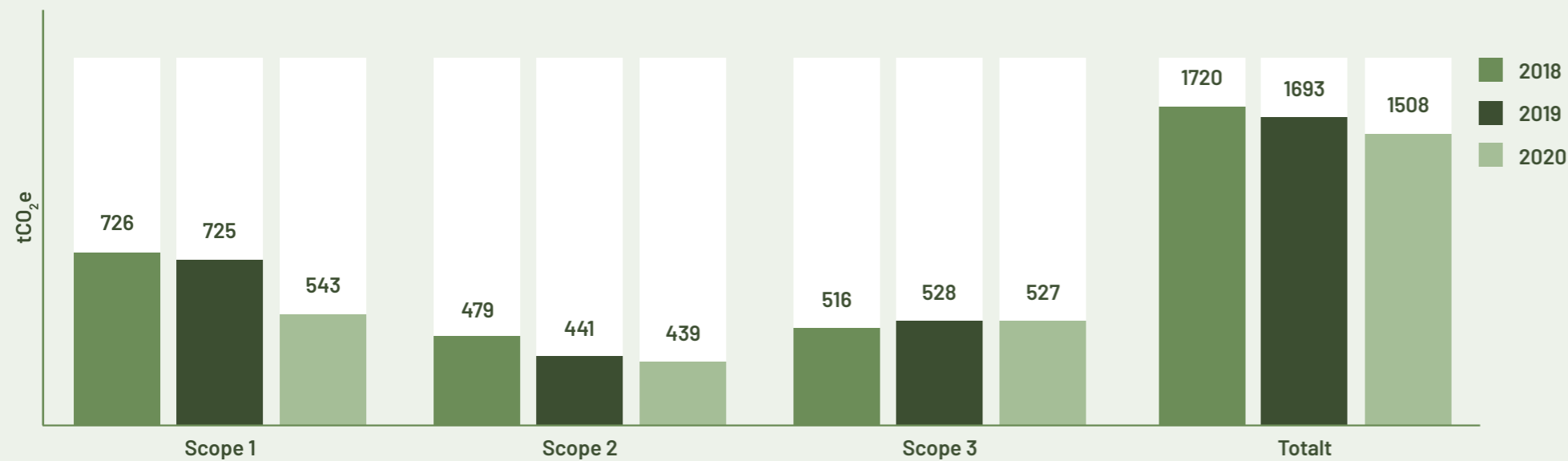
Våra totala utsläpp för 2019 var 1508 ton CO₂ ekvivalenter (tCO₂e). Trots att vi har vuxit, kunde vi redovisa 10,9 procent totala utsläppsminskningar mellan 2018 och 2019. Det är tack vare att vi optimerat hetvatten och disk, tätat tryckluftsläckage samt investerat i ny utrustning för ökad produktionseffektivitet i Eslöv, och att vi installerat lufttridåer till kyllager, bytt portar, optimerat ångpannan och successivt bytt till ledbelysning i Älvsjö. Per producerat ton har vi minskat våra utsläpp med drygt 16 procent mellan 2018 och 2019, och är därmed hittills på god väg med att nå vårt mål om halverade utsläpp till 2030 per producerat ton.

Resurseffektiv produktion

Vi jobbar ständigt med att göra vår produktion så resurssnål som möjligt genom att effektivisera vår energi-användning och samtidigt gå över till förnybara källor, minimera spill och effektivisera vår vattenförbrukning.



Årliga utsläpp av växthusgaser per scope



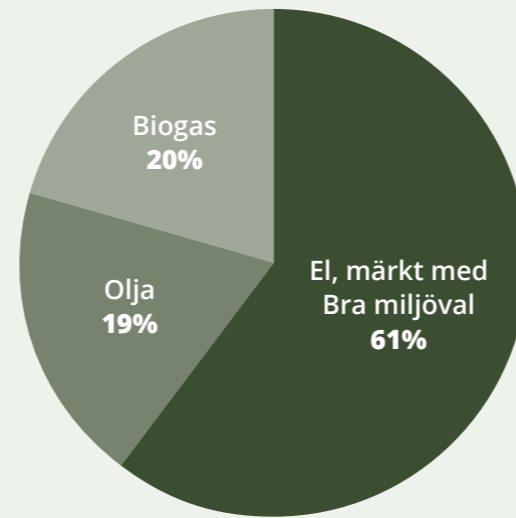
Energianvändning

All vår el kommer sedan flera år tillbaka från förnybara källor och är märkt med Bra miljöval. Vi tar nu ett ytterligare kliv genom att byta ut vår oljepanna i Eslöv till en biogasspanna under 2021. När energieffektiviseringsprojektet är genomfört kommer vi även att fasa ut vår användning av fjärrvärme och fjärrkyla, men behålla dessa som redundans vid eventuellt avbrott. När biogasspannan väl är installerad i Eslöv uppskattar vi att 98 procent av vår totala energianvändning kommer att vara fossilfri.

Fjärrvärmen kom under 2020 till 86 procent från förnybara och återvunna källor (till exempel avfall samt värme i avloppsvatten). Det är 7 procentenheter mindre jämfört med 2019, men uppvägs av att vi använt mindre olja under 2020. Fjärrkylan är producerad av 100 procent förnybar energi. Av vår totala energianvändning kom 90 procent från fossilfria källor under 2020.

Vi har tidigare haft ett årligt effektivitetsmål om minst 3 procent minskad energiförbrukning per producerat ton. I år har vi skruvat upp ambitionsnivån till minst 5 procent årlig effektivisering. För att nå våra mål har vi under 2020 vidtagit följande åtgärder:

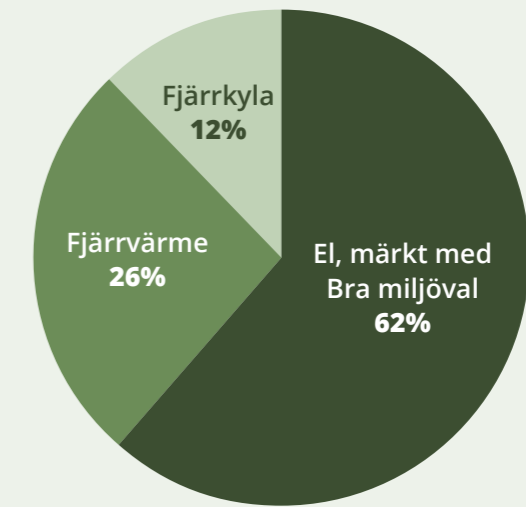
Energimix Eslöv



I vår anläggning i Eslöv

- Investerat i nya robotar för paketering av dunkar och påsar på två produktionslinjer för att reducera risken för förslitningsskador på våra medarbetare. I samband med detta har vi även ökat kapaciteten, vilket gör att vi producerar mer energieffektivt.
- Fattat beslut om att byta ut värmepannan som drivs av fossil olja till en ny biogasspanna. Upphandling gjordes under slutet av 2020 och den nya pannan kommer att installeras under första kvartalet 2021.

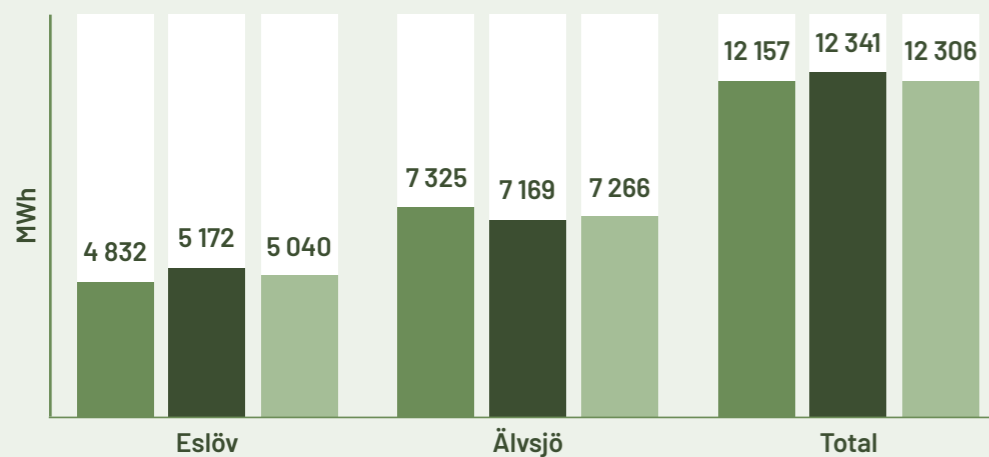
Energimix Älvsjö



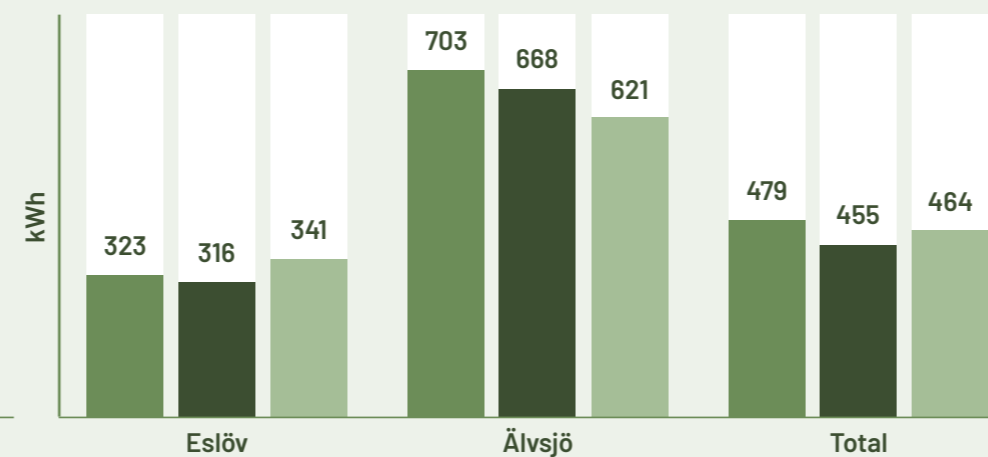
I vår anläggning i Älvsjö

- Förbättringsprojekt har utförts på produktionslinjer för ost- och dressingtillverkning för att minska ställtider och öka produktionstakten. De har lett till cirka 10 procent ökad produktionsvolym på fyra linjer, vilket är en god bidragande faktor till att vi minskat mängden energi per producerat ton.
- Samarbetsprojekt pågår tillsammans med extern energileverantör där vi genomfört en energikartläggning som lett till att vi under slutet av året investerat i ny utrustning och styrning av befintlig utrustning. Resultatet blir en uppgraderad ventilation, minskning av energiläckage och effektivisering av kylning. Effekterna av detta kommer vi att se från och med andra kvartalet av 2021.

Energianvändning



Energianvändning per producerat ton



2018
2019
2020

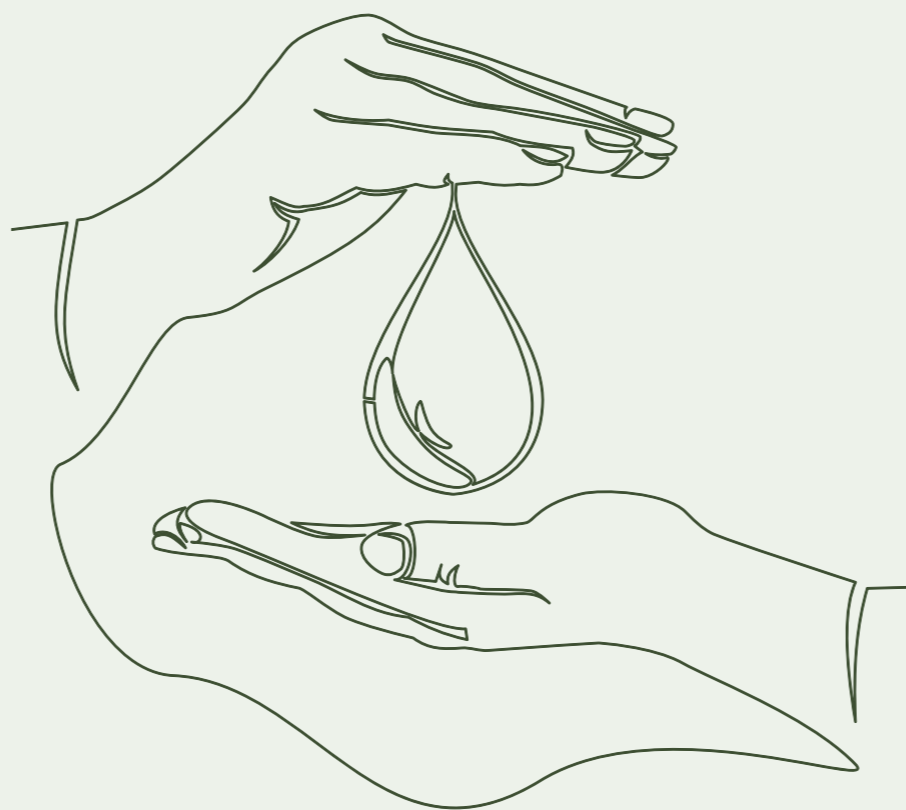
Sedan 2020 ingår även energiförbrukning på egenägt lager i Eslöv. Den förbrukningen är 22 kWh per ton, därav att vi ser en viss ökning per producerat ton i Eslöv.

Avfallshantering, restprodukter till avlopp och minskat svinn

Vårt långsiktiga mål är att vi inte ska generera något restavfall samt ha minsta möjliga svinn i våra produktionsanläggningar. Vi arbetar med att kontinuerligt minska vår totala avfallsmängd samt öka andelen som sorteras och därmed kan återvinnas.

Vi återvinner större andelen av de material som våra förpackningar och råvaror kommer förpackade i till oss, vilket främst är plast och wellpapp.

I båda anläggningarna skiljer vi ut det fett som finns i vårt utgående spillvatten och återanvänder det till att producera biogas. I Älvsjö har vi under året investerat i en ytterligare effektivare utrustning för hanteringen av fettavskiljning. Tillsammans med detta har utrustning för att neutralisera pH-värdet i avloppsvattnet installerats. På grund att vi nu urskiljer fett och inte spolar ut det i avloppsvattnet har vi en kraftig ökning av mängden avfall per producerat ton. Man kan tycka att grafen går åt fel håll, men det är snarare tvärtom: vi skapar cirkularitet genom att generera biogas på en restprodukt som annars hade gått till spillo och dessutom lett till smutsigt spillvatten. Om vi bortser från fettet ligger vårt avfall på ungefär samma nivå som 2019.

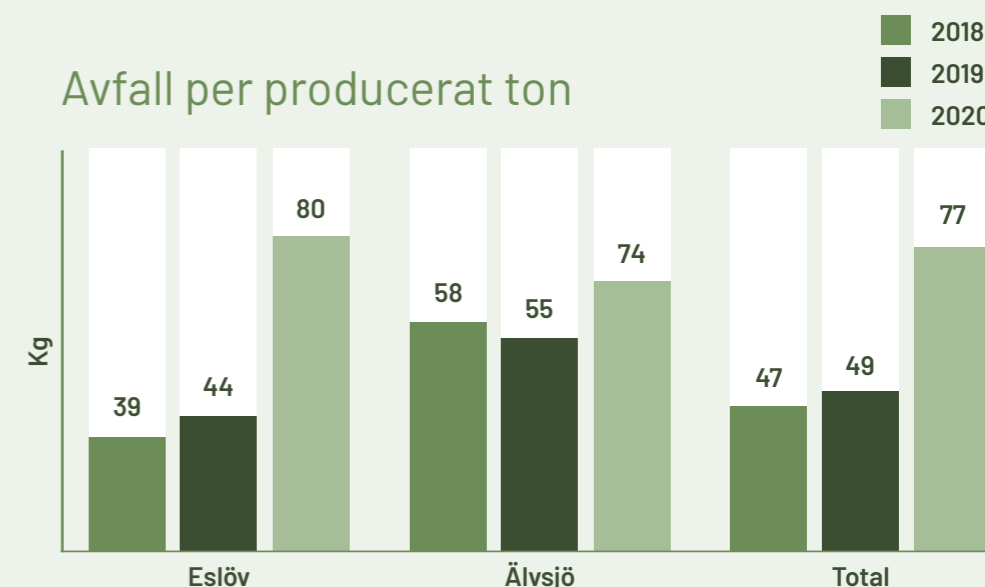


Vattenanvändning

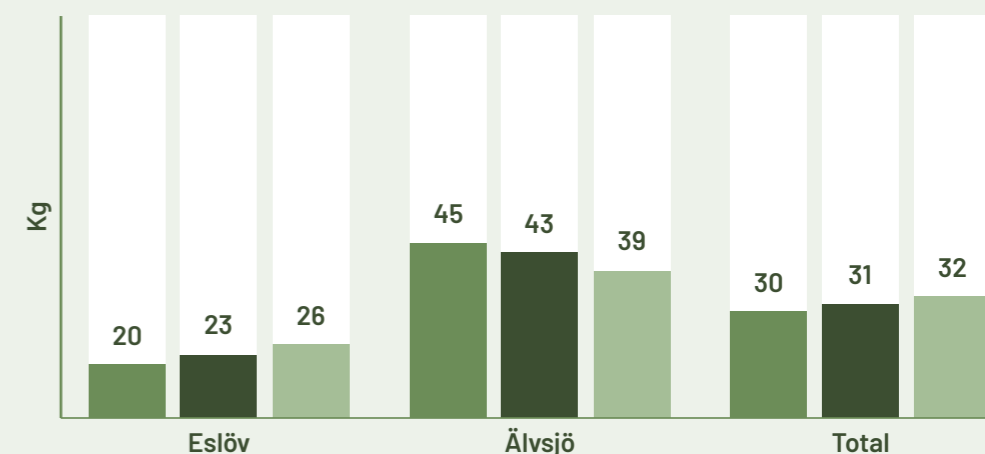
Genom att vi undertecknat Hållbarhetsmanifestet har vi åtagit oss att effektivisera vår vattenanvändning. Trots att Sverige har god nederbörd och goda ytvattentillgångar, har de senaste årens vattenbrist i delar av landet satt fokus på vattenfrågan även för svensk livsmedelsproduktion. Vi på Kavli importerar dessutom en betydande del av våra råvaror från utlandet, där vattentillgångarna ofta är sämre. Klimatförändringarna skapar dessutom redan allt mer extremväder, torra regioner

blir allt torrare, och därför behöver vi se till att våra importer kommer från regioner utan vattenbrist. Detta är särskilt viktigt då den största delen av ett livsmedels vattenåtgång sker vid primärproduktionen. Under 2021 kommer vi därför att genomföra en kartläggning av vår totala vattenanvändning, och etablera konkreta effektiviseringsmål. Som ett första steg kan vi för första gången i år redovisa vattenanvändningen inom vår egen produktion. Glädjande nog har denna gradvis blivit mer effektiv under de senaste tre åren.

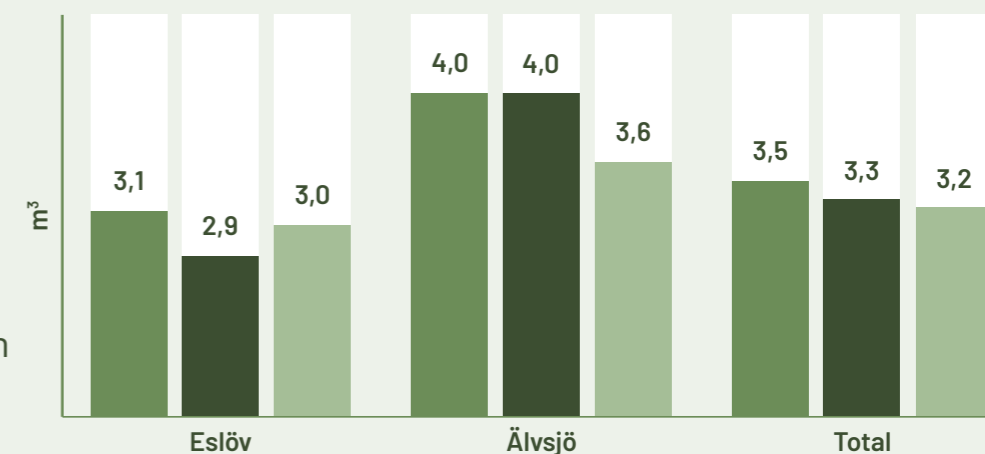
Avfall per producerat ton



Avfall per producerat ton (exklusive fett från fettavskiljare)



Vattenförbrukning per producerat ton



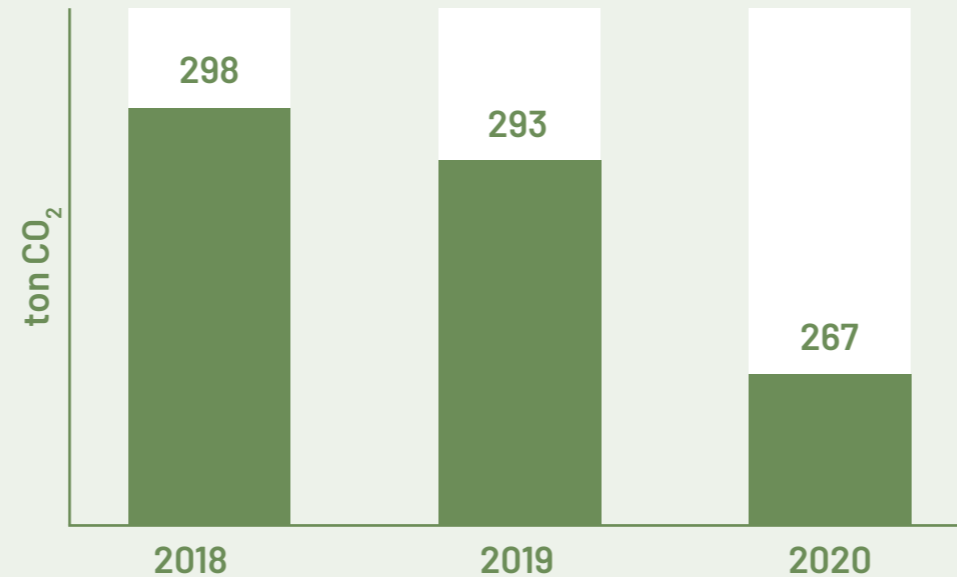
Med sikte på fossilfria transporter

En viktig del i vårt klimatarbete handlar om miljöanpassning av våra transporter, tjänstebilar och resor. Vårt övergripande mål är att våra egna och upphandlade transporter och resor ska vara fossilfria senast år 2030, vilket är i linje med Hållbarhetsmanifestet samt både svenska och internationella klimatmål. På kort sikt kommer vi att närmare kartlägga utsläppen från våra transporter och ställa mer långtgående krav i transportupphandlingar på ökad andel förnybart bränsle, bränsleeffektivitet och systematiskt miljöarbete i övrigt.

Inom Kavlis säljorganisation består en stor del av arbetet av tjänsteresor med bil för att göra kundbesök. Våra miljökriterier för val av tjänstebilar ses över löpande. Under 2020 har vi skärpt kraven med att alla nya tjänstebilar ska vara eldrivna eller laddhybrider. Vi har även satt ett utsläppstak på 70 gram CO₂ per kilometer. Då tjänstebilarna byts ut vart tredje år förväntas vi senast år 2024 ha fullt ut ha ställt om bilpoolen till el och hybrid. Vi har redan påbörjat omställningen och vid slutet av 2020 var 10 av totalt 45 tjänstebilar el- eller hybridbilar. Laddinfrastruktur med fyra laddstolpar finns installerade hos oss i Älvsjö, vilket uppmuntrar vår kontorspersonal till att välja elbil. Under 2021 kommer vi att utöka med fler laddstolpar. Klimatvinster är redan märkbara. Mellan 2019 och 2020 minskade utsläppen från våra tjänstebilar med 26 ton, motsvarande nästan 9 procent. En ytterligare bidragande faktor till utsläppsminskningen är naturligtvis också ett förändrat körmönster hos kontorspersonal med tjänstebil på grund av coronaviruset, då många i stor utsträckning arbetat hemifrån. Vi kommer under 2021 att se över vår policy för att i viss mån möjliggöra fortsatt distansarbete efter pandemin och därigenom bespara både tid och utsläpp.

I tillägg har säljare och kundansvariga utbildats i Eco Driving för ett mer bränslesnålt körsätt. I dialog med kunderna ser vi till att optimera körscheman och nyttja distansmöten och digitala kanaler när så är lämpligt.

Utsläpp från tjänstebilar



Under 2019, alltså innan coronautbrottet, installerade vi förbättrad videokonferensutrustning för att möjliggöra fler och bättre webbaserade möten och för att minska alla tjänsteresor inom företaget.

Smarta förpackningar

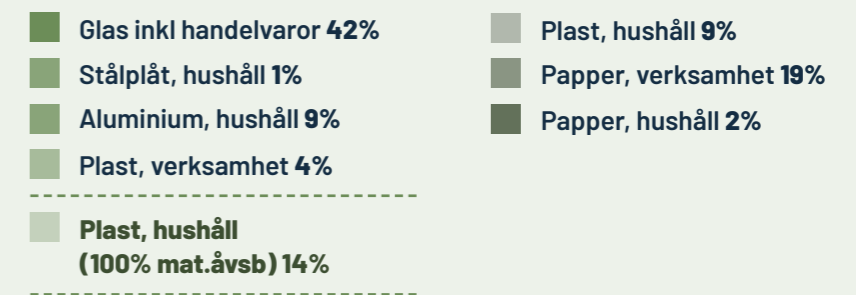
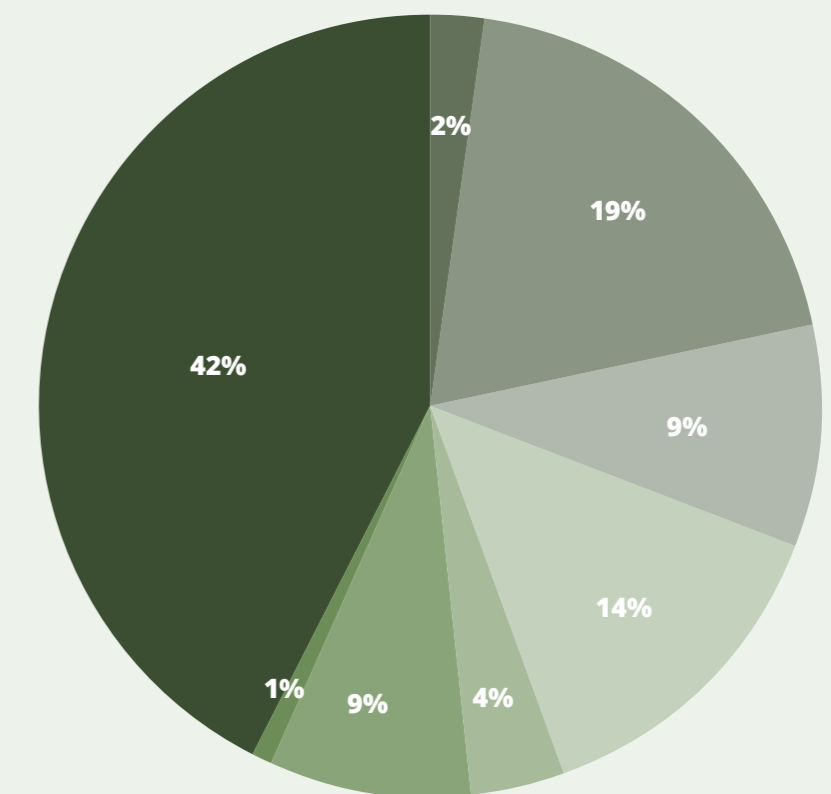
En livsmedelsförpackning ska uppfylla många olika kriterier som ibland måste balanseras mot varandra. Den ska bidra till livsmedelssäkerhet, hållbarhet och kvalitet, och får inte innehålla några hälsofarliga ämnen. Den ska vara funktionell, lätt att hantera, ha hög tömbarhet och oftast kunna återslutas. Slutligen ska en förpackning vara resurseffektiv och återvinningsbar.

Kavli använder många olika förpackningstyper anpassade till våra olika produktkategorier och varumärken. Till exempel används metalltuber till mjukost, plastbägare till kylda såser, vätskekartonger till yoghurt och fil samt glasburkar till majonnäs och inlagda grönsaker.

Förpackningarna spelar en viktig roll för att skydda våra produkter, göra det möjligt att transportera dem och att

marknadsföra dem på ett bra sätt. De flesta av våra förpackningar är gjorda av monomaterial och är jämförelsevis materialeffektiva. Vi har sedan länge arbetat med att fasa ut onödiga ämnen och jobbar kontinuerligt med att minska mängden material i förpackningarna.

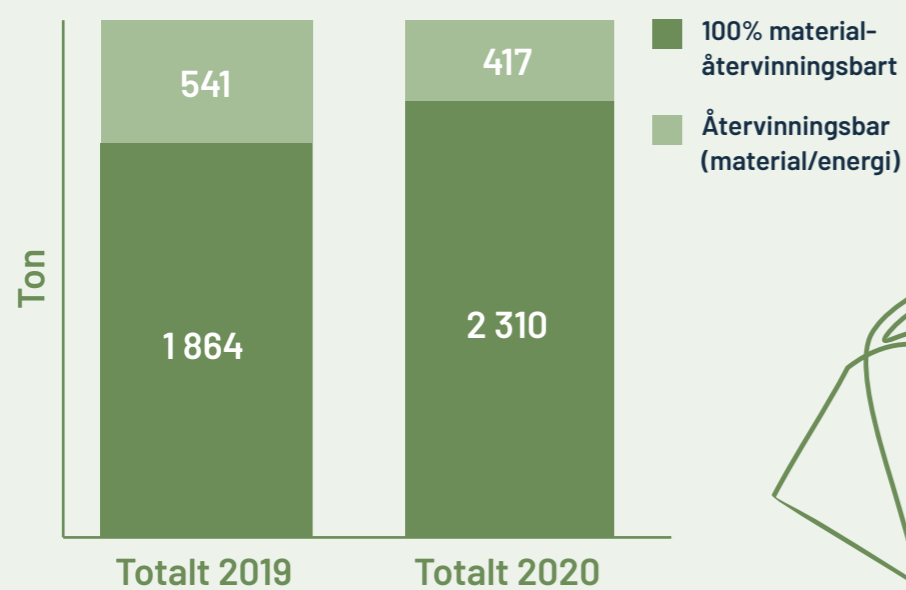
Fördelning av material per kg vikt i våra förpackningar 2020



Materialåtervinningsbara förpackningar

För de flesta materialtyper är andelen förpackningar som sorteras i Sverige hög, mellan 80 och 90 procent. Undantaget är plastförpackningar, där knappt hälften går till materialåtervinning. I enlighet med Plastinitiativet och Hållbarhetsmanifestet, har vi som mål att alla våra förpackningar ska bli materialåtervinningsbara, det vill säga kunna källsorteras och bli till nya förpackningar. Alla våra plastförpackningar ska vara materialåtervinningsbara senast 2025, och förpackningar av övriga material senast 2030. Idag är 85 procent av alla våra konsumentförpackningar materialåtervinningsbara. Alla våra konsument- och detaljistförpackningar kan redan idag källsorteras och återvinnas, och information om material och sortering finns alltid på förpackningen.

Andelen materialåtervinningsbara konsumentförpackningar



Uppdaterad förpackningsstrategi

Förpackningsutveckling är ett av våra strategiskt viktiga områden under perioden 2021-2023. Under 2020 har vi uppdaterat den tidigare strategin och än tydligare lyft in miljö- och hållbarhetsfrågor som en viktig del av denna. Vi har även lyft vikten av medarbetarnas bidrag till strategin genom ökad kunskap och samspel till innovation. Syftet med förpackningsstrategin är att kraftsamla och ännu tydligare jobba med frågor som är viktiga för våra kunder och konsumenter samt självklart att vi som företag aktivt ska ta vårt ansvar för hållbarhetsfrågor till nästa nivå.

Våra huvudområden inom förpackningsstrategin är:

- **Förpackningar för starka varumärken** – våra förpackningar ska möta konsumentbehov och erbjuda lösningar som är attraktiva för målgruppen och inspirerar till matglädje.
- **Kostnadseffektiva, miljömedvetna och säkra förpackningar** – våra förpackningar ska säkerställa att vi kan ha en effektiv och säker produktionsmiljö som minimerar materialförbrukning och matsvinn i hela värdekedjan.
- **Hållbara och ansvarsfulla förpackningar för framtiden** – vi ska nyfiket utforska möjligheter med nya material och nya format som både minskar vår miljöpåverkan och möter morgondagens konsumentbehov.

För att lyckas med detta kommer vi främst att arbeta tillsammans med våra förpackningsleverantörer vid utveckling av nya och befintliga förpackningar. Vi har som ambition att ligga i framkanten av utvecklingen, och vara tidiga att anamma nya hållbara alternativ.

För att nämna några projekt vi jobbat mycket med under 2020, är uppgraderingen av vår vätskekartong för

våra växtbaserade mejerialternativ under varumärket **Planti** ett fint exempel. Vi har jobbat fram en förpackning som känns helt rätt i



tiden och för produktkategorin. Förpackningen är gjord till 100 procent från skogsråvara (både kartongen och plasten), och är aseptisk vilket förlänger produkthållbarheten. Dessutom är den nya korken lätt att separera från förpackningen och tillverkad av förnybar bioplast – närmare bestämt av tallolja, en restprodukt från den nordiska skogsindustrin.

För våra ekologiska produkter har vi reducerat mängden tryckfärg i designen, vilket konsumenten kan se i och med den bruna kartongen. Ytterligare ett exempel som



arbetats med under året är bytet av plastmaterial från polystyren till polypropen i vår klassiska **Bärri-bägare**, som kommer ut på marknaden under 2021. Vi fasar därmed ut en plast med lågt återvinningsvärde till förmån för en ökad grad av materialåtervinning i värdekedjan. Sist men inte minst har vi

minskat mängden plast i flera av våra förpackningar:

Eriks Såser

Burkarna innehåller 9 procent mindre plast, motsvarande 10 ton per år, och är gjorda av 100 procent materialåtervinningsbar plast. De nya burkarna började komma ut på marknaden vid årsskiftet.

Kavli Amerikansk Dressing

Den lilla tuben (230 gram) innehåller 17 procent mindre plast och den stora tuben (425 gram)



hela 44 procent mindre, vilket sammantaget motsvarar 47 ton plast per år. Vi har även bytt ut plastmaterialet i korken så att tub inklusive kork är 100 procent materialåtervinningsbara – utan att behöva separeras. De nya tuberna kommer ut på marknaden under 2021.

Något vi kommer att arbeta mer fokuserat med framåt är att öka graden av återvunnet och förnybart material i våra förpackningar. Det förra blir viktigt inte minst för att minska klimatpåverkan från våra tuber av jungfruligt aluminium – ett material som kräver stora mängder energi att framställa men som samtidigt möjliggör en mycket lång produkthållbarhet, vilket motverkar matsvinnet, och kan återanvändas många gånger om.

Förpackningsfrågan är minst sagt komplex och kräver ett holistiskt perspektiv för att fatta beslut med störst miljönytta. I samband med den uppdaterade förpackningsstrategin kommer vi därför under 2021 att sätta nyckeltal för att konkretisera och följa upp våra mål. Till exempel vill vi i framtiden kunna redovisa mängden material vi använder per producerat ton och andelen materialåtervinningsbart respektive återvunnet material.



Under 2020 var jag projektledare för ett inköpsdrivet projekt där vi såg över en stor del av våra plastförpackningar. Tillsammans bidrog projektet till minskad mängd plast, optimerade förpackningsstorlekar samt ökat antal samleveranser.

Salomon Abebe

Minsta möjliga matsvinn

Det är ingenting annat än ett tragiskt misslyckande att så mycket som en tredjedel av all den mat som produceras idag aldrig blir uppäten utan går till spillo eller slängs längs vägen. I den rika delen av världen är det hushållen som står för den största delen av svinnet. Svenska hushåll slänger i snitt cirka 100 kg mat per person och år. Till orsakerna hör brist på kunskap, dålig planering och att en allt mindre andel av den disponibla inkomsten spenderas på mat.

Men produktionsled, butiker och restauranger ger också upphov till stora mängder svinn. Vi på Kavli har som mål att halvera vårt matsvinn, i linje med både FN:s Globala Mål och Hållbarhetsmanifestet. Vi ser att vi framförallt kan uppnå detta genom en effektiv egen produktion med minsta möjliga mängd kasserade produkter, men också genom smarta förpackningar med hög tömbarhet och lång produkthållbarhet. Vi har som mål att kassationer – varav en del är emballage men det mesta är livsmedel – ska utgöra maximalt 0,4 procent av vårt nettoförsäljningsvärde. Under 2020 var vi nästintill i mål, och med en positiv utveckling i ryggen de senaste åren hoppas vi kunna nå målet under 2021.

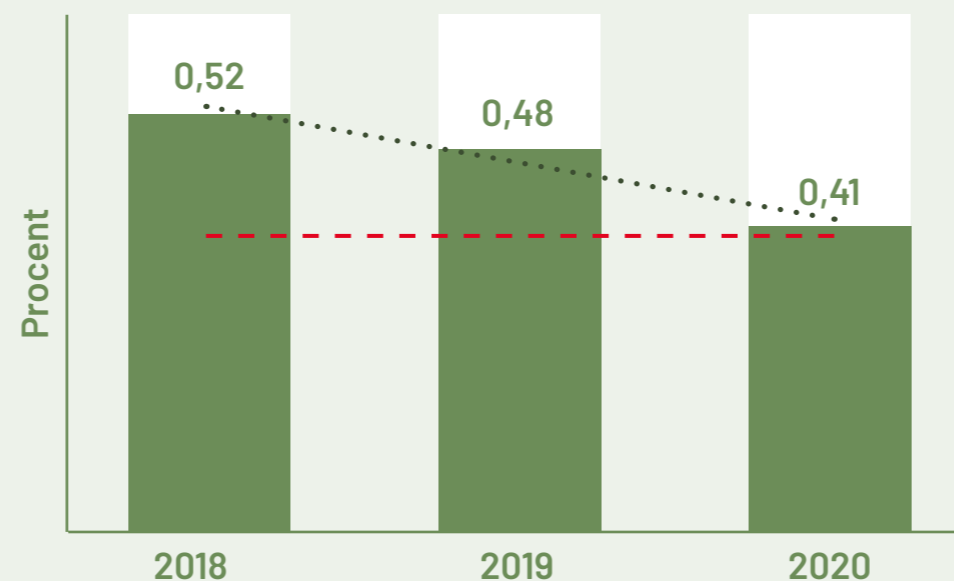
Vi agerar också nedströms genom att arbeta tillsammans med våra kunder med att noggrant planera volymer och öka kunskapen om matsvinn bland konsumenterna.

Då en stor del av våra produkter är smaksättare med lång hållbarhet, är svinnet i vårt konsumentled jämförelsevis liten. Den ökande andelen kylda produkter – som är mer känsliga – har dock gjort matsvinn till en allt viktigare fråga för Kavli.

Planti klimatberäknar sin verksamhet

Planti är vårt mest framstående varumärke inom hållbarhet, med en konsumentgrupp som värderar klimat- och miljöpåverkan högt i produktval. Därför har vi under 2020 klimatberäknat Plantis produkter i både Sverige och Finland. Projektet har genomförts tillsammans med de erkända hållbarhetskonsulterna U&We. Klimatberäkningarna är gjorda enligt ISO 14067 och tar hänsyn till hela värdekedjan från jord till bord (Scope 1, 2 och 3). Resultaten kommer att publiceras i en metodrapport under 2021 och användas som grund till att klimatkompensera Plantis drycker i Finland till 110 procent med den egna märkningen "Climate Positive". Planti blir i och med detta först i Finland med att ta ut en klimatpositiv dryck på marknaden.

Kassationer (procent av nettoförsäljningsvärde)



PEOPLE:

**Attraktiv arbetsplats
och god samhällsaktör**





Kavli som arbetsplats

Kavlis framgång bygger på våra medarbetares dagliga insatser. Vi vill vara en attraktiv, medveten och säker arbetsplats för alla som arbetar hos oss idag och för att kunna rekrytera och behålla nya medarbetare i framtiden. Hälsa och säkerhet är vår högsta prioritet.

Mål och framgångsfaktorer

Vår utgångspunkt är att vara en arbetsplats där alla trivs, mår bra, och kan bidra på bästa sätt. En sådan miljö bygger vi utifrån våra värderingar, ett empatiskt ledarskap och hög kompetens. Vi har kartlagt i detalj vilka kritiska framgångsfaktorer som gör Kavli till en attraktiv och välfungerande organisation. Till de viktigaste punkterna hör en säker arbetsmiljö och frisknärvaro, intern och extern kommunikation, ett levande arbete med kultur och värderingar, samt individuell utveckling av ledare och medarbetare.

Attraktiv arbetsgivare

Kavli verkar ständigt för att vara en attraktiv arbetsgivare. Ett av våra mätverktyg är vår medarbetarundersökning som vi genomfört tillsammans med konsultföretaget Great Place to Work. Under 2020 genomfördes denna undersökning för andra gången på Kavli. Undersökningen mäter fem parametrar på arbetsplatsen: Trovärdighet, Respekt, Rättvisa, Stolthet och Kamratskap. Det sammantagna resultatet av dessa genererar ett

Förtroendeindex. 2020 års undersökning visar att Kavli har ett Förtroendeindex på 74 procent (jämfört med 70 procent 2018). Övriga huvudområden visade också en liknande procentuell ökning: tillit till ledarskapet ökade med 4 procent, stolthet över arbetet med 3 procent och trivsel med kollegor med 5 procent.

Resultatet av undersökningen presenterades för hela organisationen. Ledningsgruppen fick i uppdrag att definiera övergripande fokusområden att själva utveckla och förbättra för hela organisationen. Dessa fokusområden är en direkt spegling av de aspekter av arbetsplatsen som medarbetarna visat sig minst nöjda med: Rimlig lön, Kompetensutveckling och När det går bra för organisationen får alla ta del av det. I början på 2021 presenterade ledningsgruppen sina första åtgärder inom ramen för detta arbete.

I samband med resultatpresentationen deltog alla ledare på Kavli i runtbordetsamtal där resultaten från undersökningen tolkades och diskuterades, och erfarenheter utbyttes kring hur man som ledare bör arbeta vidare med resultaten i sina respektive team. Great Place to Work tog utifrån undersökningen fram en rapport för varje team, och ledarna fick tillgång till verktyg för att tolka sin egen rapport och omvandla den till en handlingsplan. Medarbetarna bjöds in till att delta i separata möten i samma syfte. Ledarna fick slutligen tillsammans med sina team diskutera det egna teamets resultat, gemensamt välja fokusområden och tillsam-

mans sätta en handlingsplan inför 2021. Under 2021 kommer projektledarna för undersökningen att säkerställa att handlingsplanerna implementeras.

O. Kavli AB 2020

Genomsnittligt förtroendeindex

74%

Huvudområden

71% Tillit till ledarskap

81% Stolthet över arbetet

79% Trivsel med kollegor

Great Place To Work?

87%

”Allt sammantaget är detta en mycket bra arbetsplats”

KAVLI

Ett Great Place To Work!

I maj blev Kavli, utifrån organisationens goda resultat, certifierat som ett "Great Place to Work". Det är vi otroligt stolta över! Certifikatet är en prestigefylld utmärkelse som förstås väger tungt i rekryteringssyften, men vi är framförallt glada över att våra befintliga medarbetare upplever arbetsplatsen som allt bättre och att vi går i rätt riktning för att bli den mest attraktiva arbetsplatsen i branschen.



Hur medarbetare upplever sin arbetsplats är kanske den tydligaste indikationen på hur pass attraktiv arbetsplatsen är. Ett företag kan smyckas till tårna för att förefalla inbjudande och välmående men en omfattande, ingående och anonym undersökning säger som det är. Projektet genomfördes med stor spänning – och i slutändan var det otroligt glädjande för oss alla att se att 2020 års resultat var bättre än undersökningen från 2018.

Det är häftigt att få möjligheten (och ansvaret!) att involvera varenda medarbetare på en arbetsplats. Vi fick en svarsfrekvens högre än genomsnittet för medelstora organisationer och lade stort fokus på att i större mån involve-

ra medarbetare att diskutera resultatet varandra emellan men också undersöka nyckelområden som ansvar och kommunikation.

Great Place to Work tog fram ett stort underlag utifrån undersökningen, där vi hade tillgång till övergripande resultat för organisationen, resultat för alla enskilda team – samt andra demografiska avgränsningar. Samtidigt erhöles verktyg för ledare och medarbetare att tolka och värdera resultaten och på så sätt kunde alla team, utifrån sina egna resultat, bestämma vilka områden som var viktigast att fokusera på för dem själva att arbeta vidare med. Det blev också tydligt vilka övergripande mål som blir led-

ningsgruppens ansvar. På så sätt har vi skapat förutsättningarna för att alla inom organisationen ska vara involverade och ansvarsbärande.

Givetvis ska vi alla känna oss stolta över att vara certifierade som ett Great Place to Work - men den största stoltheten ligger i att vi ständigt, tillsammans och för alla, strävar för att skapa en ännu bättre upplevelse av vår arbetsplats!

Jenny Cedborger och Marika Haring
Projektledare

Empatiskt ledarskap och medarbetarskap

Vi tror på ett nära ledarskap och medarbetarskap präglad av starka relationer som bygger på tillit, trygghet och öppenhet – något vi på Kavli kallar för empatiskt ledarskap och medarbetarskap. Vi arbetar med detta utifrån en modell baserad på ett yttre och ett inre perspektiv. Det yttre perspektivet utgörs av våra grundläggande värderingar som företag: Ambitioner, Långsiktighet, Förbättringar och Samarbete. Det inre perspektivet utgörs av fyra värdeord som beskriver hur en empatisk ledare och medarbetare ska uppfattas: Äkta, Medveten, Närvarande och Balans (med syfte på balans i livet). Dessa värdeord är tydligt definierade och följs årligen upp med alla ledare och medarbetare.

Varje år tar medarbetare med stöd av respektive chef fram ett individuellt målkort. Medarbetaren ska dels sätta mätbara verksamhetsrelaterade mål ("VAD"), dels sätta mål för hur denne avser tillämpa det empatiska ledarskapet eller medarbetarskapet ("HUR"). Det senare är nytt för 2020, och tillför ett viktigt perspektiv för att kunna göra en helhetsbedömning av våra medarbetares prestation.

Kavlis HR-generalister har utbildats och blivit certifierade i DISC-analys. Detta har skapat förutsättningarna för att alla medarbetare som börjar på Kavli ska få göra en personlig profilanalys och få återkoppling på denna för sin individuella utveckling.



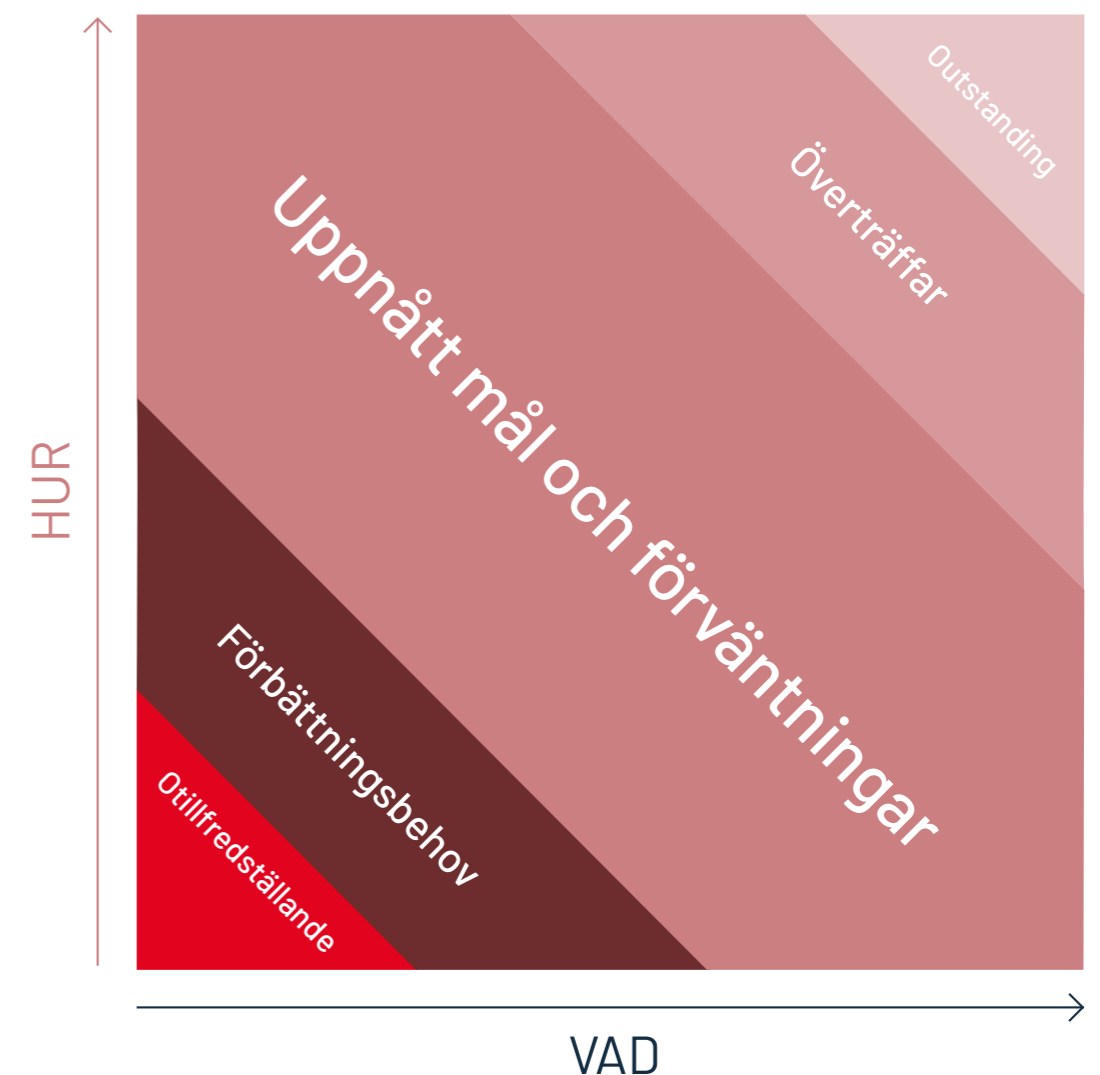
HUR = empatiskt medarbetarskap

Inre perspektiv

- Äkta
- Medveten
- Närvarande
- Balans

Yttre perspektiv

- Ambition
- Långsiktighet
- Förbättringar
- Samarbete



Kavlis prestationsmodell bedömer både vad och hur våra medarbetare presterar.



”
Vi är stolta över att vara en inkluderande arbetsplats som välkomnar mångfald

Jämställdhet och jämlikhet

Vi är stolta över att vara en inkluderande arbetsplats som välkomnar mångfald. Vi har flertalet nationaliteter representerade bland våra medarbetare och strävar efter jämställdhet inom ledande positioner. Inom Kavlis ledningsgrupp är exempelvis fyra av sju medlemmar kvinnor. Organisationen består totalt av 141 män och 86 kvinnor.

4 av 7
medlemmar i Kavlis
ledningsgrupp är kvinnor

Arbetsmiljö, säkerhet och hälsa

Säkerhet är ett komplext område där vi räknar in alltifrån arbetsmiljö och hälsa för våra medarbetare till uppsåtlig handling i form av till exempel hot och sabotage, samt säkerhet för immateriella och materiella tillgångar.

Att verka för en säker och hälsofrämjande arbetsmiljö är en absolut prioritet för Kavli. Merparten av våra anställda arbetar i produktionsmiljö eller rör sig i trafiken där fysiska arbetsmiljörisiker förekommer. Vi har en nollvision när det kommer till arbetsskador. Genom att sätta säkerheten först i det dagliga arbetet, har vi kunnat se en mycket positiv trend under de senaste åren, där vi sedan 2019 är nära vår nollvision.

Vi arbetar systematiskt för hälsa och säkerhet med fokus på bland annat riskhantering och beteendebaserad säkerhet. Våra medarbetare uppmuntras rapportera riskobservationer i vardagen för att vi ska kunna åtgärda dessa innan skadan är framme. Riskobservationer rapporteras också i samband med skyddsronder, varav 69 sådana genomfördes under 2020. Vi har även fokuserat på att följa upp mindre skador då dessa generellt är kopplade till riskfyllt beteende. Vi deltar tillsammans



med övriga bolag inom Kavli Holding i en arbetsgrupp fokuserad på arbetsmiljö för att därigenom dela lärdomar och införa förbättringar.

För att ytterligare stärka säkerheten för våra medarbetare och anläggningar utför vi årligen riskanalyser av potentiella risker för att någon med uppsåtlig handling skulle vilja hota oss eller på något annat sätt skada oss, våra produkter eller anläggningar. I samband med det arbetet stärker vi exempelvis skalskydd, besöksrutiner och liknande. Vi kommer under 2021 att certifiera oss inom säkerhetsledning, ISO 28000, i Eslöv.

Vi satsar också på ett proaktivt och förebyggande arbete genom vårt empatiska medarbetarskap för hälsa och välbefinnande, god psykosocial arbetsmiljö och livsbalans. Detta är områden där vi idag ser att det finns utmaningar, hos oss såväl som i branschen i övrigt.

Våra medarbetare 2020

Kavli hade 214 medarbetare 2020 (i medeltal), varav:

♂
138

♀
76

94
kollektivanställda

120
Tjänstemän

Älvsjö
74%

Eslöv
26%

Tillsvidare-
anställda
98%

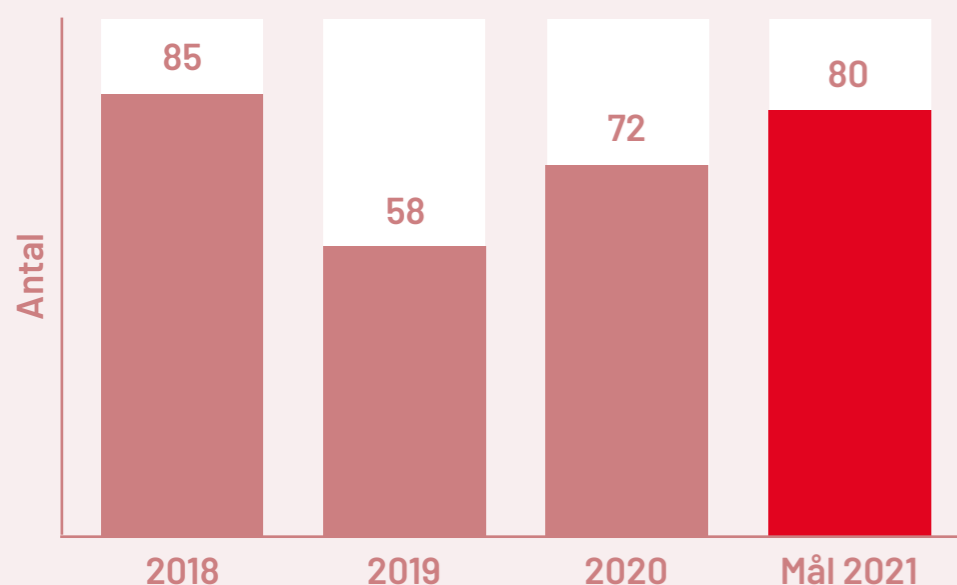
Visstids-
anställda
2%

Personal-
omsättning

4,7%



Antal riskobservationer



Sjukfrånvaro

Vi arbetar aktivt med att öka frisknärvaron på Kavli. Det finns dock stora skillnader mellan våra tjänstemanna- och kollektivanställda. Riktade insatser har genomförts de senaste åren med fokus på förebyggande hälsa med hjälp av ett nära ledarskap. Under början av året såg vi en positiv trend i båda våra fabriker där särskilt den korta sjukfrånvaron gått nedåt, detta tills att pandemin slog till i mars. I samband med coronaviruset har läget dessvärre ändrats till att vi under 2020 haft ett av de högsta sjukfrånvarotalen på väldigt länge. Vi har manat till hemarbete för alla som har möjlighet, i syfte att minska risken för smittspridningen i samhället generellt, men också med fokus på att våra medarbetare i fabriken ska hålla sig friska, för att kunna hålla produktionen igång. Lyckligtvis har detta fungerat bra.

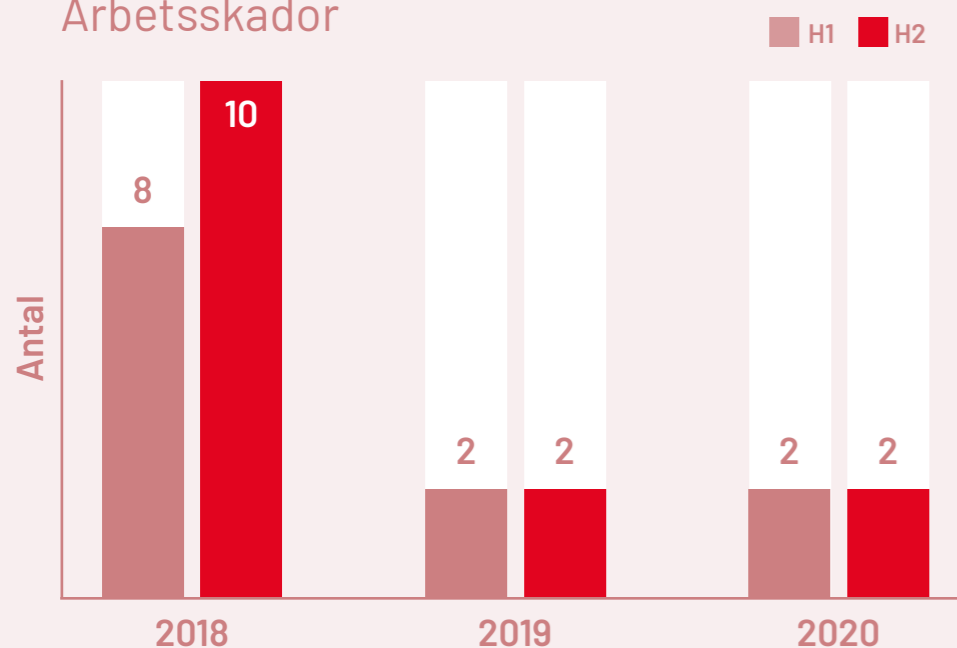
Ett hälsosammare Kavli



Kavli har sedan januari 2017 arbetat dedikerat med hälsa och välmående bland våra medarbetare under paraplyet Ett Hälsosammare Kavli. Initiativet är en långsiktig satsning med syfte att inspirera alla medarbetare till ökat välbefinnande och förbättrad hälsa på ett enkelt och roligt sätt. Ett Hälsosammare Kavli innebär att medarbetarna kontinuerligt får möjlighet att ta del av erbjudanden som syftar till att vi ska ha roligt tillsammans, inspireras av varandra och hitta motivation för att stärka välbefinnandet – både fysiskt och psykiskt.

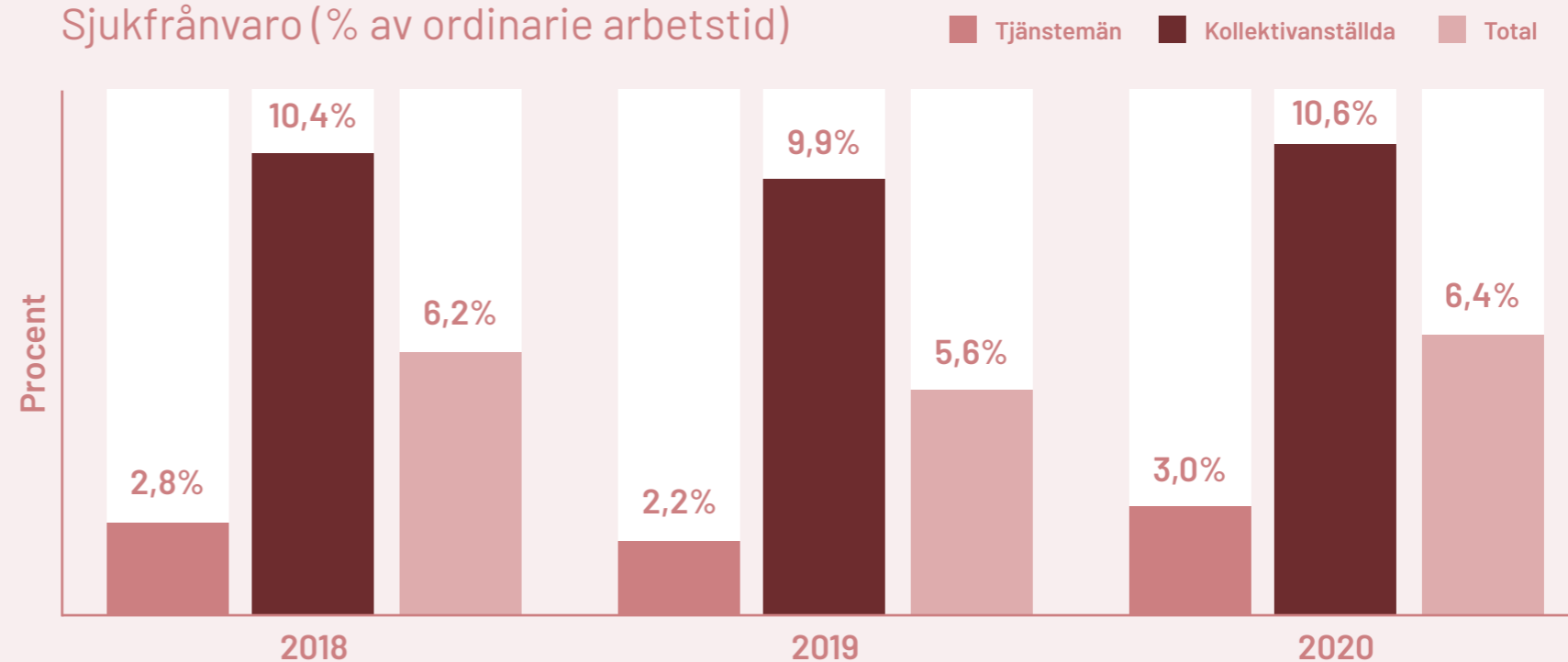
Året startades upp med höga ambitioner för hälsoaktiviteter. Kavli skräddarsydde en hälsoutmaning som gick ut på att samla poäng genom fysisk aktivitet och sundare vanor, vilket skapat ett stort medarbetarengagemang. Under våren kom sedan coronabrottet och vi fick ställa om genom att istället erbjuda digitala aktiviteter och virtuella lopp.

Arbets-skador



H1 = Arbetskada med frånvaro. Mäts i antal skador i förhållande till miljoner arbetade timmar. H2 = Antal skador med frånvaro respektive utan frånvaro men där man uppsökt extern sjukvård och fått behandling.

Sjukfrånvaro (% av ordinarie arbetstid)



En god granne och en positiv kraft i samhället

Vi månar om en god relation med alla som berörs av vår verksamhet. På de orter där vi är verksamma, för vi en löpande dialog med grannar och kommun kring exempelvis trafiksäkerhetsfrågor och miljöaspekter kring våra anläggningar. Kavli tar också en aktiv roll inom den nationella livsmedelsindustrin. Vi medverkar i olika livsmedelsforum och nätverk, däribland Livsmedelsföretagen och DLF, där vi är med och påverkar i större branschrelaterade frågor. Vi deltar bland annat i ett antal referensgrupper som är sakkunniga och rådgivande till Livsmedelsföretagens ledning och styrelse. En av våra viktigaste samhällsinsatser gör vi också naturligtvis genom att vårt överskott går till Kavlifonden.

Kavli som god granne

På de orter där våra fabriker finns är vi en ansvarstagande och engagerad aktör. Våra fabriker ligger idag placerade nära bostäder. Vi månar om att vara en god granne genom att bland annat arbeta med säkerhet och miljöpåverkan i vår närhet. Vi eftersträvar en öppen dialog med både myndigheter och allmänhet.

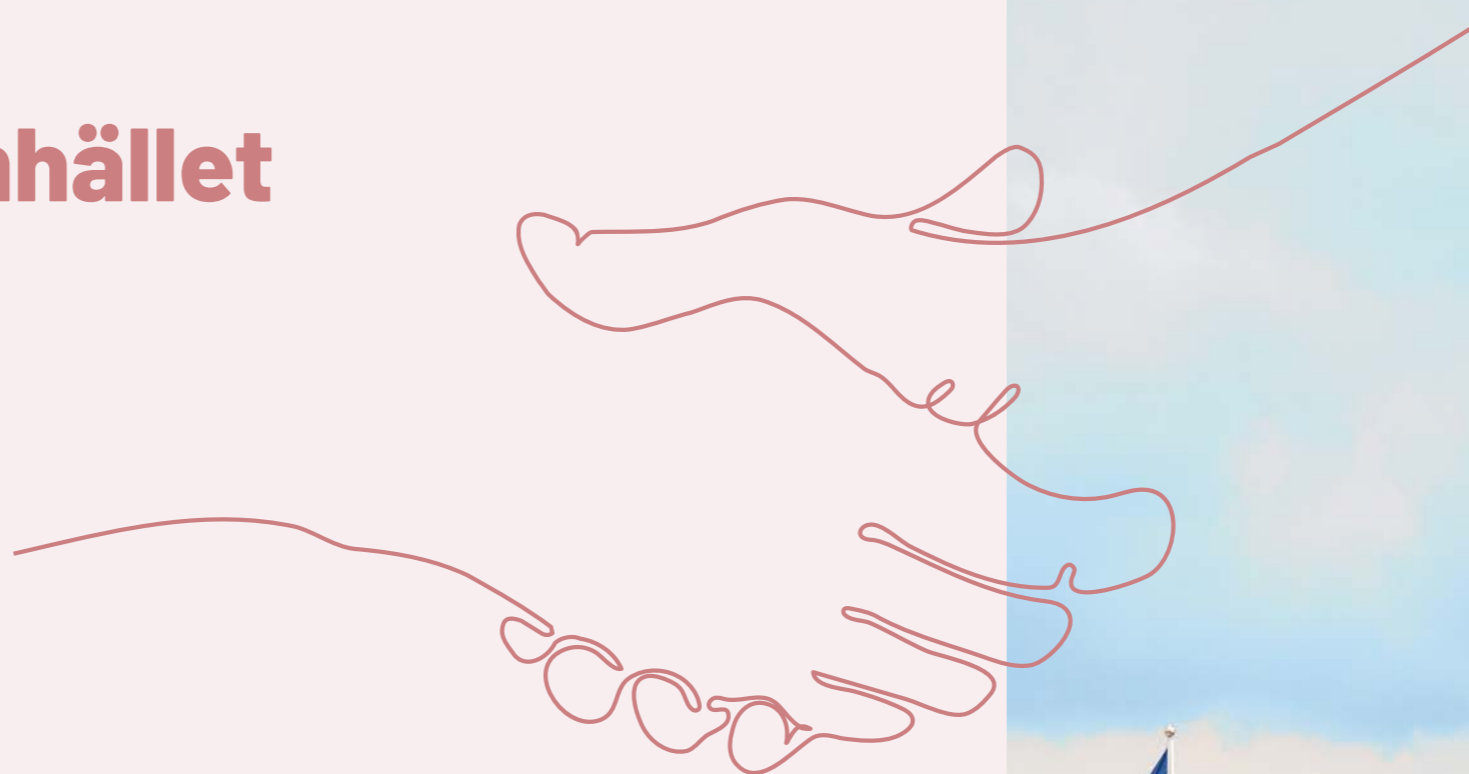
I oktober 2019 gav Länsstyrelsen vår fabrik i Älvsjö ett tillstånd enligt miljöbalken till produktion av livsmedel. Vi arbetar framåt med att säkerställa att vi fortsätter att leva upp till de villkor som finns i tillståndet, bland annat gällande buller.

Vår fabrik i Eslöv har tillstånd enligt miljöbalken för produktion av livsmedel sedan 2002 och vi har under 2020 arbetat med flertalet utredningar och förbättringar i

anläggningen för att minska vår miljöbelastning. Parallellt med detta, har vi under 2020 lämnat in en ny tillståndsansökan till Länsstyrelsen då vi ser en framtida produktionsökning.

Affärsetik

Kavli och dess medarbetare ska i alla sammanhang följa gällande lagstiftning och interna policyer. Våra policyer garanterar en hög affärsetik inom en rad områden. Inga former av mutor, konkurrensbegränsande aktiviteter, brott mot mänskliga rättigheter, hot eller trakasserier tolereras. Vi är måna om goda relationer till alla våra affärspartners och alltid inom ramen för gällande lagar och etiska riktlinjer. Genom kontinuerlig information, förankring av värderingar och tydlig skriftlig information säkerställer vi att samtliga medarbetare är införstådda med Kavlis förhållningssätt och hur vi agerar externt och internt.



Kavlis fabrik i Eslöv

Kunskapsnivå och leverans på förväntningar på Kavlis hållbarhetsarbete bland medarbetare

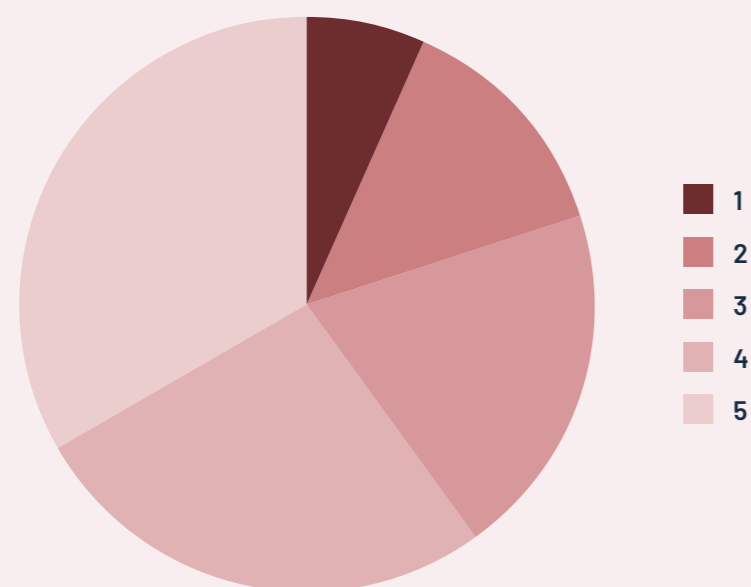
I oktober 2019 genomförde vi en medarbetarenkät tillsammans med hållbarhetskonsulterna Trossa, i syfte att bättre förstå våra medarbetares kunskap och förväntningar på Kavlis hållbarhetsarbete. Medarbetarna fick bland annat besvara följande två frågor med en ranking från 1 till 5:

1. Hur mycket kunskap har du om Kavlis hållbarhetsarbete generellt? (5 = mycket; 1 = ingen)

2. I vilken mån tycker du att Kavlis arbete för en hållbar verksamhet och omsorg om samhället motsvarar dina förväntningar? (5 = helt; 1 = inte alls)

Medarbetarnas kunskapsnivå om Kavlis hållbarhetsarbete snittade på 3,0, och belåtenheten med hållbarhetsarbetet utifrån medarbetarnas förväntningar snittade

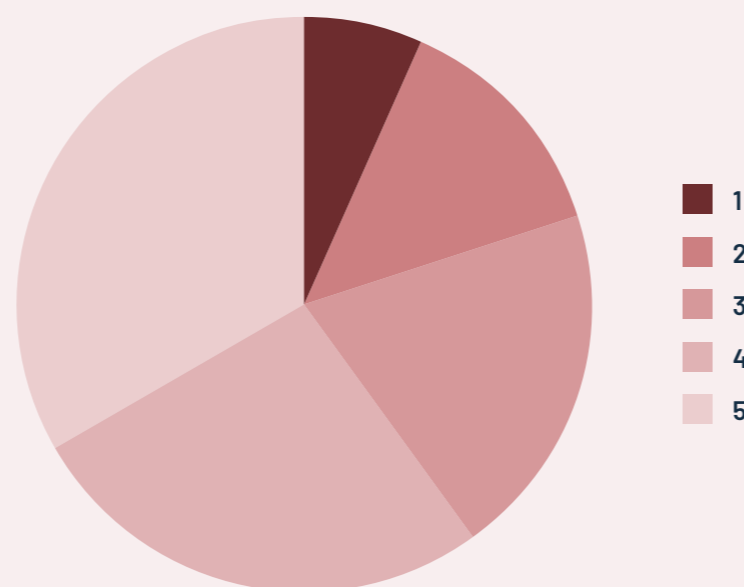
Medarbetarnas kunskap om Kavlis hållbarhetsarbete (skala 1-5 där 5 är hög kunskap)



på 3,4. Då satte vi ett mål om att öka medarbetarnas kunskap från 3,0 till 3,5 under 2020. Vi följde upp enkäten med samma frågor under januari 2021, som glädjande nog visade på en höjd kunskapsnivå till 3,4 och en ökad belåtenhet till 3,7 i snitt. Här bör tilläggas att 2019 års enkät enbart gick ut till kontorspersonalen, och att den senaste enkäten gick ut till hela Kavlis personal, inklusive produktion.

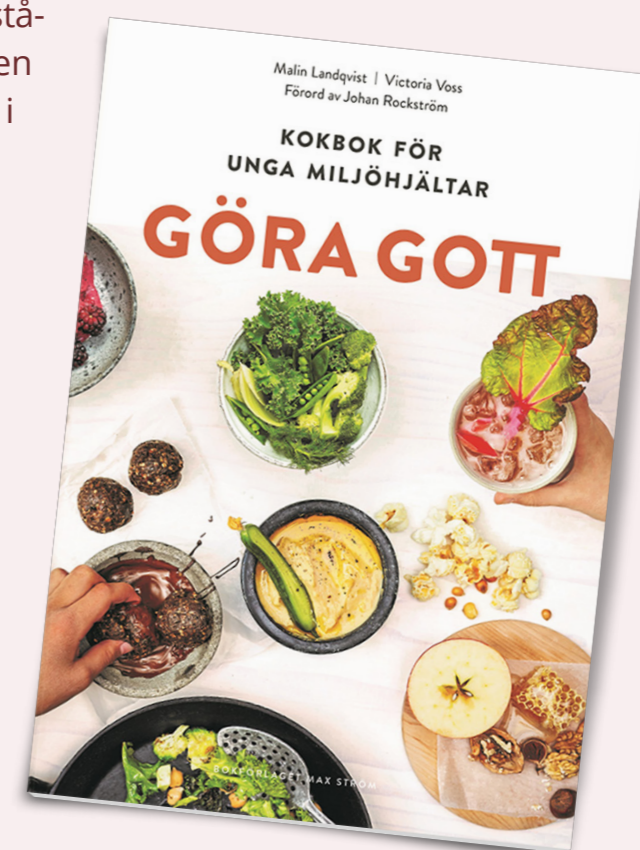
Av enkäten framkom även att våra medarbetare känner sig särskilt stolta över två specifika aspekter inom Vårt Ansvar: livsmedelssäkerhet och produktkvalitet, och Kavlis samhällsengagemang. Det är samma två områden som sticker ut när vi frågade vilka områden våra medarbetare anser vara viktiga att Kavli kommunicerar till kunder, samarbetspartners och potentiella medarbetare. Slutligen listar medarbetarna miljö/klimat, hälsa och arbetsplats/ledarskap som de tre huvudsakliga områden man vill lära sig om eller engagera sig mer i.

Medarbetarnas belåtenhet om Kavlis hållbarhetsarbete (skala 1-5 där 5 är hög kunskap)



Folkbildning för hälsosamma och hållbara matvanor

På Kavli har vi historiskt sett bedrivit vårt hållbarhetsarbete och samhällsengagemang via Kavlifonden bakom kulisserna, då det viktigaste för oss är att göra rätt för oss snarare än att prata om det. Samtidigt ser vi ett snabbt växande engagemang från våra kunder och konsumenterna kring hållbarhetsfrågor, och en törst för mer kunskap. Allt fler konsumenter gör sina matval utifrån det bakomliggande företagets värderingar. Vi ser att vi har en viktig historia att berätta kring vår ägarform och vad vårt överskott går till, men också att vi har en roll att spela i att öka kunskapen kring hälsosamma och hållbara matvanor. Under 2020 gick vi därför med vårt gröna varumärke Planti in som sponsor till boken Göra Gott: kokbok för unga miljöhjältar, skriven av vår nytillträdde hållbarhetschef Victoria Voss och kocken/matstylisten Malin Landqvist. Boken innehåller en kombination av fakta och recept som tillsammans syftar till att inspirera den unga generationen till att maten är nyckeln till en frisk planet med friska människor. Vår ambition är att vara en mer framstående röst i debatten kring dessa frågor i framtiden.



Kavlifonden

Kavli är inte ett företag som alla andra. Vi är stolta över att vara en del av Kavlikoncernen som ägs av den ideella stiftelsen Kavlifonden, vars syfte är att dela ut verksamhetens överskott till välgörande ändamål. Resultatet från hela Kavlikoncernen som inte återinvesteras för att utveckla företaget, tillhandahålls för goda ändamål inom forskning, kultur och humanitärt arbete. Under 2020 delade Kavlifonden ut 94 miljoner norska kronor.



Humanitära projekt

60%

Forskningsprojekt

30%

Kulturprojekt

10%

Kavlifondens medel går främst till humanitära projekt men också till forskning och kultur

Om Kavlifonden

Målet med Kavlifondens utdelningar är att skapa positiva ringar på vattnet i folks liv, både för enskilda människor, i lokalsamhället och globalt. Stiftelsen stöder projekt som har potential att växa och så småningom bli självfinansierade. De arbetar nära sina projektpartner och kräver noggrann och korrekt rapportering. Kavlifondens utdelningsstrategi riktar sig främst mot **tre av FN:s Globala Mål:**

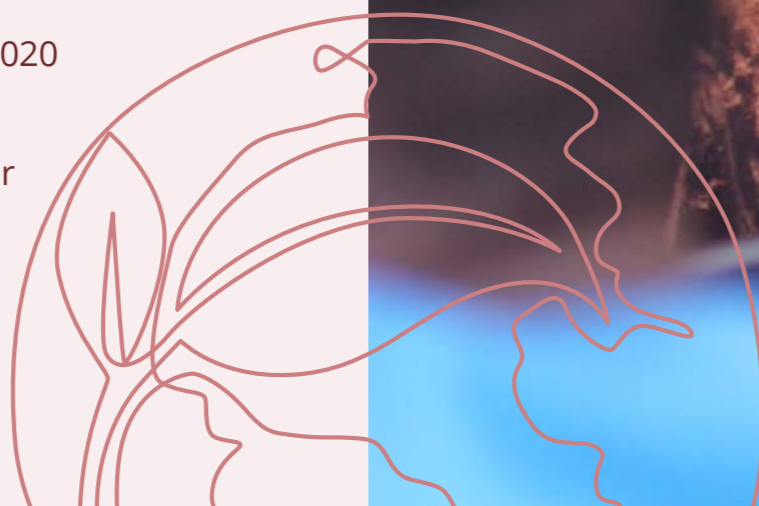


Största delen av Kavlifondens medel, ca 70 procent, delas ut till projekt i de fyra länder där Kavlikoncernen är verksam: Norge, Sverige, Finland och Storbritannien. Resterade medel går till internationella biståndsprojekt. Idag stödjer Kavlifonden projekt i nio länder: Norge, Sverige, Storbritannien, Finland, Nepal, Sydafrika, Etiopien, Tanzania och Kenya.

De över 800 anställda i Kavlikoncernens fyra länder engagerar sig också i utdelningarna. Varje år nominerar medarbetarna lokala projekt i Sverige, Norge, Finland respektive Storbritannien. Under 2020 var medarbetarna med och delade ut tio miljoner norska kronor genom sina nomineringsprocesser.

Läs mer om Kavli Sveriges projekt för 2020 i nästa uppslag.

Vi är särskilt stolta över årets satsningar på projekt inom trygghet och psykisk hälsa bland unga med vetskapen om att coronapandemin drabbar båda dessa områden.



Internationella projekt

Under 2020 valde Kavlifonden att ge fortsatta medel till pågående bistånds- och utvecklingsprojekt. Kavlifonden följer ofta stora projekt under flera år och har strategiskt valt att minska antalet projekt både internationellt och i Kavliländerna. Detta i syfte att distribuera ett större och mer långsiktigt stöd till projekt utifrån två utvalda, övergripande teman:

1) Psykisk hälsa hos barn och ungdomar (genom stöd till projekt som bidrar till livskunskaper, inkludering och utbildning)

2) Ansvarsfull produktion och omfördelning av överskottsmat (exempelvis genom matcentraler och matbanker i bland annat Sverige och Norge)

Strømmestiftelsen – Nepal

För många ungdomar i Nepal är barnäktenskap, förtryck och trakasserier på grund av kast och kön verklighet. Strømmestiftelsen ger framför allt flickor i Nepal möjlighet att återta makten över sina egna liv. Stiftelsen har skapat programmet 'Samvad' - 'dialog' på nepalesiska, där barn och ungdomar får verktyg att möta ovan nämnda utmaningar.

Med stöd från Kavlifonden ska 180 Samvadcenter upprättas med målet att nå 4000 unga deltagare. Under en ettårig kurs som kombinerar livsförmåga med enkel yrkesutbildning, får deltagarna viktig kunskap om samhället de lever i, sin egen situation och vilka rättigheter de har. Med Samvads betoning på inkludering över kaster och grupper lärs unga människor att arbeta tillsammans. Sedan Strømmestiftelsen startade Samvad 2014 har det skett stora förändringar i flera lokala samhällen

i Nepal. I de distrikt där kurserna hålls har både barnäktenskap, kastdiskriminering och människohandel minskat kraftigt. Fler och fler av deltagarna återvänder till skolan och har fått arbete med fast inkomst. Programmet har också bidragit till ökad läs- och skrivförmåga och ökat självförtroende bland deltagarna.



LEAP – Sydafrika

LEAP Science and Math Schools är en oberoende, ideell organisation som erbjuder gratis gymnasial utbildning till unga som växer upp under tuffa förhållanden i sydafrikanska townships. LEAP:s raison d'être är att stödja unga vuxna till att bli ledare och förändringsagenter i sina samhällen. Under LEAP-kursen får studenterna extra akademisk uppföljning för att rätta till de allvarliga brister i utbildningen som de kommer till skolan med. LEAP:s utbildningsmodell fokuserar på att se till barns hela utveckling, varvid målet är att göra studenter aka-

demiskt kvalificerade, personligt medvetna och socialt mogna. Organisationen följer en interaktiv deltagandeform av undervisning med fokus på problemlösning, med dubbeltid i kärnämnen, natur- och samhällsvetenskap samt engelska. Klasserna är små i jämförelse med de flesta township-klasser som snittar över 40 studenter. Just nu finns sex olika LEAP-skolor som alla kunnat påvisa extraordinära resultat.

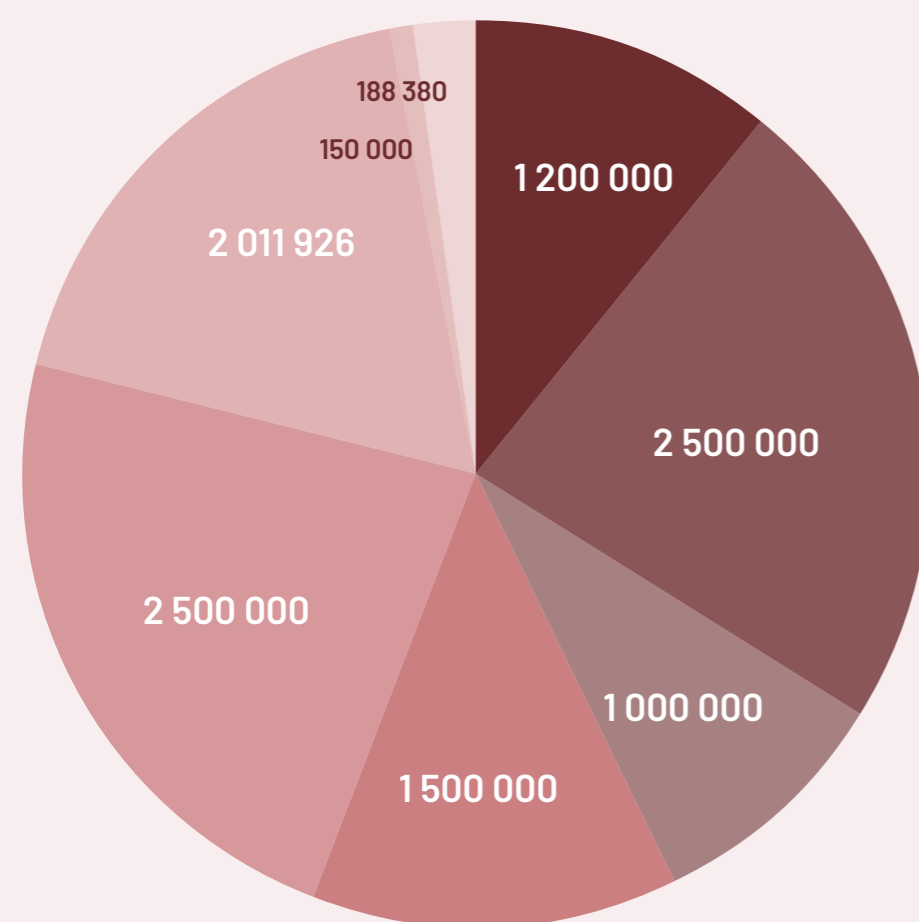
TechBridge – Kenya

TechBridge är ett norskt företag som erbjuder utbildning i entreprenörskap för unga, nyutbildade tekniktreprenörer i Kenya. Målet är att bidra till bättre levnadsvillkor och ekonomisk tillväxt genom att stimulera hållbara start-ups som ger varaktiga jobb i Kenya. Deltagarna får relevant och praktisk utbildning i försäljning, marknadsföring och ledning. Upplärningen sker genom ett grundläggande träningsprogram. De bästa teamen och produktidéerna går vidare till ett inkubatorprogram. Där får deltagarna tillgång till coaching, mentorer och entreprenörsutbildning under 7 till 9 månader. Målet är att 850 personer ska genomgå grundläggande utbildning i entreprenörskap och att totalt 35 nystartade företag ska skapas i TechBridge-inkubatorn. Deltagarna i inkubatorn får såddinvesteringar som ska användas i etableringsfasen i skapandet av hållbara företag inom energi, säkerhet, grön ekonomi och avfallshantering. Stödet ger möjlighet till praktiska färdigheter till flera hundra potentiella entreprenörer i Kenya, och skapar förutsättningar för att uppnå hållbarhetsmålen för kvalitetsutbildning, ökade jobbopportuniteter och minskad ojämlikhet.

Svenska projekt

Under 2020 tilldelade Kavlifonden 11 miljoner norska kronor till humanitära projekt i Sverige, som fördelades mellan följande organisationer:

Kavlifondens humanitära projektstöd i Sverige (NOK)



- Göteborgs Stadsmission
- Mind
- Stiftelsen Trygga Barnen
- Maskrosbarn
- Stockholms Stadsmission
- Stiftelsen Skåne Stadsmission
- Samsteget
- Erikshjälpen Framtidsverkstad, Uppsala



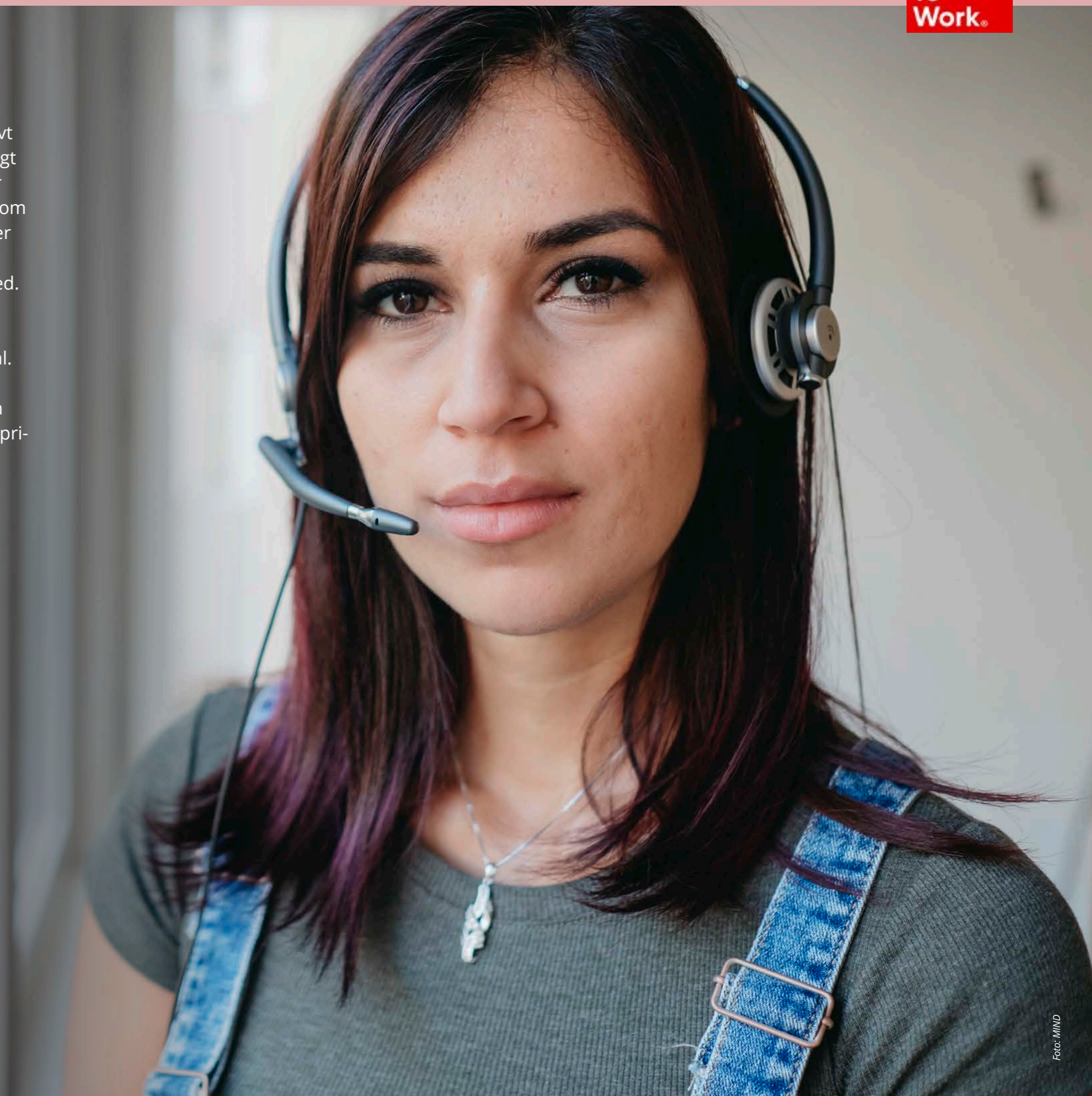
Mind

Mind är en ideell förening som uppmärksammar och aktivt motverkar psykisk ohälsa genom att erbjuda medmänskligt stöd, sprida kunskap och bilda opinion. Föreningen driver Självmordslinjen som finns som stödlinje för människor som har tankar på självmord, Äldrelinjen för äldre som behöver någon att prata med, och Föräldralinjen för vuxna som är oroliga för barn i sin närhet och vill ha någon att prata med. Alla linjer är anonyma och kostnadsfria, och besvaras av utbildade volontärer. Självmordslinjen bemannas idag av 570 volontärer, och tar varje år emot fler än 40 000 samtal. Diskussionsforumet Mind Forum finns också på nätet där personer som mår dåligt kan stödja varandra. Föreningen anordnar seminarier, konferenser och utbildningar, och sprider information om psykisk ohälsa och självmord.

Stödet är fortsättningen på ett flerårigt samarbete mellan Kavlifonden och Mind som startade 2015.

”
Det långsiktiga samarbetet vi har med Kavlifonden gör att vi kan utveckla verksamheten och ta emot fler samtal och utbilda fler volontärer till Självmordslinjen. Volontärer som kan lyssna och ge stöd till människor i kris. Det betyder oerhört mycket för oss.

Karin Schulz
generalsekreterare



Trygga Barnen

Trygga Barnen är en stiftelse som stöttar barn och unga i familjer med missbruk. Trygga Hjältar är ett rikstäckande nätverk av eldsjälar som har egen erfarenhet av missbruk i hemmet och som tillsammans verkar för att fler ska få möjlighet till stöd. Hjältarna fungerar som en länk mellan barnen och stödet i deras kommun, och föreläser på skolor där de delar med sig av egna erfarenheter. Trygga Barnen erbjuder även stödchatt via Snapchat och Instagram samt gruppträffar, enskilda samtal och aktiviteter i Stockholm. Varje år delar Kavli Sveriges medarbetare ut en mindre summa från Kavlifonden till lokala projekt (läs mer i nästa stycke). Tre år i rad röstades Trygga Barnen fram i vår lokala utdelning. För att ge plats för nya organisationer att rösta fram lokalt, uppmuntrade vi Trygga Barnen att söka fortsatt stöd direkt från Kavlifonden.

”
Vi är så tacksamma för att vi fått ta del av Kavli Sveriges utdelning under tre års tid. Överflytten till Kavlifonden har varit helt avgörande för vårt fortsatta arbete med projektet Trygga Hjältar. Detta innebär att vi kan fortsätta utveckla projektet och vi har redan kunnat rekrytera fler volontärer runt om i landet. Vi har nu 44 Trygga Hjältar, som sprider information om vår problematik ute på skolor, fritidsgårdar samt idrottsföreningar och träffar många barn och unga. Vi planerar även att öppna upp fler mindre lokala stödverksamheter på utvalda orter runt om i landet

Karin Wikström

tillförordnad verksamhetschef



Erikshjälpens Framtidsverkstad

Erikshjälpen är en svensk barnrättsorganisation som, utifrån FN:s barnkonvention, kämpar för barn som lever i fattigdom och sårbarhet. Erikshjälpen är verksam i 18 länder och arbetar för att barn ska få ett bättre liv, med fokus på barns rätt till utbildning, hälsa, säkerhet och skydd. Med stöd från Kav-lifonden, har Erikshjälpen startat ett projekt i ett av Sveriges mest utsatta stadsdelar: Adolfsberg i Helsingborg. Projektet kallas Framtidsverkstaden och syftar till att förhindra utanförskap, främja självförtroende och inge framtidstro. I samarbete med lokala aktörer från civilsamhället, kommuner och företag, tar Erikshjälpen initiativ till social mobilisering. Detta genom att erbjuda ett brett spektrum av aktiviteter med Erikshjälpens second hand-butik som nav. Bland annat hålls workshops, ledarskapsutbildning och språkcafé för att skapa sammanhållning och personlig utveckling. Vuxna i riskzonen för utanförskap får också stöd.



Employee Nominated Project – Kavli Sveriges lokala utdelning

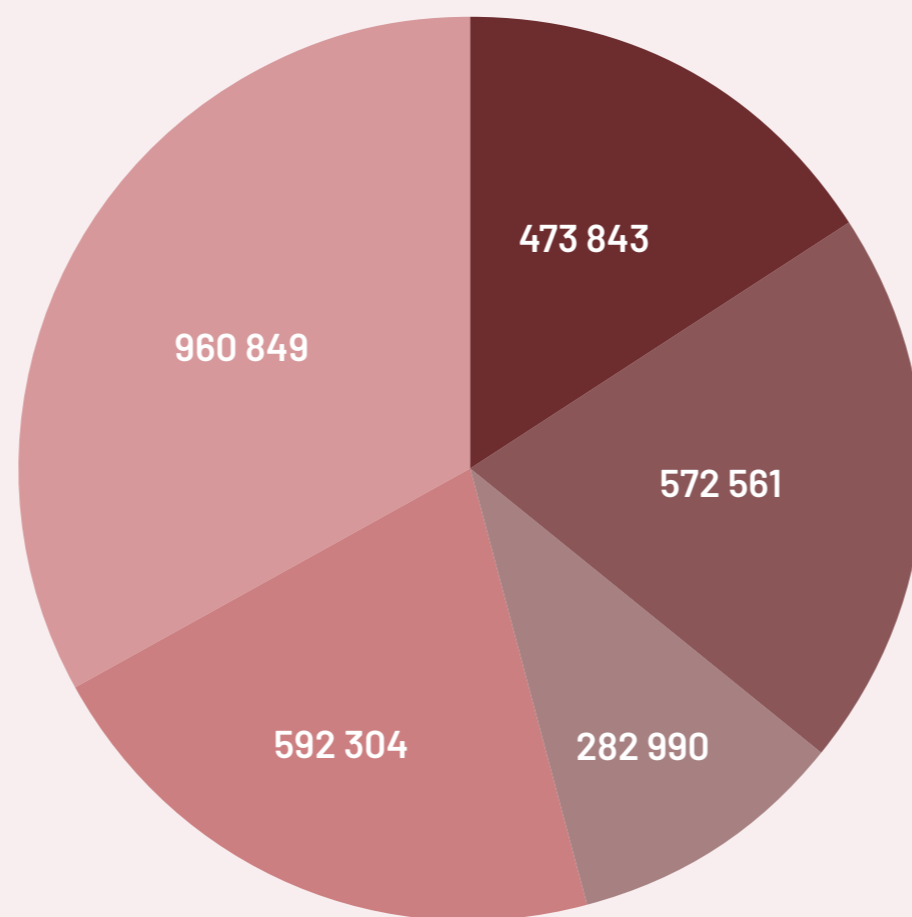
Ett projekt vi är väldigt stolta över är vårt lokala utdelningsprojekt, Employee Nominated Project, där Kavlifondens centrala organisation i Norge öronmärker en mindre summa varje år av Kavlifondens utdelning till våra medarbetare, som får rösta fram ideella organisationer de brinner för. I år fick Kavli Sverige 3 miljoner norska kronor att dela ut.

Vår svenska Kavlifondsgrupp arbetar med samordning av kringliggande aktiviteter i dialog med och utifrån riktlinjer från Kavlifonden. Under 2020 bestod gruppen av sex medlemmar från både Älvsjö och Eslöv, och utökas härligt nog till tio medlemmar inför 2021.

I början på året tar gruppen fram en tidslinje, och medarbetarna ombeds under våren lyfta fram sina förslag på organisationer. Dessa förslag väger tungt i urvalsprocessen, men ansökningar från organisationerna själva är också välkomna. Därefter gör Kavlifondsgruppen ett urval, och under hösten bjuds alla medarbetare in till att höra mer om de utvalda organisationerna på den så kallade Kavlifondsdagen. Medarbetarna får då tillfälle att mingla runt och ställa frågor till organisationsrepresentanterna för att sedan lägga sina röster på de organisationer som berört dem mest. I slutet av året hålls en utdelning där medarbetare och organisationer träffas igen under en mycket uppskattad ceremoni fylld av motiveringar och tacktal. Med tanke på det speciella läget i år, fick dessa två evenemang hållas digitalt, men engagemanget var fortfarande högt bland medarbetarna. Röstningsdeltagandet var hela 99,1 procent.

Så här beskriver organisationerna sig själva och vad Kavlis bidrag gått till:

Projekt nominerade av Kavli Sveriges medarbetare (SEK)



- Läxhjälp**
- Giving People**
- En Frisk Generation**
- Sveriges Stadsmissioner**
- Cancerrehabfonden**

”Kavli är ett unikt företag som skänker allt överskottet till välgörenhet. Jag menar, hur coolt är det inte att som företag ekonomiskt kunna prioritera att hjälpa dom som behöver det? Jag valde att lägga min röst på **En Frisk Generation**. Att kunna bidra till att barn och familjer får möjligheter att kunna röra på sig och få tillgång till ett mer aktivt och friskare liv betyder massor. Jag har ingen personlig koppling till organisationen, mer än att jag själv har familj. Men jag står bakom organisationens arbete, gillar deras fokus på familjer och jag tror verkligen att de bidrar till det bättre. För mig är alla människor, i alla åldrar oberoende ursprung, sociala eller ekonomiska tillvaro - lika mycket värda och precis det tycker jag att denna organisation värdesätter. Att få vara med och påverka och få möjligheten att själv få bidra betyder massor. Jag hoppas att Kavli fortsätter att stötta denna organisation även i framtiden, så att de i sin tur kan fortsätta kampen för ett mer jämställt, hållbart och aktivt liv - för alla



Hanna Molander
Kvalitetsingengör Älvsjö
– en av fem medarbetare som i december fick dela ut en check

Läxhjälpen

16 480, det är det senaste antalet niondeklassare som stod på skolavslutningen i Sverige utan att ha klarat grundskolan. Skolverket och internationella mätningar visar att olikvärdigheten ökar. Var man växer upp och ens föräldrars utbildningsnivå blir alltmer avgörande för om man som barn i Sverige klarar skolan eller inte. Läxhjälpen bedriver ett riktat och resultatfokuserat läxhjälpprogram för elever som riskerar att inte klara grundskolan, för att de ska nå gymnasiebehörighet med självförtroende inför framtiden. Vårt läxhjälpprogram bedrivs idag i sextio skolor med bland de lägsta resultaten i landet, från Malmö i söder till Umeå i norr, i skolor där så många som sju av tio elever inte når gymnasiebehörighet. Kavlis bidrag går framförallt till läxhjälp i de trettio kommuner i landet som har lägst gymnasiebehörighet, vilka är glesbygdskommuner och bruksorter. Genom Läxhjälpprogrammet har tusentals elever nått gymnasiebehörighet, och med bidrag från Kavli så kan vi utbilda fler läxhjälpare, utveckla verksamheten och nå fler elever.



Foto: Läxhjälpen/ACNE Studios



Giving People

Giving People:s vision är att inget barn i Sverige ska leva i utanförskap eller fattigdom. Vi är en hjälporganisation som arbetar för att motverka ekonomisk utsatthet genom att erbjuda akut hjälp med mat och andra viktiga förnödenheter till barnfamiljer i Sverige. Till följd av pandemin är behovet av matkassar och varma kläder till barnen akut. Under 2020 ökade antalet barnfamiljer som sökte hos oss med 74 procent jämfört med 2019. Vi arbetar därför för fullt med att få ut hjälp så snabbt som möjligt till alla barnfamiljer som vänder sig till oss. År 2020 fick 3356 familjer hjälp från oss med julklappar och julmat. Vi förbereder oss redan nu på att den siffran kommer vara ännu högre julen 2021 till följd av ökad arbetslöshet och inkomstbortfall p.g.a. covid-19. Tack vare ert bidrag kommer vi att kunna bemöta det förväntade ökade antalet ansökningar och redan i oktober ge barnfamiljerna beskedet att vi kan hjälpa dem att fira jul. Vi är så otroligt tacksamma för det stöd ni ger oss och den möjligheten ni skapar för barnen.

En Frisk Generation

En Frisk Generation vill nå fler barn med kunskap och motivation till ett mer aktivt liv. I pandemins spår har behovet av att lära sig om uteliv ökat. En Frisk Generation kommer att satsa på två projekt med syfte att mätta det behovet. Projektet Allas rätt till naturen går ut på att lära barnfamiljer om friluftsliv, allemansrätt och vad man får och inte får göra i naturen. Många har under året sökt sig till skog och mark, medan andra inte har den kunskap och de verktyg som behövs för att känna sig trygg i naturen. Det andra projektet vi kommer att fokusera på är Ökatakten.nu som ska erbjuda öppna aktiviteter där vuxna och barn kan delta utan anmälan och utan kostnad. Syftet med aktiviteterna är att bidra med positiva händelser i bostadsområden, inspirera familjer till att vara aktiva tillsammans, men också fånga upp barn som av olika anledningar inte får med sig sina föräldrar i ett tryggt och socialt sammanhang.



Sveriges Stadsmissioner

Stadsmissionen ser det som andra inte ser – hemlöshet, matfattigdom, utanförskap och otrygghet. Tillsammans runt om i landet möter vi varje dag flera tusen människor som upplever detta. Vi driver nio lokala matbanker runtom i landet, som tar emot överskottslivsmedel från livsmedelsbranschen för att minska matsvinnet. Stödet från Kavlifonden används till nationell samordning av matbanker i Göteborg, Skåne och Uppsala, bland annat till att utveckla nya samarbeten med aktörer inom livsmedelsbranschen för matdonationer. Maten distribueras till människor som lever i matfattigdom via matkassar, måltider och den sociala matbutiken Matmissionen. Sammanlagt tar Stadsmissionens matbanker emot 1 800 ton överskottsmat årligen och erbjuder mellan 10 000 och 13 000 individer mathjälp varje vecka. Potentialen att öka verksamheten är stor då tio till fyrtio gånger så många människor lever i matfattigdom i Sverige och mer än 100 000 ton ätbar mat slängs varje år inom handel och industri. Så kan vi tillsammans minska matsvinnet och samtidigt på ett kvalitetssäkrat sätt distribuera ut mer mat till människor som annars inte har råd att äta näringsriktig mat regelbundet.



Foto: Stockholms Stadsmission



Foto: Cancerrehabfonden

Cancerrehabfonden

Tack vare Kavlis bidrag kommer vi under våren 2021 kunna finansiera rehabiliteringsprogram för 48 cancerdrabbade personer. Våra rehabprogram pågår måndag till fredag, leds av legitimerad personal och innehåller fysisk aktivitet, kostråd, samtal i grupp samt metoder för att hantera ångest och stress. Att genomgå en cancerbehandling innebär en stor påfrestning för både kropp och själ och kan leda till biverkningar såsom fatigue, smärta och nervskador. Det är även vanligt med psykologiska följdtilstånd som ångest och en rädsla för återfall. Rehabilitering kan hjälpa cancerdrabbade att återhämta sig fysiskt och psykiskt – men många står idag utan rehabilitering. Sjukvården har inte resurser att erbjuda cancerrehabilitering till alla som behöver det. Bland våra rehadeltagare är det endast en av fem som uppger att de erbjudits rehabilitering av vården. Därför behövs Cancerrehabfonden – vi finns där när samhällets resurser inte räcker till.

KAVLI

Vi blickar framåt



Och där tog sagan slut... för 2020 i alla fall!

Vi lämnar bakom oss ett fartfyllt år med framsteg på en bred rad områden. Vår ambition framåt är att växla upp hållbarhetsarbetet ytterligare. Under 2021 kommer vi att göra en revidering av **Vårt Ansvar**, med skarpare och bredare mål som går i enlighet med vetenskapen samt en tydlig road map för hur vi ska klara våra åtaganden. Vi behöver bland annat bli bättre på att mäta och följa upp vissa nyckeltal, som exempelvis vårt matsvinn och avfallsåtervinning. Utöver det behöver vi komplettera vårt ramverk med viktiga aspekter som hittills uteblivit, som exempelvis djurvälstånd och påverkan på den biologiska mångfalden.

En del av kraftsamlingen kommer vi att göra på koncernnivå, för att uppnå största möjliga effekt. Här har vi på Kavli Sverige möjlighet att agera draglok, då vi i mångt och mycket ligger i framkant med hållbarhetsarbetet jämfört med övriga Kavliländer. Svensk lagstiftning och svenska konsumenter är också ledande i det hållbara skiftet. Det gäller även våra kunder – exempelvis kräver ICA-gruppen att vi leverantörer senast 2025 ska ha antagit vetenskapligt baserade klimatmål. Redan nu sparkar vi därför igång förarbetet med att ansluta oss till Science-Based Targets Initiative, en plattform startad av FN:s Global Compact, Världsnaturfonden, Carbon Disclosure Project och World Resources Institute, som numera etablerat sig som Gold Standard för klimatmålsättning.

Andra kunder driver också på viktig förändring – Coop går under första halvåret 2021 ut med sin Hållbarhetsdeklaration på livsmedelsprodukter, som möjliggör för konsumenterna att tillgodose sig information baserad på hela tio hållbarhetsparametrar direkt i mobilen. Detta ger oss momentum att ytterligare skärpa våra leverantörskrav, precis som dagligvaruhandeln skärper sina krav på oss. Under 2021 kommer vi att uppdatera vår krav-

ställning på ett flertal hållbarhetsområden, bland annat kraven för miljöcertifiering. Vi utvecklar även system för bättre styrning och uppföljning av våra leverantörer. En god leverantörssamverkan är avgörande för att vi som företag ska uppnå rejäla effekter på hållbarhet på systemnivå: primärproduktionen är det steg i värdekedjan där störst klimat- och miljöpåverkan sker, och där säkra och goda arbetsvillkor är viktigast att säkerställa.

Då våra råvaror utgör vår största miljöpåverkan, är produktvård och produktutveckling ett avgörande strategiskt område framåt. Redan i år har vi kunnat presentera flera gröna nykomlingar i vårt sortiment, och vi kommer att fortsätta jobba fokuserat med produktinnovation och inköp av allt bättre råvarualternativ.

Under kommande år kommer vi även att träffa strategiska leverantörer för att nå framdrift inom innovativ förpackningsutveckling, och kompetensutveckla inom lagkrav och kravställning inom förpackningar. Den energikartläggning vi gjort i våra fabriker har lett till installation av ny utrustning och förbättrad styrning av befintlig utrustning som kommer att ge stora energibesparingar. Från mitten av 2021 förväntar vi oss gå från 90 till 98 procent fossilfri produktion, och så till vida att fjärrvärme och fjärrkyla i Älvsjö inte används kommer vi att uppnå 100 procent fossilfrihet.

Sist men inte minst har vi viktiga förbättringar att göra inom vår dagliga verksamhet, till exempel införa flexitativa menyer i våra matsalar och se till att förutsättningar för sopsortering finns i alla våra lokaler. Vi behöver även se över vår resepolicy och skapa större incitament för personal att välja eldrivna tjänstebilar, exempelvis genom att bygga ut ytterligare laddinfrastruktur i både Älvsjö och Eslöv.

Det kommande året kommer vi att samarbeta närmare med Kavlifonden för att identifiera projekt – i Sverige och internationellt – som bidrar till att uppfylla FN:s Globala Mål 12 om hållbar produktion och konsumtion. Efter vår framgångsrika kampanj **Dela Med Glädje** är vi otroligt glada över att vidareutveckla vår samverkan med våra norska kollegor mot ett gemensamt mål: att växa ansvarsfullt för att kunna dela ut än större medel till hållbar utveckling.



Victoria Voss
Hållbarhetschef



VI DELAR MED
glädje

Vårt överskott går till Kavlifonden, som stöttar
humanitära projekt, forskning och kultur.

Gå in och läs mer på *kavli.se* hur vi skapar
en matupplevelse som gör gott.

Vill du veta mer om Kavlis hållbarhetsarbete?

Hör gärna av dig till vår hållbarhetschef Victoria Voss på victoria.voss@kavli.se



O. Kavli AB
Box 30, 125 21 Älvsjö

