

Hållbarhetsrapport 2021



Om den här rapporten

O. Kavli AB har för verksamhetsåret 2021 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 och klimat	<p>Diffus påverkan: 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 luft, mark och vatten.</p>	<p>Styrning: Uppförandekod, Miljöpolicy, Tillstånd och anmälningar enligt nationell och lokal miljölagstiftning för resp. anläggning.</p> <p>Pågående arbete: sidan 36, 43.</p>
Hälsa och 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>Styrning: Uppförandekod, Kvalitets- och livsmedelssäkerhet, "Vår hållning i specifika produktrelaterade frågor" (information på hemsida), Företagsvärderingar, Jämställdhetspolicy, Policy för säkerhet på arbetsplatsen.</p> <p>Pågående arbete: sidan 52.</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>Styrning: Uppförandekod, Företagsvärderingar.</p> <p>Pågående arbete: sidan 36, 58.</p>
Antikorruption	<p>Affärsetik: risk för korruption, bedrägerier och andra lagbrott eller bristande etik, i leverantörskedjan, eller i relationen med kunder, leverantörer, samarbetspartners.</p>	<p>Styrning: Uppförandekod, Företagsvärderingar, Etiska riktlinjer, Antikorruptionspolicy.</p> <p>Pågående arbete: sidan 36, 58.</p>



Väsentlighetsanalys och intressentperspektiv

För att närmare identifiera vilka hållbarhetsfrågor som är mest centrala för Kavli och skapa underlag till en tydligare hållbarhetsstrategi, gjordes under 2021 en uppdaterad väsentlighetsanalys utifrån den analys som tidigare hade genomförts 2016. Ingångsvärden har varit samlad intern kunskap och dokumentation om verksamhetens påverkan, resultat av risk-, marknads- och omvärldsanalyser samt intressentdialoger såsom medarbetar- och kundundersökningar.

Materialet sammanställdes till ett omfattande strategidokument under våren 2021, och utgjorde därefter grunden till en workshop med ledningsgruppen i slutet av juni. Under workshopen genomfördes en utförlig kartläggning av Kavlis påverkan i de olika stegen i värdekedjan. Där fastställdes även våra väsentliga frågor och ett utkast på reviderad hållbarhetsmodell samt mål till 2030 togs fram. Dessa bearbetades vidare under två workshops med koncernledningen under hösten 2021. Slutliga inspel motogs och integrerades därefter från styrelsen. Resultatet finns sammanfattat i det strategiska ramverket *Vårt Ansvar* på sidan 27 som först fastställdes 2017 men nu uppdaterats och förankrats som gällande för alla bolag inom Kavlikoncernen.

Till hållbarhetsredovisningen 2022 planerar vi att tillämpa GRI-standarderna för hållbarhetsredovisning och presentera våra väsentliga frågor i form av en materialitetsmatris. För att uppfylla GRI:s krav ser vi till nästa år ett behov av en mer systematisk och heltäckande intressentanalys där en tydlig metod för informationsinhämtning redovisas. Intressentperspektivet i befintlig väsentlighetsanalys har fokuserat på våra mest centrala intressentgrupper – medarbetare, kunder och konsumenter – och kan med fördel breddas till fler grupper.

Vi ser dock under det gångna året att vi gjort goda förberedelser inför en framtida GRI-redovisning: vi har kartlagt våra hållbarhetsmål enligt GRI-standarderna, genomfört en påverkans- och intressentanalys, samt översiktligt definierat vår styrning i våra väsentliga frågor. Vår hållbarhetschef har även gått en specialistkurs inom GRI-redovisning.



Innehåll

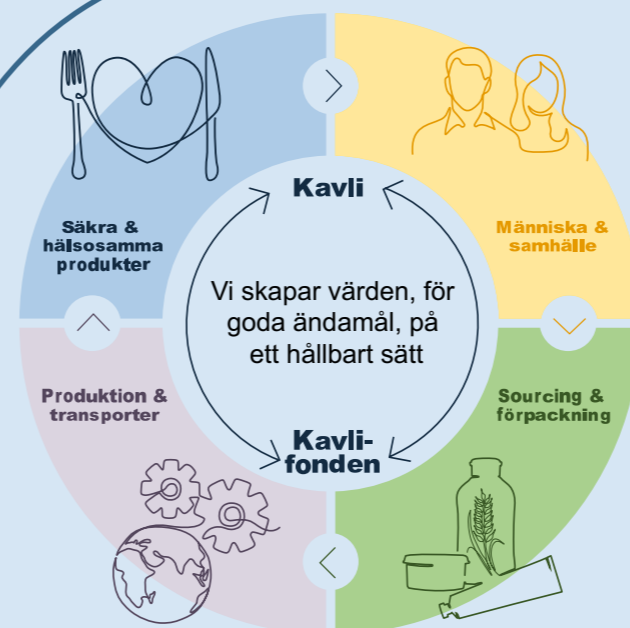
1	Highlights 2021	5
	Inledningsord från vår VD	6
	Pep-talk från vår hållbarhetschef	7
	Trendspaning 2021: hållbarhet i vår omvärld	8
Kunderna växlar upp	12	
2	Det här är Kavli	15
	Om oss	16
	En unik familjehistoria	17
	Affärsidé och produkter	18
	Produktion och försäljning	19
3	Vårt Ansvar: Kavlis approach till hållbarhet	20
	Hållbar utveckling finns i vårt DNA	21
	Det strategiska huset	22
	Vår vision	23
	Vår hållbarhetsmodell	24
	Vårt bidrag till de Globala Målen	27
	Branschöverskridande mål som Kavli undertecknat	30

4	Sourcing & förpackningar	34
	Ansvarsfull sourcing	36
	Hållbara förpackningar	37
	Produktion & transporter	41
	Vår klimatpåverkan	43
	Resurseffektiv produktion	45
	Säkra & hälsosamma produkter	50
	Livsmedelssäkerhet och produktkvalitet	52
	Produktutveckling i linje med omvärldens behov	53
	Människa & samhälle	55
	Kavli som arbetsplats	57
	En positiv kraft i samhället	62
	Kavlifonden	64

5	Index mål.....	69
	Våra ambitioner till 2030.....	72
	Vi blickar framåt.....	73



Highlights



Vi satte en ny hållbarhetsstrategi för hela koncernen

Vi kunde presentera en ny hållbarhetsmodell med ambitiösa och vetenskapligt förankrade mål till 2030 efter flera månaders hårt arbete där både svenska ledningsgruppen och koncernledningen varit involverade på djupet.

Hela vårt överskott delades ut till goda ändamål

Kavlifonden delade i fjol ut hela **97 miljoner** norska kronor till samhällsnyttiga projekt, och Kavli Sveriges medarbetare fick traditionsenligt dela ut 2,5 miljoner kronor till fem lokala projekt efter en intern omröstning som kulminerade i en känsloladdad prisgala.



Vi minskade utsläppen med nästan en fjärdedel

Tack vare utfasningen av fossila bränslen i vår produktion, ett minskat flygande och en bättre klimatrapportering har vi lyckats minska våra klimatutsläpp med hela 23% under det gångna året!

Vi gick med i Växtbaserat Sverige

Med tanke på det klimatnödläge vi befinner oss i behöver livsmedelsindustrin sadla om till mer växtbaserad mat, men det kräver schyssta spelregler och rätt politisk styrning. För att engagera oss i omställningen gick vi med i branschorganisationen **Växtbaserat Sverige** genom vilken vi bedriver olika former av påverkansarbete.



Vi välkomnade fler gröna nykomlingar

Vi utvidgade bland annat sortimentet för vårt gröna flaggskeppsvarumärke Planti med ett – som namnet avslöjar – drömgott växtbaserat alternativ till gräddfil: **Sour Dream**. Dessutom i ny hållbar förpackning.



Vi plastbantade med mer än 60 ton



Tack vare smartare förpackningsdesign på **Kavli Amerikansk Dressing**, bågarna till Eriks Såser och förpackningarna till MAX hamburgerdressing, lyckades vi minska vår plastförbrukning med mer än 60 ton förra året.

Inledningsord från vår VD

I augusti förra året släppte FN:s internationella klimatpanel IPCC sin tyngsta klimatrapport någonsin. Rapporten var baserad på mer än 14 000 vetenskapliga artiklar som sammanfattats av 234 forskare. Slutsatsen av rapporten resulterade i att FN:s generalsekreterare Antonio Gutiérrez i media uttalade en "code red för mänskligheten".

Mot bakgrund av ovanstående rapport är Parisavtalets åtagande om att hålla nere den globala temperaturökningen till 1,5 grader viktigare än någonsin. För att detta mål ska kunna nås kräver det att länder, företag och individer förändrar sitt beteendemönster på många områden. För Kavli betyder detta att vi kontinuerligt måste anpassa vårt produkt erbjudande samt säkerställa att vi gör allt vi kan för att reducera vårt klimatavtryck – och miljöpåverkan – i vår värdekedja.

Som nytilträd VD för Kavli kan jag med glädje konstatera att min företrädare haft ett bra fokus på hållbarhetsagendan och jag är fast besluten om att förvalta och vidareutveckla det fina arbete som genomförts hittills. Det är med stolthet som jag kan konstatera att Kavli Sverige flyttat fram hållbarhetsvisionen ytterligare under 2021 och att vi nu undertecknat Transportutmaningen, Plastinitiativet, Hållbarhetsmanifestet samt att vi också genomfört klimatberäkningar för att knyta upp oss mot Science Based Targets Initiative.

Hållbarhet ligger sedan länge som ett övergripande och genomsyrande fundament i den bolagsstrategi som Kavli upprättat. Under 2021 har hållbarhetsagendan fått ytterligare fokus där många initiativ, som ni kan läsa om i kommande kapitel, har implementerats med framgång i organisationen. Några av de större initiativen som jag vill lyfta fram särskilt är våra inves-

teringar för minskad vattenanvändning och lägre energiförbrukning i Älvsjöfabriken. Vi har också genomfört stora plastbantningar i flera av våra förpackningar samt infört allt större mängder återvunnen plast i vårt emballage. Genom investeringar i återvinning av vatten vid disk beräknas vi spara 16 500 m³ vatten nästa år. Investeringar i ny utrustning och uppgradering av ventilation, minskning av energiläckage och effektivisering av kylning beräknas reducera vårt energibehov med 2400 MWh.

Utöver konkreta investeringar som är direkt kopplade till miljöpåverkan i värdekedjan, har vi under året jobbat fokuserat på att utveckla vår långsiktiga hållbarhetsstrategi på koncernnivå tillsammans med våra systerbolag i Norge och UK. I detta arbete har vi uppdaterat vår hållbarhetsmodell samt satt ett antal konkreta och mätbara målsättningar i linje med de för oss mest relevanta FN-målen inom Agenda 2030.

På Kavli står medarbetaren och människan i fokus. Vi vill vara en attraktiv arbetsgivare och vi har en hög ambition om att långsiktigt skapa en organisation i världsklass. Säkerhet och individens hållbarhet är bärande fundament i vår bolagskultur och jag kan med glädje konstatera att vi i december firade 1000 dagar utan olycka med sjukfrånvaro i Älvsjöfabriken. Under 2022 kommer vi fortsätta att utveckla Kavlis organisationskultur i syfte att cementera ett tryggt och hållbart ledar- och medarbetarskap. Hos Kavli är begreppet 'hållbarhet' kopplat till såväl planetens som individens välmående.

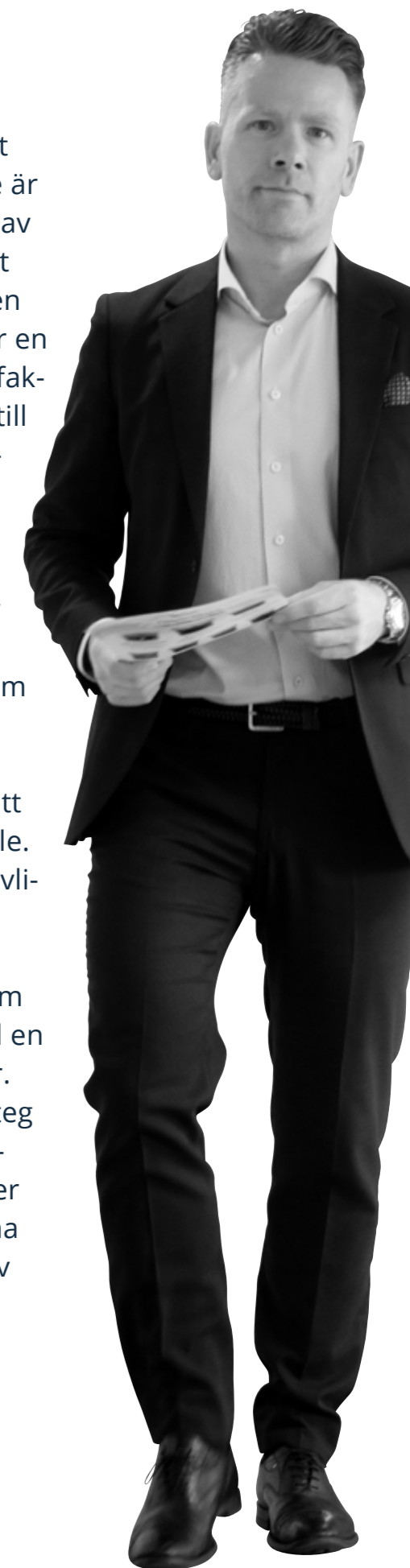
På Kavli står medarbetaren och människan i fokus

Innan vi går vidare in i vår rapport vill jag informera 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. Vårt engagemang för en hållbar samhällsutveckling utgör faktiskt hela vår existentiella grund, till skillnad från de flesta andra kommersiella företag. Varje år delar vi ut hela vårt överskott till välgörande ändamål och detta gör oss unika. Under 2021 delade Kavlifonden, som äger Kavli-koncernen, ut nästan 100 miljoner kronor till projekt som på olika sätt medverkar till ett hållbart samhälle. Mer information finns på www.kavli-fondet.no.

I denna rapport berättar vi mer om vad vi på Kavli gör för att bidra till en frisk planet med friska människor. Vi lyfter fram våra mål och framsteg hittills, och berör återstående förbättringsområden. Vill du veta mer eller har några frågor, får du gärna besöka www.kavli.se eller höra av dig till oss.



Jonny Mattsson
Verkställande Direktör



Pep-talk från vår hållbarhetschef

Vad roligt att du hittat hit! Jag hoppas att innehållet i den här rapporten ska inspirera dig och ge dig en bra överblick på det arbete vi på Kavli bedrivit under det gångna året för att bli ett alltmer hållbart och hälsofrämjande bolag.

Vi lever i en spännande tid. Det cyniska synsättet vore att beskriva den som kantad av utmaningar som hotar hela vår existens på den här planeten, där vi och vår miljö blir allt sjukare på grund av den mat vi producerar och konsumerar. Men jag vill erbjuda ett annat narrativ. Ett narrativ där maten står i centrum för positiv förändring. I en tid av post-pandemi och krig i Europa kan vi behöva en mer upplyftande berättelse! Det finns nämligen ingen annan enskild sektor som påverkar vår och planetens hälsa så mycket som livsmedelssektorn. Det betyder att potentialen är enorm. Vi vet idag att ett skifte mot en mer hälsosam och balanserad kost kan rädda 11 miljoner liv varje år. Vi vet också att ett hållbart, regenerativt lantbruk är den avgörande faktorn för att klara Parisavtalets 1,5-gradersmål. Och vi vet att maten är en mötesplats för kultur, välbefinnande och umgänge mellan nära och kära. Färs forskning visar till och med att en hälsosam tarmflora kan bota depression. Att maten är den osynliga tråden som väver samman vårt och vår omvärlds välmående är otvetydigt.

Idag har vi alla verktyg och fakta på bordet för att klara en hållbar omställning där de tidigare uppåtstigande kurvorna på växthusgasutsläpp, skogsskövling, fetma och livsstilssjukdomar böjs nedåt. Tänk vilken tur att vi som matföretag sitter i förarsätet för den här så välbehövliga omställningen! Och inte nog med det: våra kunder och konsumenter kräver av oss att vi gör resan. Det blir alltmer påtagligt att vi som bransch sitter i en och samma båt, där varandras engagemang skapar ringar på vattnet. Även inom politiken – både i Sverige och EU

– laddas det upp med nya initiativ och policypaket av en ambitionsnivå vi aldrig tidigare skådat. 2021 har också varit ett toppmötenas år där världsledare både samlats i Glasgow under COP26 för att strama åt ländernas klimatåtaganden och digitalt för den första delen av The Convention on Biological Diversity:s COP15-konferens som ämnar att dubbla världens åtaganden för bevarandet av biologisk mångfald.

Hållbarhetsfrågorna är med andra ord kokheta vart vi än tittar. Det gläder mig därför att vi på Kavli har en rykande färsk hållbarhetsmodell med vassa nya mål till 2030 som vi nu sjösätter. Om fjolåret var ett år av strategi och förberedelser, kommer 2022 att bli ett år av handling och implementering. Vi har gjort grovjobbet för att sätta en tydlig färdplan för utsläppsminskningar genom hela vår värdekedja, för att skruva åt kraven på våra leverantörer och förbättra våra mät- och datainsamlingsmetoder.

Ett företag som Kavli behövs, med en ärlig ambition om hållbarhet och en stiftelse i ryggen vars enda syfte är att göra gott för samhället snarare än att berika aktieägare. Vi vill vara uppstickaren som berättar om vår hållbarhetsresa på ett ärligt och öppet sätt. Jag hoppas i och med denna rapport att du hör av dig till oss med kritiska frågor och innovativa förslag på hur vi kan bli ännu bättre i framtiden.



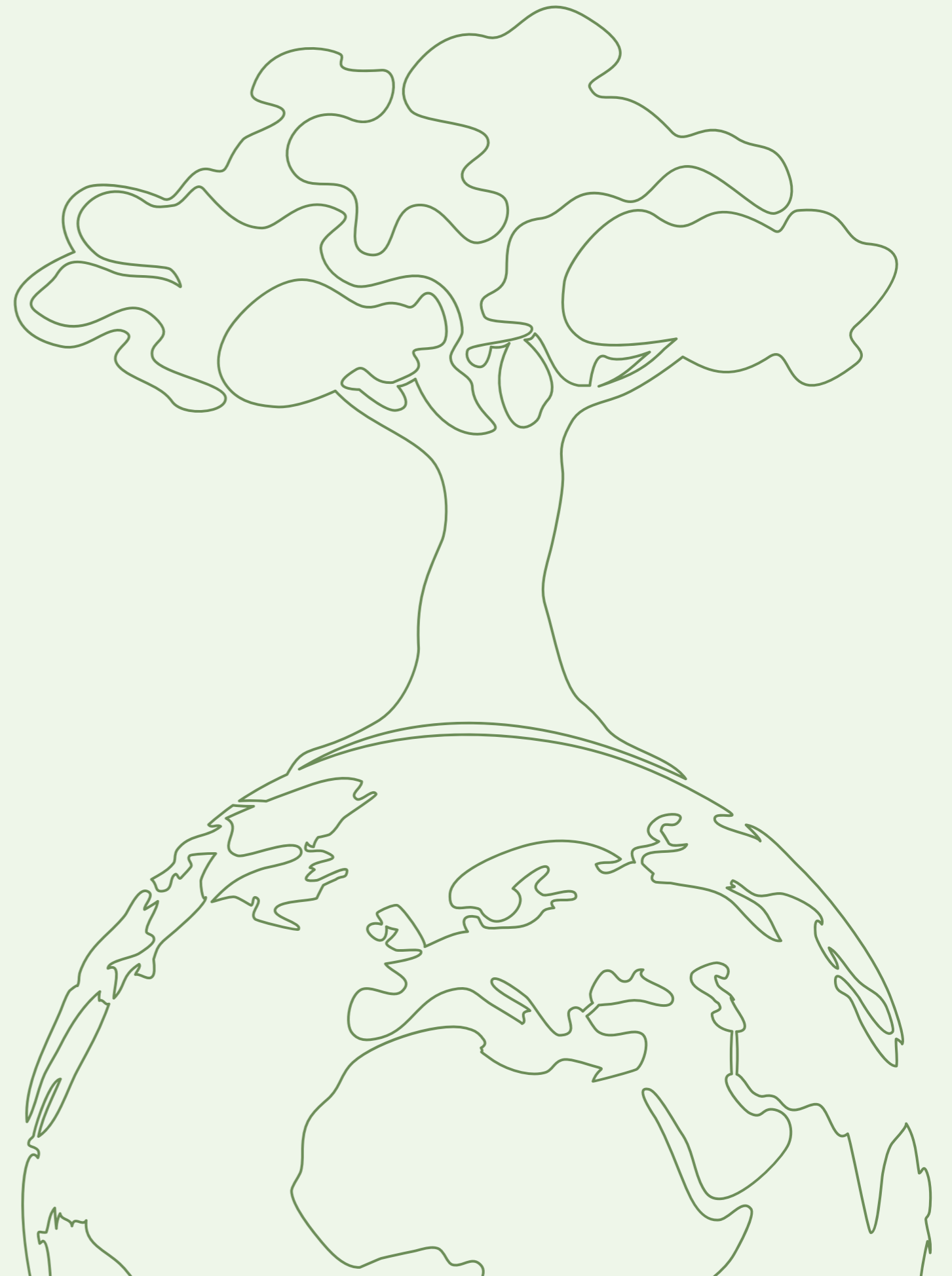
Victoria Voss
Hållbarhetschef

Vi vet idag att ett skifte mot en mer hälsosam och balanserad kost kan rädda 11 miljoner liv varje år.



TRENDSPANING 2021:

Hållbarhet i vår omvärld



Hållbarhet – en avgörande faktor i livsmedelsindustrin

Frågar vi konsumenterna vilka branscher där hållbarhet är en avgörande faktor vid köpbeslut kommer matproducenter i topp, följt av energisektorn och dagligvaruhandeln. Konsumenter styr sina köpval mer och mer utifrån hur vi som livsmedelsproducent möter deras förväntan. Hela 48 procent av konsumenterna är beredda att byta bort ett matvarumärke som de inte uppfattar som hållbart. Hållbarhetsfrågan måste helt enkelt vara en integrerad del av våra varumärkesstrategier, vilket vi välkomnar!

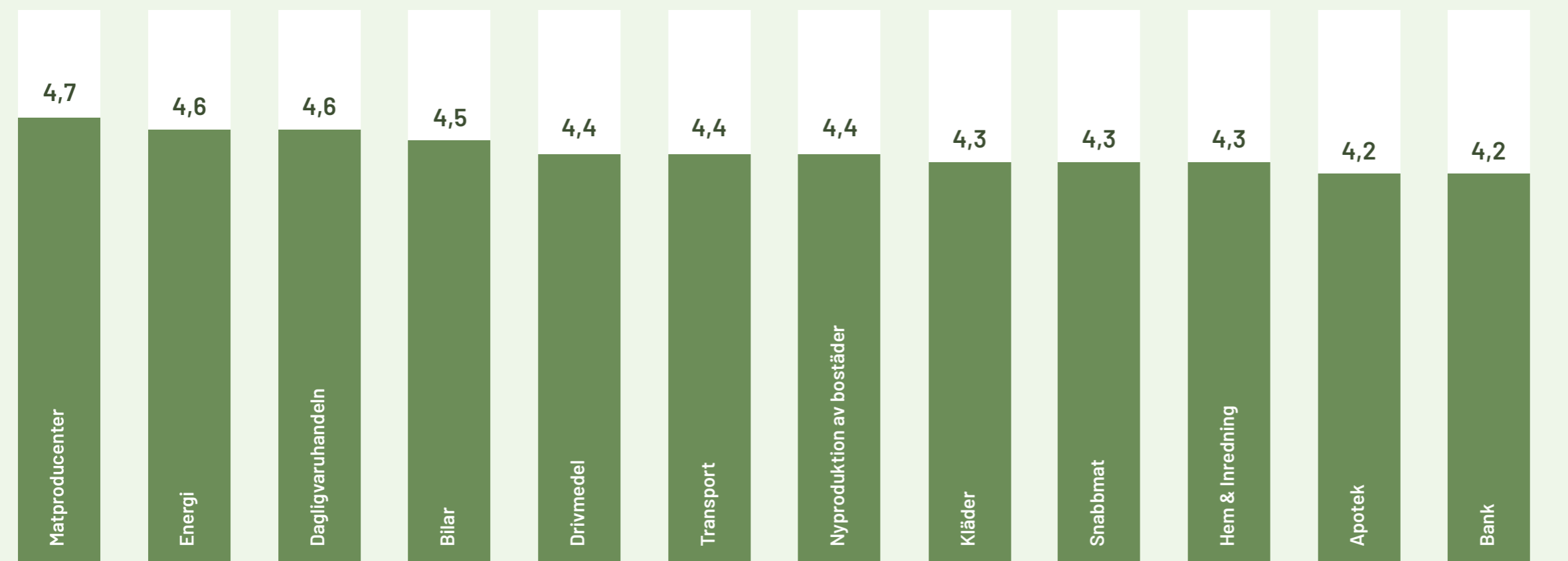
De hållbarhetsfrågor som konsumenterna rankar som viktigast är förbättrad kemikalieanvändning, ansvars-

full hantering och återvinning av avfall, klimateffektiva transporter och minskade utsläpp av växthusgaser. Man ser dock en tydlig skillnad bland yngre konsumenter som värderar utsläpp av växthusgaser högst (*Rapport: Sveriges grönaste varumärke 2021, Differ*).

På Kavli bevakar och analyserar vi vår omvärld löpande för att utveckla produkter i linje med våra konsumenters och vår omvärlds behov: 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, leverantörsrapporter, Food & Friends Matrapport, ICA:s Framtidsrapport och Novus Livsmedelsbarometer. Miljöfrågan har haft störst genomslag i debatten de senaste åren, men det som allra mest präglat år 2021 är förstås fortsatt Covid-19 och dess konsekvenser för världen och livsvillkoren för den enskilde. Det återspeglas i svenskarnas matvanor.

När du fattar ditt köpbeslut inom följande branscher, är grönhet då en avgörande faktor för vilket varumärke du väljer



1 = Inte alls viktigt 4 = varken eller 7 = Mycket viktigt

Källa: Differ – Sveriges grönaste varumärke 2021



Grönare matvanor

Sex av tio anser att livsmedelstillverkarna bär ansvaret för att maten vi äter är hållbart producerad. Ett ökat intresse för att äta mer växtbaserat och dra ner på köttkonsumtionen har lett till att allt fler kallar sig flexitarianer. Köttförbrukningen per svensk minskade med 4,5 procent under 2020 enligt Jordbruksverket. Främsta anledningen att äta mer växtbaserat är fortsatt miljöskäl. Djurskyddsfrågan har också fått allt större betydelse. Det är främst yngre kvinnor i storstäder som driver den gröna trenden. De är värderingsstyrda och engagerade. Men de äldre följer efter allt mer. Över hälften av befolkningen uppger sig ha klimatångest. Bland de mest effektiva åtgärderna för att minska sin miljöpåverkan listar man att äta mindre kött, minska matsvinnet och handla närproducerat.

Svenskt ursprung

Lokalproducerat och svenskmärkt är 2021 års starkaste växande trender och blir allt viktigare i konsumenternas liv. En stor andel anser att det är viktigt och är därmed villiga att betala extra.

Eko

Ekoförsäljningen av livsmedel i dagligvaruhandeln backade under helåret 2021. Vid en jämförelse med 2020 minskade försäljningen med 5,4 procent, vilket kan anses vara en effekt av pandemin på svenskarnas plånböcker. Jämför man i stället över en femårsperiod har ekoförsäljningen ökat i värde med 13,5 procent. Yngre personer (under 34 år) har fortsatt ökat sin konsumtion av ekologisk mat även i närtid.

Matsvinn

Svenskarna gör mer för att förhindra matsvinnet och frågan är alltmer omdiskuterad. Att använda matrester och planera inköp är de viktigaste åtgärderna man vidtagit.

Förpackningar

Efter klimatförändringarna ser svenskarna plasten i haven som den främsta miljötmaningen. Den ökande kunskapen om plastens förödande påverkan på marina ekosystem och ifrågasättandet av plast hos konsumenterna har fått många företag att minska mängden plast i sina förpackningar eller byta material.

60%

anser att livsmedelstillverkarna bär ansvaret för att maten vi äter är hållbart producerad.

Köttförbrukningen per svensk har minskat med

4,5%





Flerdimensionell hälsa

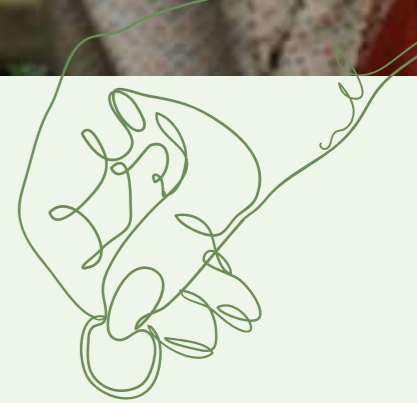
Pandemin har på flera sätt öppnat upp ögonen på konsumenter för hur viktigt det är med en god hälsa, vilket avspeglar sig i intresset för att själva påverka den. Idag jagar vi flerdimensionell hälsa och mening, där klimatengagemang, tidsfrihet och mental utveckling präglar morgondagens konsumenter. Frågan väcks även om vad konsumentismen i sig har för värde. Det sker samtidigt en polarisering där vissa lever mer hälsosamt medan andra fastnar i den ökande fysiska och psykiska ohälsan. Fler ser ett samband mellan matens betydelse för att kunna leva ett friskt liv, i kombination med motion och mindfulness. Det finns en utpräglad oro för tillsatser och sockerhalten i livsmedel.

Coronaeffekten: Övervikt och fetma bland unga fortsätter generellt att öka, och uppluckrade rutiner under pandemin med skolundervisning på distans riskerar att ha förstärkt den trenden dels på grund av minskad fysisk aktivitet men sannolikt också på grund av försämrade matvanor då skolmaten uteblivit. Unga har också mått psykiskt sämre under pandemin, och mest utsatta är unga tjejer som går på 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. Hemmet har fått sin stora renässans. Samtidigt längtar vi efter gemenskap, restaurangbesök och upplevelser.

Coronaeffekten: I kölvattnet av pandemin präglas världen av det familjära och lokala. Flytt från storstaden möjliggörs med distansarbete. Många arbetsmoment och vardagssysslor har blivit än mer digitaliserade på kort tid, vilket kommer att få stora konsekvenser under de kommande åren inte minst för mathandeln. E-handeln exploderade under 2020 och livsmedel var inget undantag. Ökningen fortsatte under 2021. Mathandeln (dagligvaruhandeln) via nätet ökade med hela 94,5 procent under 2020, och med 31 procent under 2021. Den står nu för 5,8 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. Utlivet ersattes av hemmamiddagar med vänner över digitala kanaler.



Pris

Devisen "money talks" gäller fortfarande. Prismedvetenhet är en fortsatt starkt påverkande faktor men inte den dominanta. Nu tävlar pris med kvalitet och andra premiumvärden, framför allt närproducerat.

Coronaeffekten: Prismedvetenheten har ökat, med stor sannolikhet på grund av osäkerhet kring framtiden.

Kunderna växlar upp

Vi ser bland våra kunder att ambitionsnivån stadigt ökar och därigenom även kraven på oss som leverantör. Att kunderna utmanar oss ser vi som något positivt. Det sporrar oss till att bli bättre och ger oss inspiration att skapa ringar på vattnet genom att driva på ett allt ambitiösare förändringsarbete även hos våra leverantörer. Här tar vi upp några exempel på kundinitiativ som präglat vårt hållbarhetsarbete under 2021.

ICA kräver vetenskapligt baserade klimatmål till 2025

ICA har som Sveriges första dagligvaruaktör fått sina klimatmål godkända av Science Based Targets Initiative, en vetenskaplig metod som säkrar att målsättningarna går i linje med det globala Parisavtalet om maximalt 1,5 graders uppvärmning. ICA:s mål är dels att minska sin egen verksamhetspåverkan med 70 procent till 2025, dels att deras leverantörer ska ha anslutit sig till Science Based Targets Initiative senast 2025. Vi har besvarat deras kall och berättar mer om vårt klimatarbete på sidan 45.

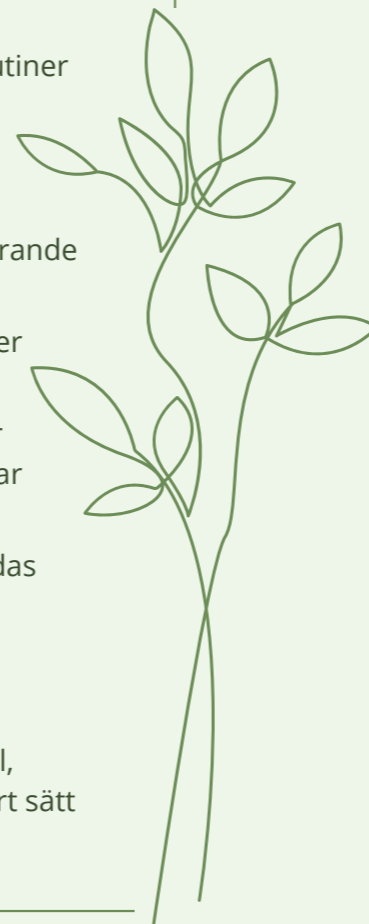
IWAY or the highway! IKEA skruvar åt sin uppförandekod

IWAY, som står för "The IKEA Way", är IKEA:s uppförandekod för leverantörer. Den beskriver minimikrav på miljö, sociala förhållanden och arbetsvillkor utifrån tio principer. I vår fabrik i Eslöv tillverkar vi produkter till IKEA och är därav IWAY-certifierade. Vi blir regelbundet reviderade mot dessa principer. IKEA har under senaste tiden ökat kraven på bland annat säkerhet, avbrott i leverantörskedjan och redovisning av miljöpåverkan. Under 2021 har området djurvälstånd tillkommit samt nya förpackningskrav där vi kommer att genomföra en gapanalys under första halvan av 2022. Önskemål finns också på initiativ för att stödja

den biologiska mångfalden vilket vi arbetar med framför allt kring vår sourcing av råvaror (läs mer på sidan 38). IKEA har även infört krav på att vi ska se över och stärka säkerheten samt minska risken för avbrott i leverantörskedjan. Ett mycket positivt inslag som givetvis stöts av Kavli då detta område redan är en viktig del i vårt livsmedelssäkerhetsprogram och beredskapsplaner. Som stöd i det arbetet har vi valt att certifiera oss inom ISO 28 000 i anläggningen i Eslöv under 2021.

IWAY-principerna

- 1** IWAY principer stöds av effektiva rutiner och öppen dialog
- 2** Verksamheten bedrivs lagligt och med integritet
- 3** Barn skyddas och möjligheter till lärande och familjeliv främjas
- 4** Arbetares grundläggande rättigheter respekteras
- 5** Arbetare har ledigt från arbetet, får betalt på ett ansvarsfullt sätt och har möjlighet att utveckla kompetens
- 6** Arbetares hälsa och säkerhet skyddas
- 7** Arbets- och levnadsförhållanden är lämpliga
- 8** Planeten är skyddad
- 9** Resurser, inklusive vatten och avfall, förvaltas på ett hållbart och cirkulärt sätt
- 10** Djur lever anständiga liv



Coop lanserar hållbarhetsdeklarationer på produkter

Våren 2021 lanserade Coop sina hållbarhetsdeklarationer på livsmedelsprodukter. Lite extra kul för vår hållbarhetschef som tidigare forskat på liknande prototyper för att mäta hållbar och hälsosam mat! Den skarpögde ser säkert likheter med Planetary Boundaries-ramverket som tog den akademiska världen med storm redan 2009 och visade på ett spindeldiagram med mänsklighetens påverkan på avgörande miljöprocesser. Coop har med sitt ramverk adderat etiska och sociala faktorer, och sammantaget bedöms produkterna utifrån hur miljömässigt och socialt hållbara de är. Ju lägre poäng desto bättre. Tanken är att konsumenten lätt ska kunna tolka resultaten antingen genom att skanna produktens streckkod i mobilappen eller via e-handeln.

Poängsystemet bygger på ingredienserna i sig, men också ursprung och certifiering. Det har inneburit att vi sammanställt dessa uppgifter för våra råvaror och kunnat analysera resultaten internt på ett nytt sätt som vi inte gjort tidigare. Inte minst har det inneburit att vi kunnat titta på hur vi ligger till i förhållande till våra branschkollegor. Vi kommer att fortsätta att göra dessa analyser för våra olika varumärken i framtiden. Kanske vi till och med kan ta fram ett summerande spindeldiagram för hela vårt sortiment nästa år för att utvärdera hur bra vi presterar. Att Coop utmanar oss till att redovisa holistiskt på hållbarhet bak i ledet är en positiv sporre i det arbete som ligger framför oss under 2022 med att utveckla bättre styrning gentemot våra leverantörer.



Exempel på hållbarhetsdeklaration för Kavli Räkost (hämtat från Coops hemsida).

Planti krokas arm med Eat Green Academy

Eat Green Academy är en online-baserad kompetensutvecklingsplattform för personal inom de offentliga köken med inriktning hållbar gastronomi. Bakom Eat Green Academy står profilen Gustav "Jävligt Gott" Johansson som har Sveriges största veganska matblogg, kokboks författare, restauratör och utbildare. Vid hans sida har han Pär Bergqvist som driver ett matförlag och är även bland mycket annat grundare av White Guide Junior och White Guide Green.

Eat Green Academy arbetar med kurser riktade främst mot chefer och kockar inom den offentliga gastronomin. I kurserna får kommuner, landsting och företag tillfälle att utbilda sina anställda. Det kan göras precis när man har tid eller göra i sin egen takt. Kurserna avslutas med ett slutprov och de som genomfört detta får sedan ett diplom som bevis på genomgången kurs. Kurserna riktar in sig på hållbarhet och hur man kan laga hållbar mat i de olika verksamheter inom den offentliga gastronomin. Exempel på kurser är grunderna i växtbaserad matlagning eller hur kan man få ett skolkök mer klimatsmart. Här är det också viktigt att de olika köken kan ge varandra tips på recept men även hur man till exempel kan minska matsvinnet.

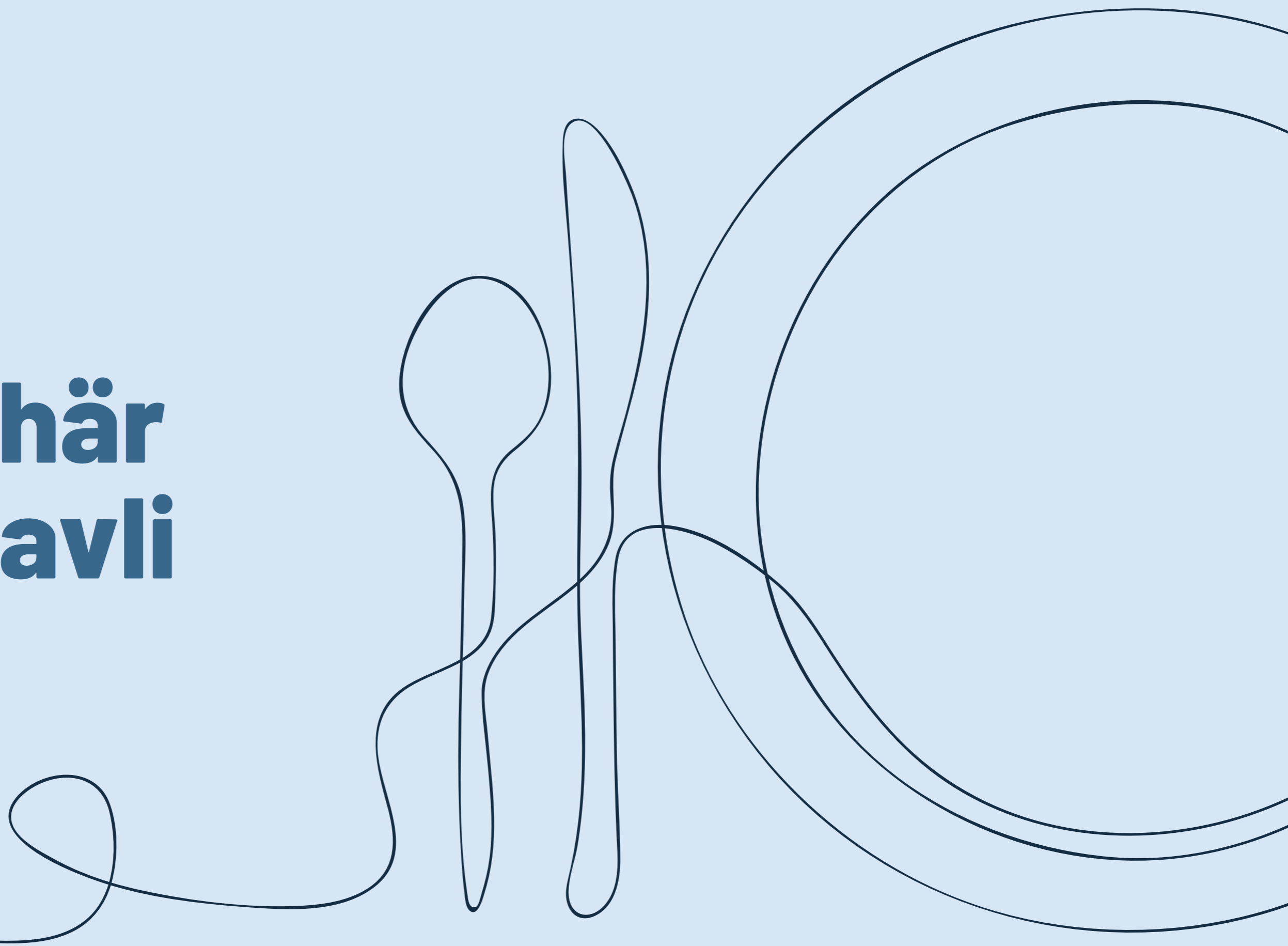
Vi har valt att påbörja ett samarbete med Eat Green Academy med vårt varumärke Planti. Det gör vi för att

vi vill vara med och skapa möjligheter för de offentliga köken att på ett enkelt sätt laga god och hållbar mat. För oss är det viktigt att få fler att äta mer växtbaserat och att det ska vara lika enkelt som gott. Vi ser att många vill prova att laga mat med växtbaserade produkter men har antingen inte orken att prova nytt eller vågar inte riktigt byta ut sina vanliga konventionella produkter i matlagningen. Här kan vi vara med och bidra till att de offentliga köken kommer vara i framkant för ett hållbarare samhälle.



OM OSS

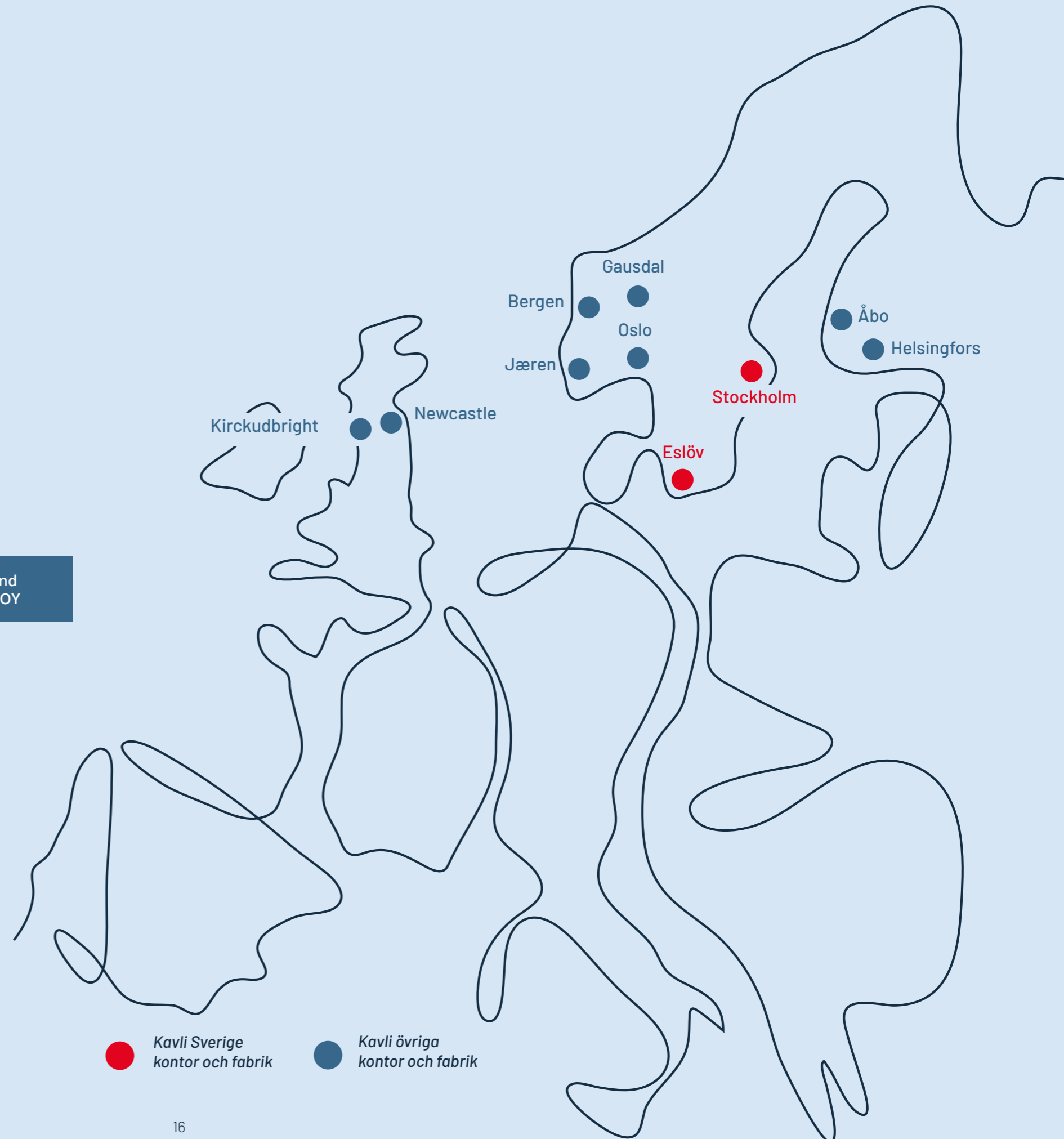
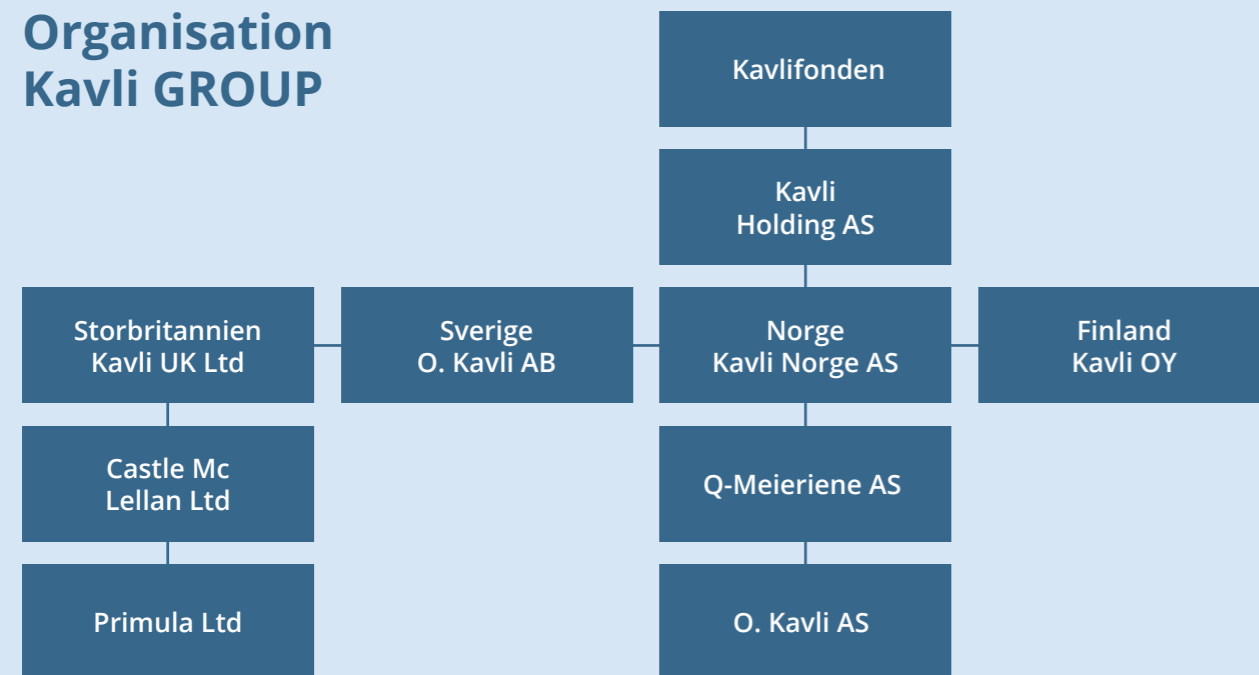
Det här är Kavli



Om oss

Kavli Sverige bär det officiella namnet O. Kavli AB efter vår grundare Olav Kavli – a.k.a. mjukostens fader. 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 CEO. Kavli Sverige omsatte drygt 1 miljard kronor under 2021 och hade vid årsskiftet 225 anställda.

Organisation Kavli GROUP



● Kavli Sverige kontor och fabrik ● Kavli övriga kontor och fabrik

En unik familjehistoria

Historien om Kavlikoncernen är ett industriäventyr med ost som huvudingrediens och en innovativ, karismatisk grundare i huvudrollen. Företaget grundades år 1893 i Bergen av bondsonen Olav Kavli. Han hade flyttat dit ett par år tidigare, från fattiga förhållanden nära Molde i mellersta Norge, och tagit med sig 60 sparade kronor (vilket på den tiden motsvarade en månadslön) och en stark dröm om att starta ett eget företag. 1924 blev han "mjukostens fader" genom att lansera världens första hållbara mjukost och erövrade snabbt stora delar av marknaden, hemma och utomlands. Osten blev grunden för Kavlikoncernens kommande framgång.

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 i mjuk tappning.

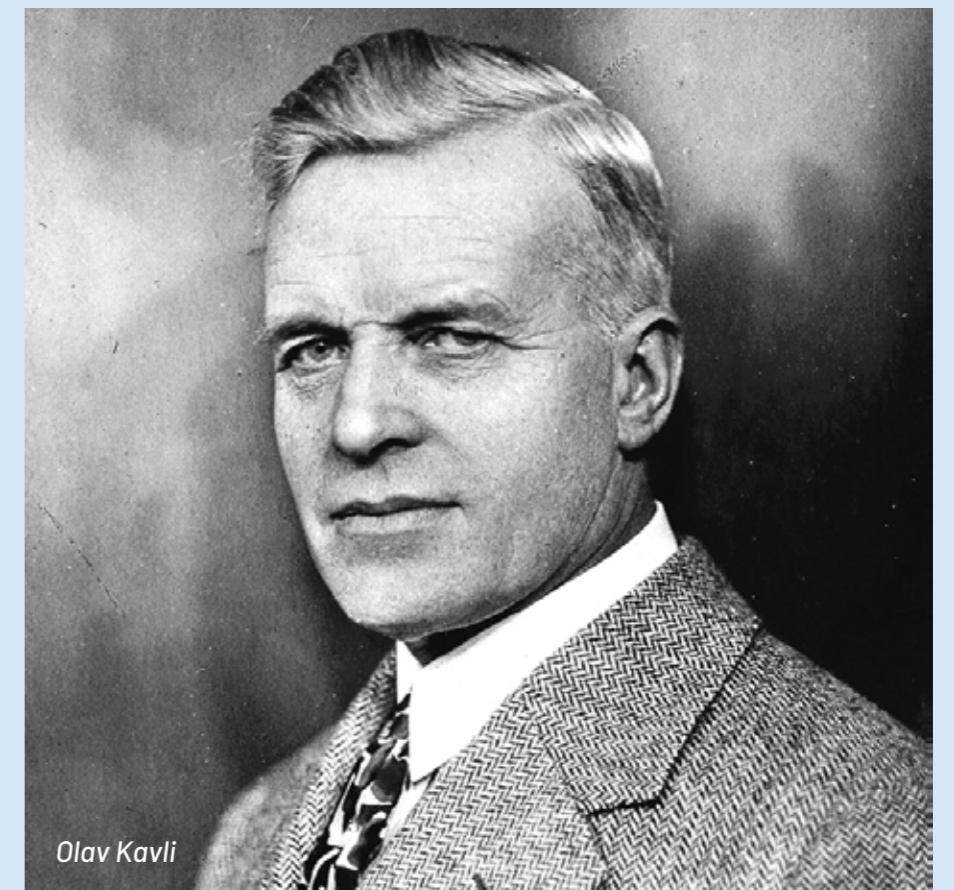
Knut Kavli tar över verksamheten 1958 från sin far, men då hans äktenskap blir barnlöst och det inte finns några arvingar som kan ta över, bestämmer sig Knut för att hitta en annan, långsiktig och samhällsengagerad ägare att ta över koncernen. Knut Kavli tog socialt ansvar långt innan begreppet ens myntats. Han ville att de värden de skapat skulle gynna hela samhället. 1962 placerar han därför företagets aktier i en välgörenhetsstiftelse, Kavlifonden. Vi är stolta över det arvet. Kavlikoncernen ägs fortfarande idag av Kavlifonden, dit hela 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.



Olav (längst till vänster) med far, mor och sina fem syskon.



Den kultförklarade klassiska Raketosten lanserades 2019 i modern tappning – nu trådlös!



Olav Kavli

Vår affärsidé

Våra varumärken förgyller och förenklar hela Sveriges matupplevelse

Med **förgylla** är vårt mål 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, ketchup, sås, majonnäs, mejeri, växtbaserade mejerialternativ (dryck, gurt och matlagningsprodukter), ättika, vinäger, vinägrett, gryn och bröd.

O. Kavli AB marknadsför varumärkena Kavli, Eriks®, Johnny's®, Hultbergs®, Västerviks senap®, Graveleij Senap, Bärny®, 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

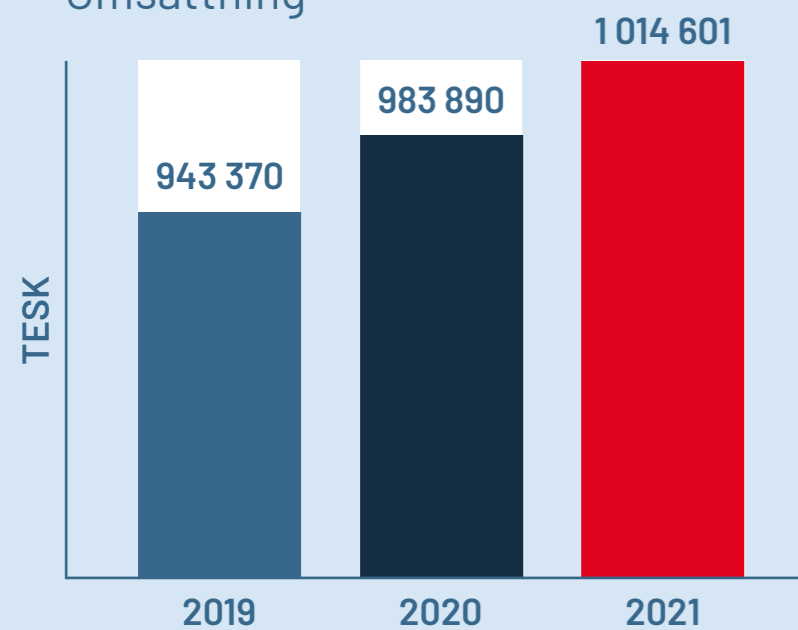
Tillverkningen av våra produkter sker i Sverige, vid våra fabriker i Eslöv och Älvsjö. Vårt huvudkontor är placerat i Älvsjö, intill fabriken. Vi gläds av att ha produktion och kontorsverksamhet vägg i vägg, inte minst för att vi får en bättre förståelse av våra respektive utmaningar och möjligheter. 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 produktkategorier, 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. Under 2021 spräckte vi målet om en miljard SEK i omsättning. I nästa kapitel berättar vi mer om hur vi på Kavli Sverige jobbar för att växa på ett ansvarsfullt sätt.

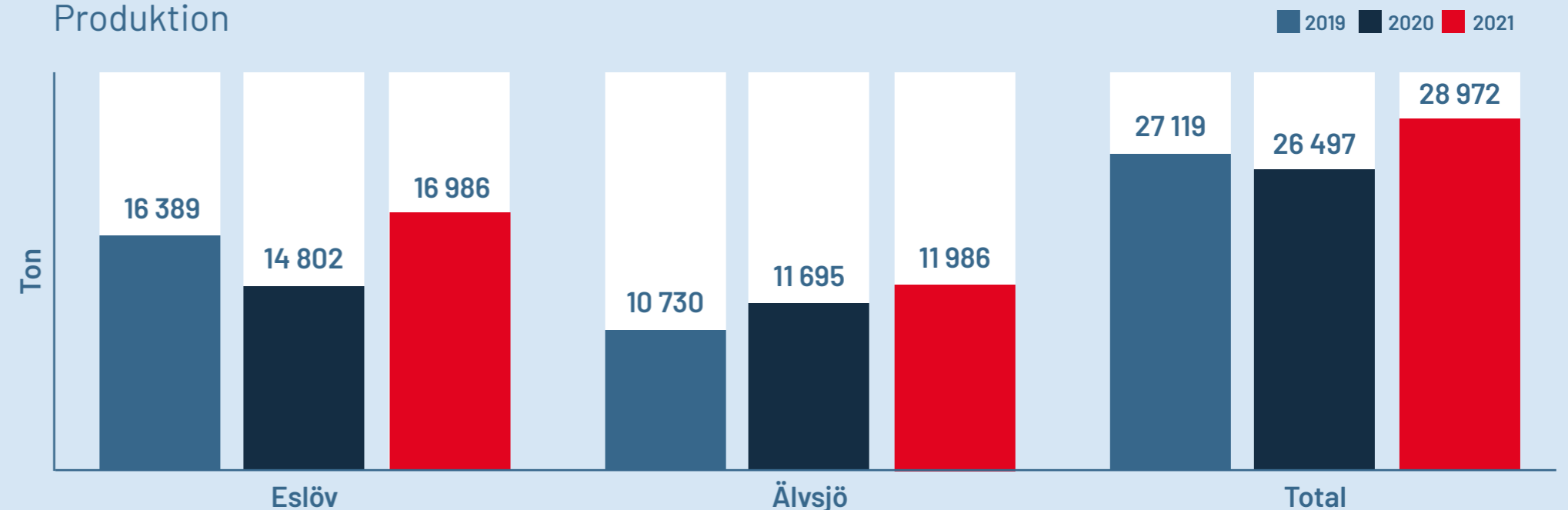


Kavlis fabrik i Älvsjö

Omsättning

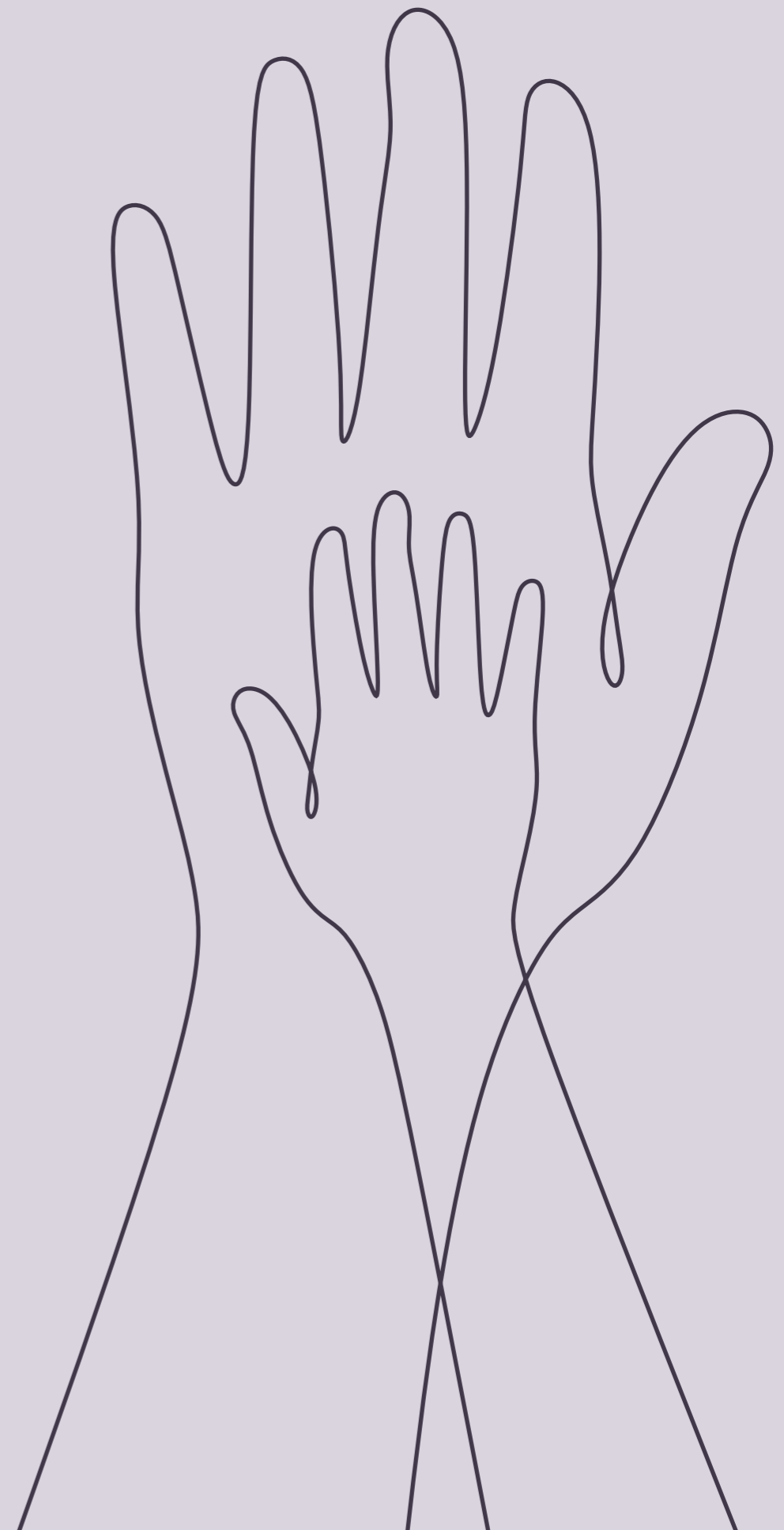


Produktion



VÅRT ANSVAR:

Kavlis approach till hållbarhet



Hållbar utveckling finns i vårt DNA

Kavli är ett annorlunda företag. Vårt ultimata existensberättigande är inte att maximera vinster för aktieägare. Vi ägs i stället 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 började vi under 2021 att berätta om vår ägarform genom kampanjen **Dela Med Glädje**, som sänts i TV och via våra sociala kanaler.

Ansvarsfull tillväxt

Utöver att vi donerar hela 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.

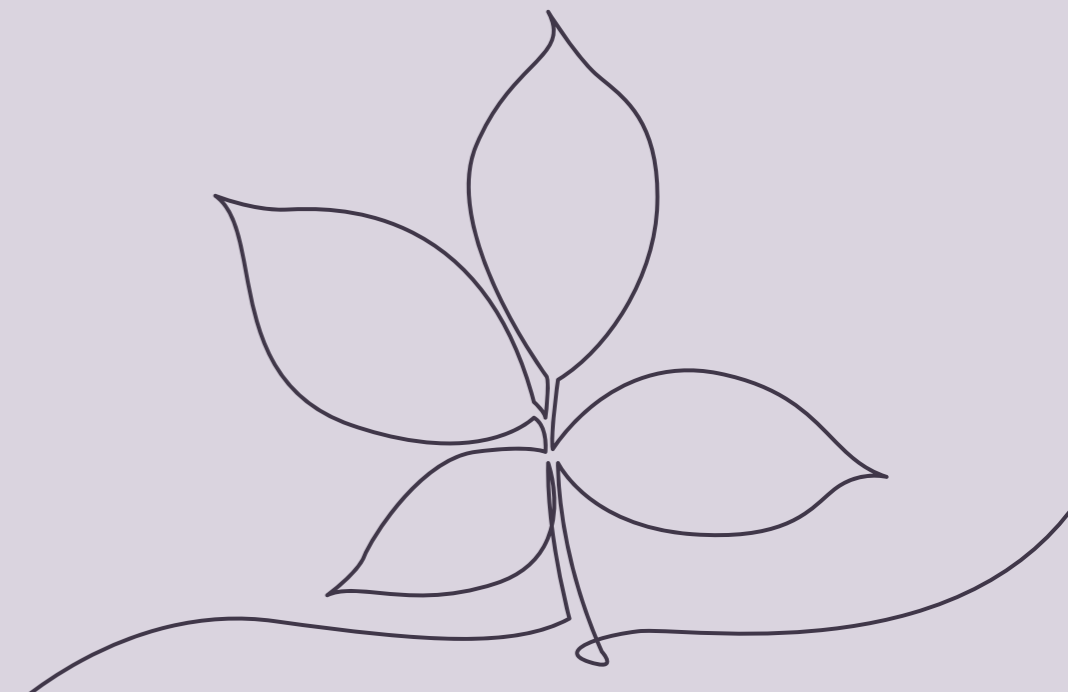
Vårt ansvar:

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 fyra fokusområden som presenteras i modellen intill.

Vårt Ansvar – Kavlis ramverk för hållbart företagande

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 också vår påverkan på andra likvärdigt viktiga miljöaspekter, däribland vattenanvändning, matsvinn och avfallshantering.

Människors matvanor är idag även den största faktorn bakom den pågående fetmaepidemin, förtida död och livsstilssjukdomar som cancer och diabetes. Vi har därför också ett ansvar som livsmedelsproducent att tillverka produkter som bidrar till en god folkhälsa och välbefinnande. På samma sätt vill vi vara en trygg och attraktiv arbetsgivare som engagerar sig för ett hållbart samhälle.



Vår vision:

Att vara ett netto-positivt företag

Som företag har vi ambitionen att göra ett netto-positivt avtryck på människors och planetens hälsa. Vi strävar mot att ständigt förbättra kvaliteten och minska miljöpåverkan av våra produkter och vår verksamhet.

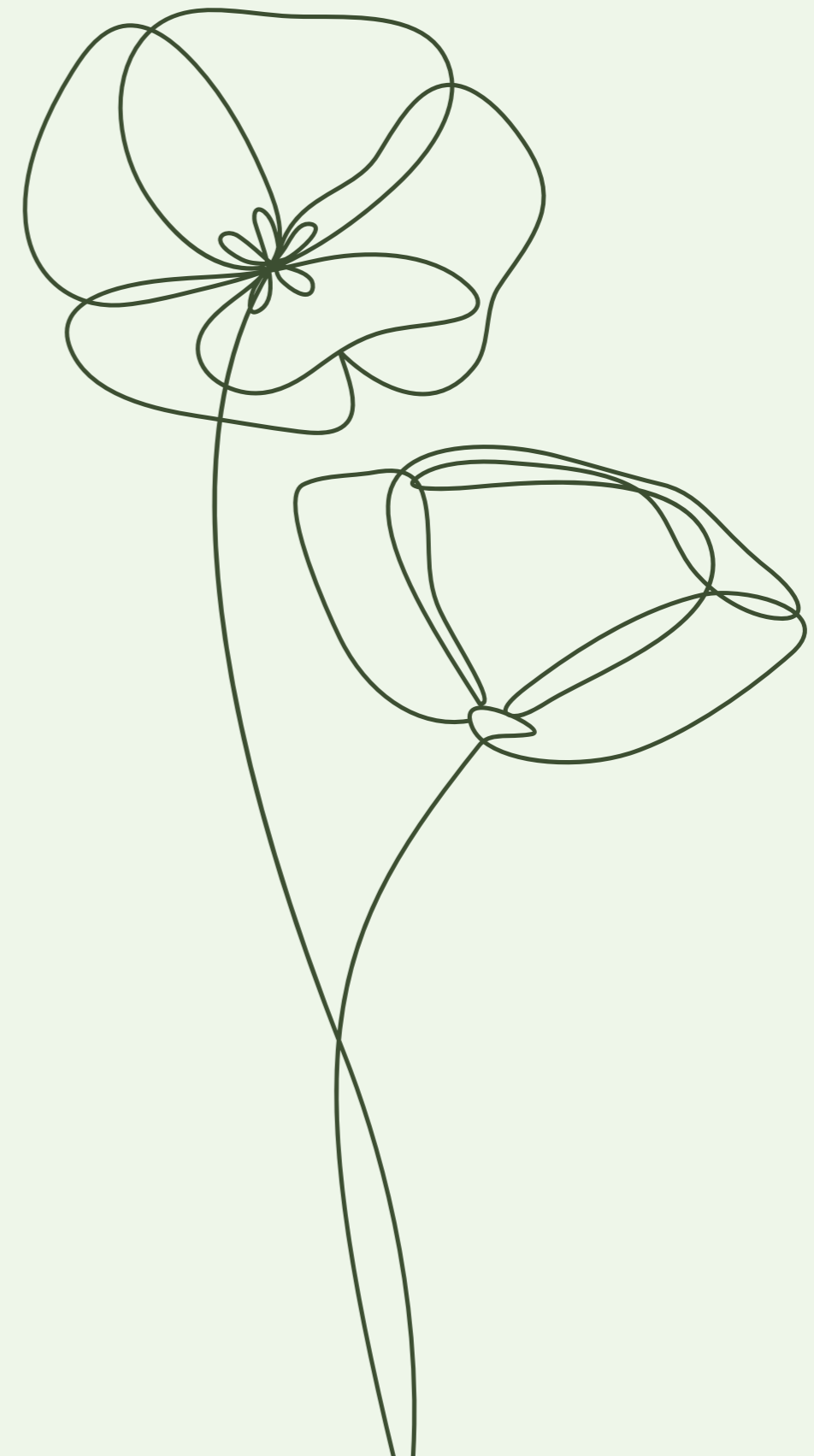
Vi åtar oss att grunda vårt hållbarhetsarbete i den vetenskapliga evidensen och verka i linje med viktiga politiska ramverk, inklusive FN:s sju Globala Mål för en hållbar

utveckling samt Parisavtalet om att begränsa klimatförändringarna till 1,5 graders uppvärmning.

Genom vår unika företagsmodell, delar vi ut hela vårt årliga överskott till Kavlifonden – vår ägare – som stödjer projekt världen över för ett mer hälsosamt och hållbart samhälle. Vi lovar att utföra och kommunicera vårt arbete med integritet, transparens och ärlighet.

KAVLI

Vår hållbarhetsmodell



Vår hållbarhetsmodell

För att vi ska växa på ett ansvarsfullt sätt, är en av grundpelarna i det Strategiska Huset vår modell för hållbart företagande som vi kallar Vårt Ansvar. Under 2021 genomförde vi ett stort analys- och revisionsarbete för att uppdatera ramverket i linje med den senaste forskningen, befintlig och kommande lagstiftning på både svensk och EU-nivå, och inte minst våra kunders och konsumenters önskemål. Vårt fokus har varit att skruva upp, konkretisera och bredda våra målsättningar genom mätbara mål till 2030.

Fyra övergripande fokusområden

Modellen innefattar fyra övergripande fokusområden och gäller för hela koncernen. Fokusområdena är efter bästa förmåga uppbyggda i form av en värdekedja och omfattar:

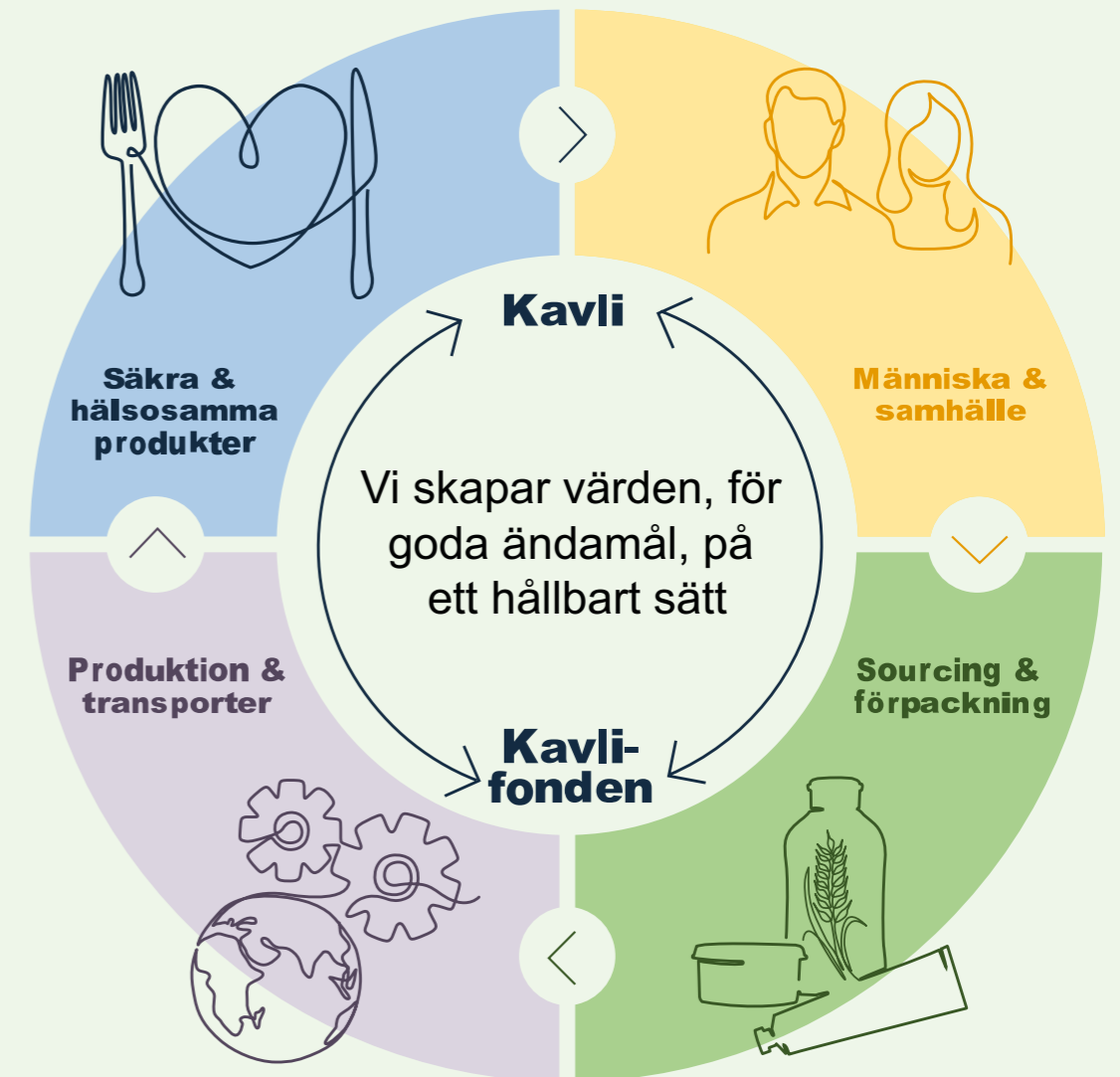
Sourcing & förpackningar*: Vi vet att merparten av vår miljöbelastning och riskerna för brister i social hållbarhet ligger bak i ledet. Därför har vi ringat in sourcing¹ och förpackningar som ett särskilt fokusområde. Vi har konkretiserat vårt mål om ansvarsfull sourcing genom att målsätta att samtliga av våra leverantörer skall leva upp till vår sourcing policy, samt satt tydliga mål på ökad cirkularitet och hållbara materialval på förpackningar. God samverkan med och tydliga krav på våra leverantörer är avgörande för att vi ska vara framgångsrika i vårt hållbarhetsarbete. Under 2022 kommer vi att fokusera på förbättringar inom vår leverantörsstyrning och tekniska lösningar därtill. Vårt arbete med att beräkna utsläppen i vår värdekedja inom ramen för Science-Based Targets Initiative planerar nå sitt slut under våren 2022. Utifrån resultaten kommer vi att sätta specifika klimatmål för råvaror och förpackningar.

*Med sourcing menar vi våra inköp av råvaror, förpackningar och färdigprodukter samt andra upphandlingar som exempelvis transporter.

Produktion & transporter: Resurseffektiv och fossilfri produktion med betoning på cirkularitet är A och O för att vi ska kunna fortsätta att växa på ett hållbart sätt. Vi har som mål att nå noll-utsläpp inom vår kärnverksamhet, samt stadigt minska vår användning av energi av vatten, minska vårt mat- och materialsvinn, och öka återvinningsgraden på vårt avfall. Transporter är ett avgörande område för klimatarbetet, därav att vi satt specifika mål för minskade utsläpp inom både egna och upphandlade transporter.

Säkra & hälsosamma produkter: Vi har tidigare haft tydliga mål för livsmedelssäkerhet som vi fortsätter att jobba med. Nu kompletteras dessa med ett tydligt fokus på hälsa i vårt sortiment. Under 2022 kommer vi att göra en genomlysning av sortimentet för att kvantifiera målet om minskat salt, socker och mättat fett. Vi inser även att en 1,5-gradersvärld kräver en radikal minskning av det animaliska lantbruket till fördel för växtodling. Även av hälsoskäl behöver vi äta relativt mer växter och minska på animalier. Därför har vi infört ett mål specifikt på vår försäljning av växtbaserade produkter.

Människa & samhälle: Att vara en attraktiv arbetsgivare och god samhällsaktör är sedan länge inristat i Kavlis målbild. Vi har konkretiserat denne genom att införa mål om lika fördelning mellan män och kvinnor i ledningspositioner, minimal sjukfrånvaro och en noll-vision på arbetsolyckor. Vi ser också att vi kan vara en kraft för positiv förändring utöver Kavlifondens arbete, genom fler företagsdrivna projekt för hållbarhet och hälsa vilket vi nu också målsatt. Därtill är vi kaxiga och siktar



på topp-rankningar inom både medarbetarbelåtenhet och våra kunders och konsumenters bedömning av vårt hållbarhetsarbete. Hittills har vi legat lågt på Sustainable Brands Index, och det vill vi skyndsamt ändra på!

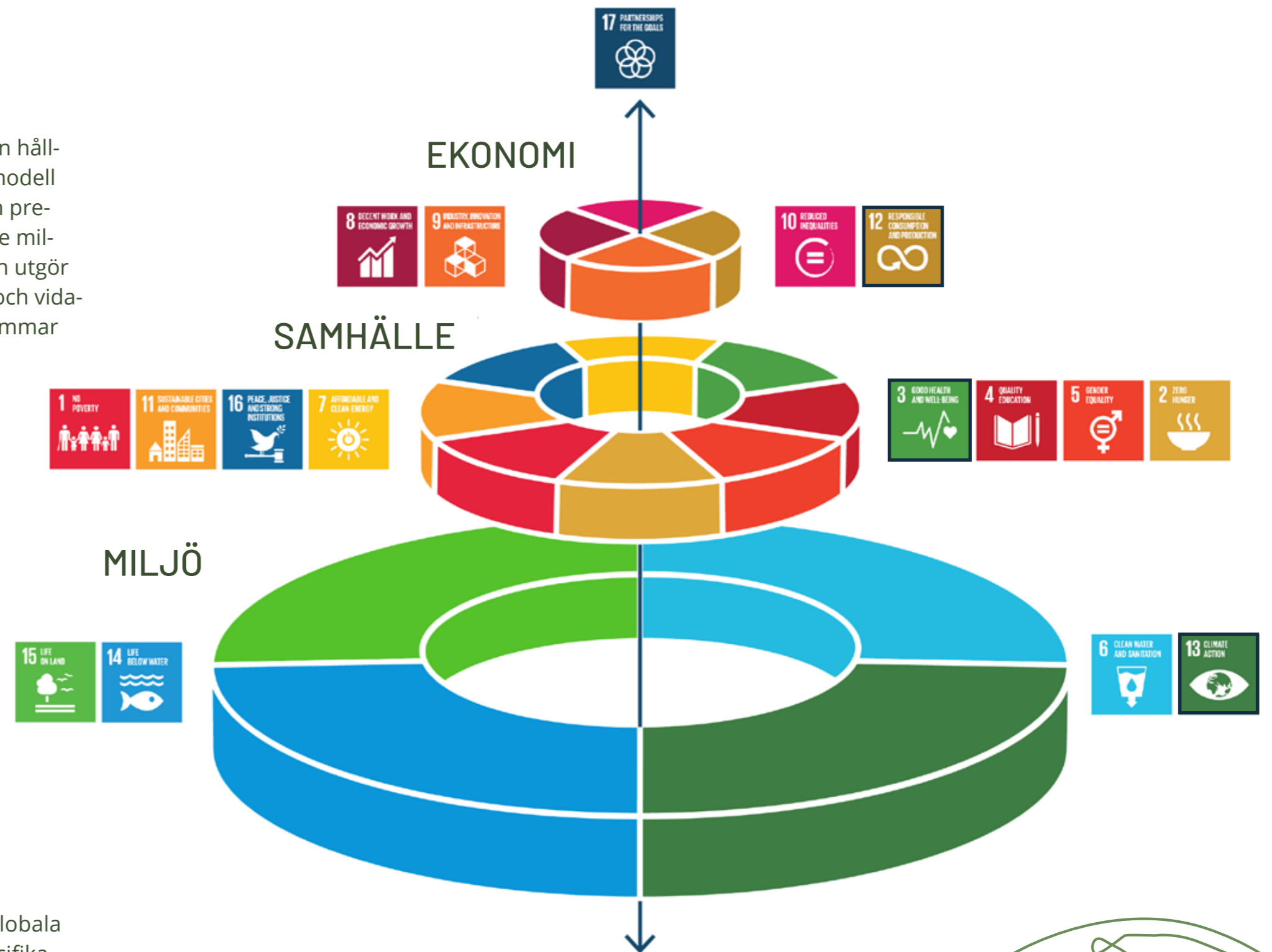
Resterande kapitel i rapporten är uppdelade i respektive fokusområde, där vi djupdyker in i de konkreta åtgärder vi vidtagit under det gångna året för att uppfylla vårt löfte om ansvarsfull tillväxt. Både internt och i samarbete med leverantörer och samarbetspartners, har vi även våra policyer, exempelvis vår miljöpolicy, våra etiska riktlinjer samt vår uppförandekod som vägleder oss i vårt hållbarhetsarbete.

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

Kavli ställer sig bakom FN:s sjutton Globala Mål för en hållbar utveckling till 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. De tre huvudsakliga mål vi ser att vi sammantaget kan påverka mest i positiv riktning är mål 3, 12 och 13.





Kavlifonden: Vi stödjer projekt för att bekämpa fattigdom både i Sverige och internationellt, till exempel En Frisk Generation som hjälper utsatta barnfamiljer i Sverige (1.4).



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 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 yrkeskunnande 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).



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 tre 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).



Företagssidan: Genom vår unika ledarskapsmodell jobbar vi aktivt för att vara en arbetsplats i världsklass. Vi spräckte målet om en miljard i omsättning 2021 och strävar samtidigt efter att bryta sambandet mellan ekonomisk tillväxt och miljöförstöring (8.4). Från 2021 har vi även satt mål om att öka frisknärvaron och uppnå en medarbetarbelåtenhet över 90%, vilket vi är nära.



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).



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).



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).



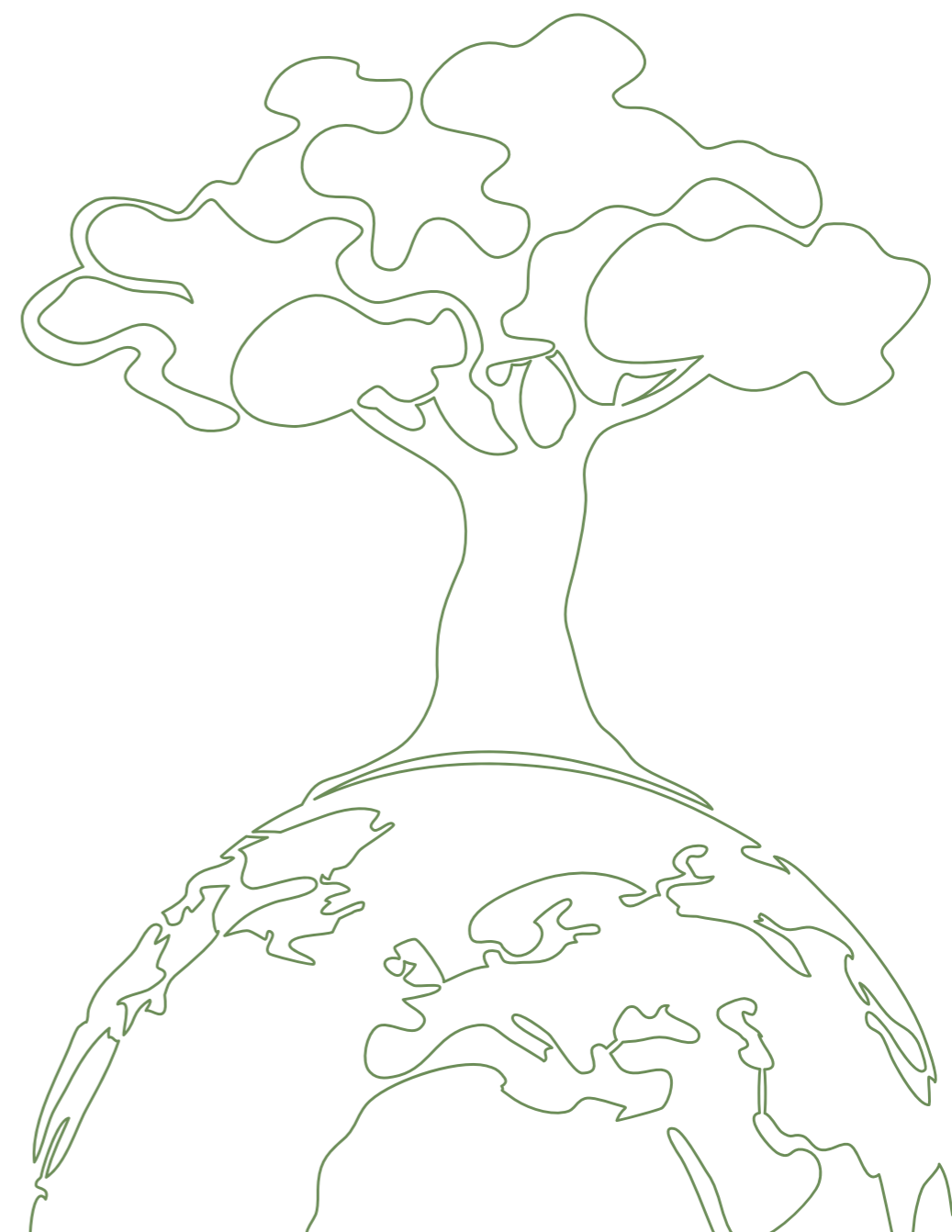
Företagssidan: Vi gör kontinuerliga kontroller av våra leverantörer för att avgöra huruvida de ska få fortsätta leverera till oss. Det gör vi genom ett omfattande frågeformulär där de är skyldiga att rapportera olika aspekter i produktionen som exempelvis att produkterna är miljöcertifierade (15.5). 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).



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).



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 39.

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. Bland annat har vi nu kvantifierat vårt vattenmål till 3 procent årlig effektivisering, och målsatt att samtliga leverantörer skall uppfylla de krav som under 2022 skall tydliggöras i vår policy för hållbar sourcing. I kapitlet Sourcing & förpackningar och Produktion & transporter på sidan 36 och 43 berättar vi mer om hur vi jobbar för att nå målen.



Transportutmaningen av Fossilfritt Sverige

Vi har nyligen även gått med i Transportutmaningen – ett initiativ av det tvärssektoriella nätverket Fossilfritt Sverige som startades på regeringens initiativ i samband med klimattoppmötet i Paris 2015.

I och med detta åtar vi oss att senast 2030 ha åstadkommit fossilfria inrikestransporter. I utmaningen ingår våra tjänstebilar, andra verksamhetsfordon, tjänstere-sor exklusive flyg och vardagspendling, upphandlade transporter, och transporter som ingår vid inköp av varor och tjänster om de står i rimlig proportion till det som handlas upp. Transporter är ett avgörande område för att vi ska klara omställningen till ett fossilfritt samhälle och uppnå Sveriges mål om netto-noll utsläpp till 2045.

Just nu kartlägger vi våra transporter – både egna och i vår värdekedja – i samband med att vi klimatberäknar hela vår verksamhet och planerar att under 2022 sätta klimatmål i linje med Science-Based Targets Initiative. Att vi nu går med i Transportutmaningen ser vi som en extra motivator för oss att ta makten över frakten och ställa högre krav på våra transporter.

Men vi ligger inte på latsidan! Redan under 2021 skärpte vi kraven för våra upphandlade transporter i Norden, ökade antalet laddstolpar i Älvsjö och minskade koldioxidtaget i vår bilpolicy för tjänstebilar. Till våra förbättringsområden hör att vi skaffar oss en mer systematisk koll på våra transportflöden och bättre data på hur vi reser i tjänsten (färdmedel, sträckor och hotellvistelser). Vi är fortfarande i sista stadiet av manuella processer internt.



Intern förankring och kontinuerlig uppföljning av målen

Varje år gör vi en revidering av våra mål i enlighet med lagstiftning och forskning, och i takt med att vi själva och våra kunder ställer allt högre krav. Revideringarna fastställs och följs upp av Kavlis ledningsgrupp och styrelse.

Då vårt hållbarhetsarbete genomsyrar hela verksamheten, har vi under året arbetat med intern förankring, bland annat i form av workshops och regelbundna informationsmöten i syfte att tydliggöra visionen med *Vårt Ansvar* och vad målen innebär för den dagliga verksamheten. Medarbetarnas engagemang, kunskap och delaktighet är en framgångsfaktor för att driva hållbarhetsarbetet framåt. Genom ambassadörskap och innovativt arbete kan vi alla bidra.



Sourcing & förpackningar

- ansvar bak i ledet tillsammans med våra leverantörer



Våra mål

2030

Alla leverantörer är granskade
och godkända utifrån vår
sourcing policy

100%

materialåtervinningsbara
förpackningar

*(delmål 2025: 100% materialåtervinningsbara
plastförpackningar)*

Minst

50%

hållbart framställt förnybart
förpackningsmaterial

Minst

70%

återvunnet
förpackningsmaterial

– %

minskade utsläpp
från råvaror
(kvantifieras under 2022)

– %

minskade utsläpp
från förpackningar
(kvantifieras under 2022)

Ansvarsfull sourcing

Vår hållning i specifika råvarufrågor

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

Vi växlar upp vårt ansvarstagande

Under det gångna årets revidering av koncernens hållbarhetsstrategi har vi stakat ut en handlingsplan med prioriteringsprojekt för de kommande två åren. Närmast på agendan ligger att vi tar fram en omfattande sourcing policy för hållbara inköp och upphandlingar. Hållbarhet har inte varit ett tillräckligt starkt fokus i våra inköp tidigare, vilka främst varit drivna av pris och tillgång. Våra befintliga styrningsdokument för hållbarhet behöver både integreras och förbättras. Under hösten 2021 genomförde vi en intern analys av livsmedelsbranschens styrning av inköp, för att få ett bättre grepp om omfång och ambitionsnivå. Vi har i och med det bakgrundsarbetet identifierat de styrkor vi själva kommer att lyfta in i vår sourcing policy. Denne kommer att behandla Kavlis ställningstaganden och implementering inom en bred rad hållbarhetsområden, bland annat transporter, djurvälstånd, avskogning och arbetsvillkor. Att alla våra

leverantörer lever upp till vår sourcing policy är vår nya målsättning till 2030.

Vi övervakar parallellt utvecklingen av den nya riskgrödeplattform som lanserats av ETI Sweden och Axfoundation via vårt deltagande i Livsmedelsföretagens hållbarhetsnätverk, för att vara i linje med dess kriterier.

Avgörande med god leverantörssamverkan

En naturlig del av vårt dagliga arbete är att bidra till en god leverantörssamverkan. Det innefattar att vi löpande följer upp och bidrar till våra leverantörers utveckling. En del i det är att vi ständigt höjer vår kvalitetsmässiga kravställning men även att vi åker ut och träffar våra leverantörer. Trots pandemin har vi gjort framsteg i vårt arbete med god leverantörssamverkan och möjliggjort både digitala lösningar och utomhusträffar. Ett exempel är att vi åkt ut och besökt en mjölkgård, träffat bonden och fått ytterligare insikt i vår distributionskedja "från jord till bord". Vi planerar att utföra fler sådana besök under 2022.



Kavlis syn på:

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 USA och Kanada. Vi köper inte in någon latinamerikansk soja som riskerar att ha bidragit till skogsskövling i regionen. Vi har som policy att sojabönorna ska vara odlade på ett kvalitetssäkrat och ansvarsfullt sätt. 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 unika egenskaper. Den förekommer i ett fåtal av Kavlis produkter: som enskild ingrediens i en produkt och som del av tillverkningsingen av en tillsatt emulgator (E472e) som används i några få produkter. Precis som sojan bär palmolja med sig både miljömässiga och sociala utmaningar. För att ta ansvar för hållbar produktion köper vi bara palmolja och emulgator med RSPO Certified Mass Balance. För de produkter där palmolja kvarstår har vi arbetat intensivt med att minska mängden under 2021. I början av 2022 fasar vi helt ut palmolja som enskild ingrediens ur vår sista produkt samt fortsätter att fasa ut den tidigare nämnda emulgatorn. Målsättning att vara helt fria från palmolja under 2022.

Ägg

Vi köper enbart in ägg från frigående höns för alla produkter under Kavlis varumärken.

Räkor

Vi köper 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.

Kött

All vår köttråvara är av svenskt ursprung.

Ost

Merparten (99,5 procent) av våra ostar är av svenskt och danskt ursprung, och omfattas av samma ambitiösa kvalitetsprogram som vår leverantör infört. Vår gouda, magerost, rundpipig ost och riddarost är gjorda på svensk mjölk och tillverkas i Götene. Vår edamer och Dana Blue-ost är gjorda på dansk mjölk och tillverkas i Danmark. Resterande 0,5 procent består av mozzarella som tillverkas i Danmark av mjölk från EU.

Yoghurt och fil

Vi använder bara svensk mjölk till våra yoghurt- och filprodukter.

Kakao

Vår konventionella kakao är UTZ/Rainforest Alliance-certifierad. Från och med 2022 kommer detta även gälla vår ekologiska kakao.

Genmodifierade råvaror

Vi vill kunna garantera konsumenterna att våra produkter inte innehåller genmodifierade substanser. Därför tillämpar vi strikta rutiner och specifikationer vad gäller godkännandet av leverantörer samt råvarors spårbarhet. Vi har under 2021 inte haft någon avvikelse på våra råvaror.

Hållbara 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, lätt att tömma och oftast kunna återslutas. Slutligen ska en förpackning vara resurseffektiv och återvinningsbar.

I vårt arbete med förpackningar följer vi principerna för avfallstrappan, som är ett EU-direktiv antaget i den svenska miljöbalken och styr hur vårt avfall ska omhändertas i fem nivåer: minimera, återanvända, återvinna, utvinna energi, och slutligen deponera.

Vi använder många olika förpackningstyper anpassade till våra olika produktkategorier och varumärken. Till exempel används aluminiumtuber till mjukost, plastbälgare 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, enkla att separera 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.

Uppdaterad förpackningsstrategi

Förpackningsutveckling är ett av våra strategiskt viktiga områden. Under 2021 har vi uppdaterat den tidigare strategin och än tydligare lyft in miljö- och hållbarhetsfrågor som en avgörande del. Syftet med strategin är att kraftsamla kring frågor som är viktiga för våra kunder och konsumenter samt att vi som företag aktivt ska ta vårt ansvar till nästa nivå.

Våra huvudområden inom förpackningsstrategin är:

Kunskaps- och insiktsbaserad förpackningsutveckling

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.

Ansvarsfulla förpackningar

Syftar till att vi skiftar material och format som minskar vår klimat- och miljöpåverkan och möter dagens konsumentbehov.

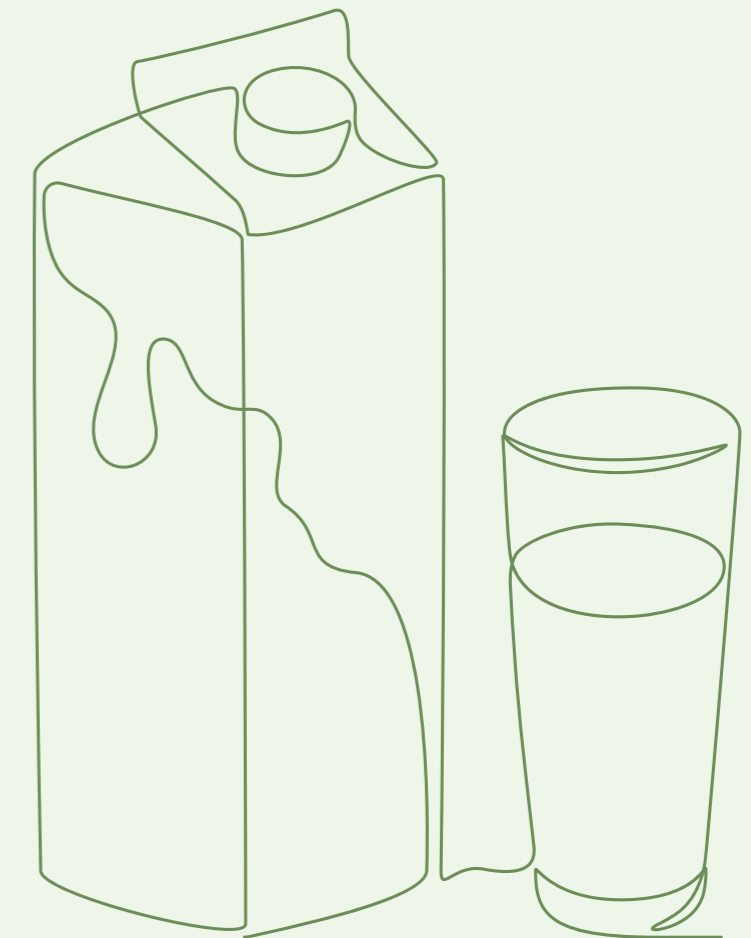
Hållbara förpackningar för framtiden

Vi ska utforska möjligheter med nya material och nya format som både minskar vår klimat- och 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. Förpackningsindustrin är idag pressad med utmaningar samtidigt som det råder en skriande kundefterfrågan på cirkulära och hållbara lösningar. Detta medför att allt fler spännande innovationer kommer ut på marknaden. Vår ambition är att ligga i framkant, och vara tidiga att anamma nya hållbara alternativ. Det innebär att stadigt öka andelen återvunnet och hållbart framställt förny-

bart material i våra förpackningar, samtidigt som vi minskar mängden förpackningsmaterial utan att kompromissa med smak och produkthållbarhet.

Förpackningsfrågan är minst sagt komplex och kräver ett holistiskt synsätt för att fatta beslut med störst miljönytta. I samband med den uppdaterade förpackningsstrategin har vi därför under 2021 satt nyckeltal för att konkretisera och följa upp våra mål. Till exempel vill vi i framtiden kunna redovisa mängden förpackningsmaterial per producerat ton, andelen förnybart och andelen återvunnet material. För att behålla ett helhetsperspektiv på förpackningsarbetet och beakta eventuella avvägningar mellan exempelvis materialminskning och produkthållbarhet, har vi tagit fram en systembild som redovisar våra nyckeltal och hållbarhetsmål till 2030.



Systembild/Nyckeltal

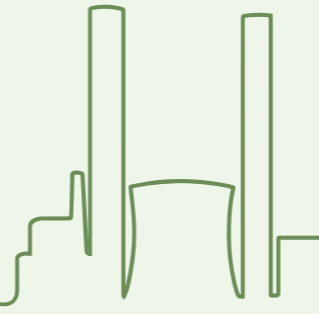
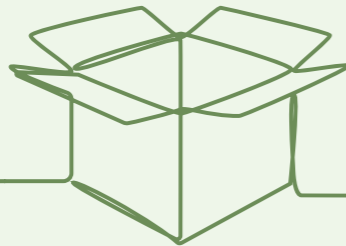
■ Minimera det totala klimatavtrycket från förpackningar

■ Halvera matsvinnet
■ Bra materialval



Science-Based Targets 2030
Hållbarhetsmanifest

Plastinitiativet 2025
Fossilfritt Sverige 2045



Råvaru- produktion

- 70% återvunnet material 2030
- 50% förnybart* material 2030
*hållbart framställt
- 100% giftfritt material

Förpacknings- tillverkning

- Utsläpp vid tillverkning (SBT)
- Kunskaps- och insiktsbaserad förpackningsutveckling

Transport till fabrik

- Årlig minskning av utsläpp per tonkm (SBT)

Paketering

- Maximerad linjeeffektivitet (supply)
 - Minskad materialförbrukning per producerat ton*
- *utan att kompromissa med hållbarhet och smak*

Transport till butik

- Maximerad pall-fyllnad (luft/pall) (STB)
- Årlig minskning av utsläpp per tonkm (SBT)

Slut- konsumtion

- Noll reklamationer
- Maximerad tömbarhet
- Maximerad produkthållbarhet
- 100% material-återvinningsbart 2030
**Delmål plast: 2025*
- Impact i hyllan
- Användarvänlighet

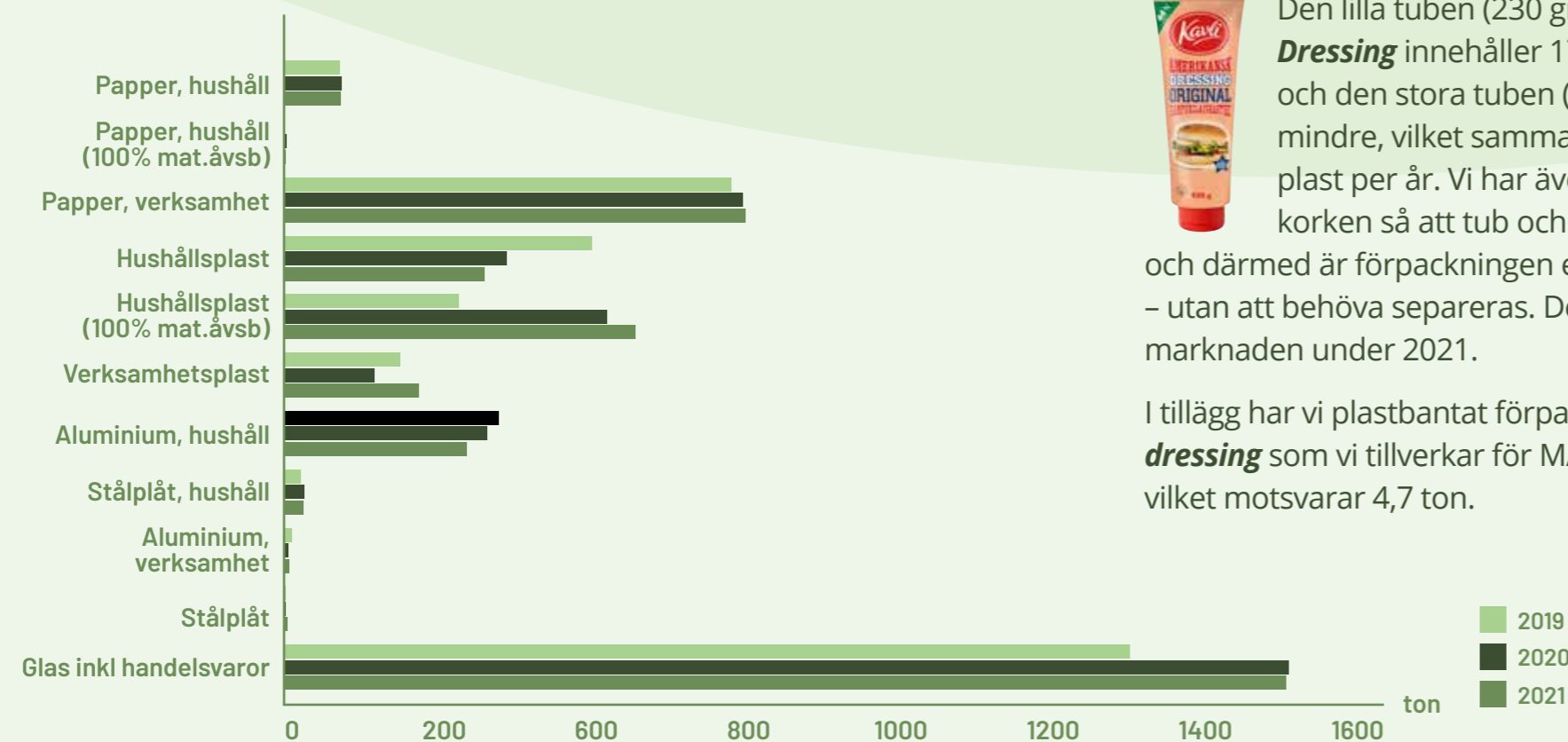
■ Material ■ Direkt klimatpåverkan ■ Svinn ■ Förpackningsutveckling/design

Mot 100% materialåtervinningsbara förpackningar

Alla våra konsument- och detaljistförpackningar kan redan idag källsorteras och återvinnas, och information om material och sortering finns alltid på förpackningen. Idag är 86 procent av alla våra konsumentförpackningar materialåtervinningsbara – målsättningen är att nå 100 procent till 2030.

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. Vi har som mål att alla våra förpackningar ska gå att materialåtervinna, det vill säga kunna källsorte-

Fördelning av materialtyper i våra förpackningar



Totalt har vi minskat mängden plast med över **60 ton**

ras och bli till nya förpackningar eller andra material. Alla våra plastförpackningar ska vara materialåtervinningsbara senast 2025 i linje med Plastinitiativet. Idag uppfyller 64 procent av våra plastförpackningar villkoren för materialåtervinningsbart.

Plastbantningar på över 60 ton

Vi har minskat mängden plast i flera av våra förpackningar:

Bägarna till **Eriks Såser** har plastbantats med 9 procent, motsvarande 10 ton per år. Lock och bägare är av samma plasttyp vilket medför att förpackningen är enkel att återvinna. De nya burkarna kom ut på marknaden vid årsskiftet 2020/21.



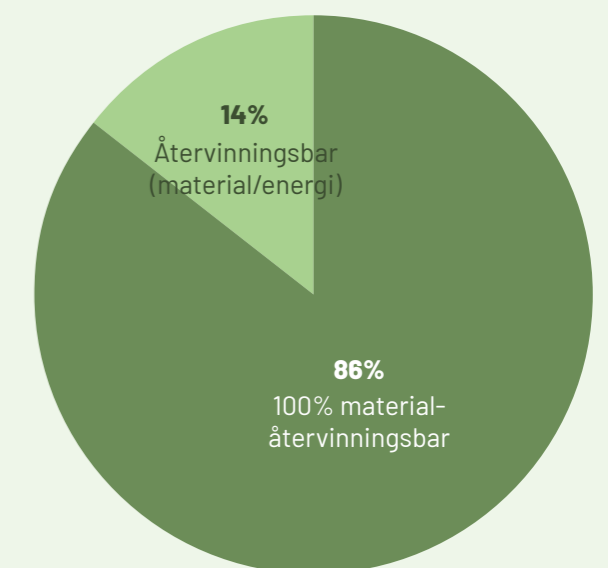
Den lilla tuben (230 gram) på **Kavli Amerikansk Dressing** innehåller 17 procent mindre plast och den stora tuben (425 gram) hela 44 procent mindre, vilket sammantaget motsvarar 47 ton plast per år. Vi har även bytt ut plastmaterialet i korken så att tub och kork är av samma plasttyp och därmed är förpackningen enkel att materialåtervinna – utan att behöva separeras. De nya tuberna kom ut på marknaden under 2021.

I tillägg har vi plastbantat förpackningarna till **hamburger-dressing** som vi tillverkar för MAX Burgare med 9 procent, vilket motsvarar 4,7 ton.

Andel materialåtervinningsbara hushållsförpackningar av plast



Andel förpackningar som uppfyller villkoren för 100% materialåtervinningsbart.



Inte så korkat material i Plantis nya förpackning!

Uppgraderingen av vår vätskekartong för våra växtbaserade mejerialternativ under varumärket Planti är ett fint exempel. Vi har jobbat fram en förpackning som känns helt rätt i tiden och för produktkategorin. Förpackningen är gjord nästintill helt på skogsråvara (både korken och kartongen, med undantag för plasten på insidan som är i direkt kontakt med livsmedlet). Den nya korken är tillverkad av hållbar bioplast och är enkel att separera från förpackningen. Bioplasten till korken görs av tallolja, en restprodukt från den nordiska skogsindustrin. Det ger 28 procent lägre CO₂-avtryck jämfört med en vanlig plastkork. Alla korkar är återvinningsbara och sorteras som plast.

För våra ekologiska produkter i Plantis kartongsortiment har vi dessutom reducerat mängden tryckfärg i designen, vilket konsumenten kan se i och med den bruna kartongen.



28%
lägre CO₂-avtryck



Viktiga viktningar för minskat matsvinn

Ytterligare ett gott exempel som kommit ut på marknaden under året är en ny kartongtyp för Bollnäsfil där vi bytte till en Elopak Sense-förpackning för samtliga 1-liters format. Förpackningen har smarta viklinjer på sidan som gör att den är enklare att vika ihop och därmed tömma ut mer av den goda produkten vilket bidrar till minskat matsvinn. Vi har implementerat en liknande lösning på Plantis nya vätskekartonger. Psst – kom ihåg att klimatpåverkan från matsvinnet kraftigt överskrider den av själva förpackningen! En förpacknings allra viktigaste roll är därför att maximera nyttjandet av dess innehåll.

Psst!
Kom ihåg att klimatpåverkan från matsvinnet kraftigt överskrider den av själva förpackningen!

Minskad klimatpåverkan med återvunnet material

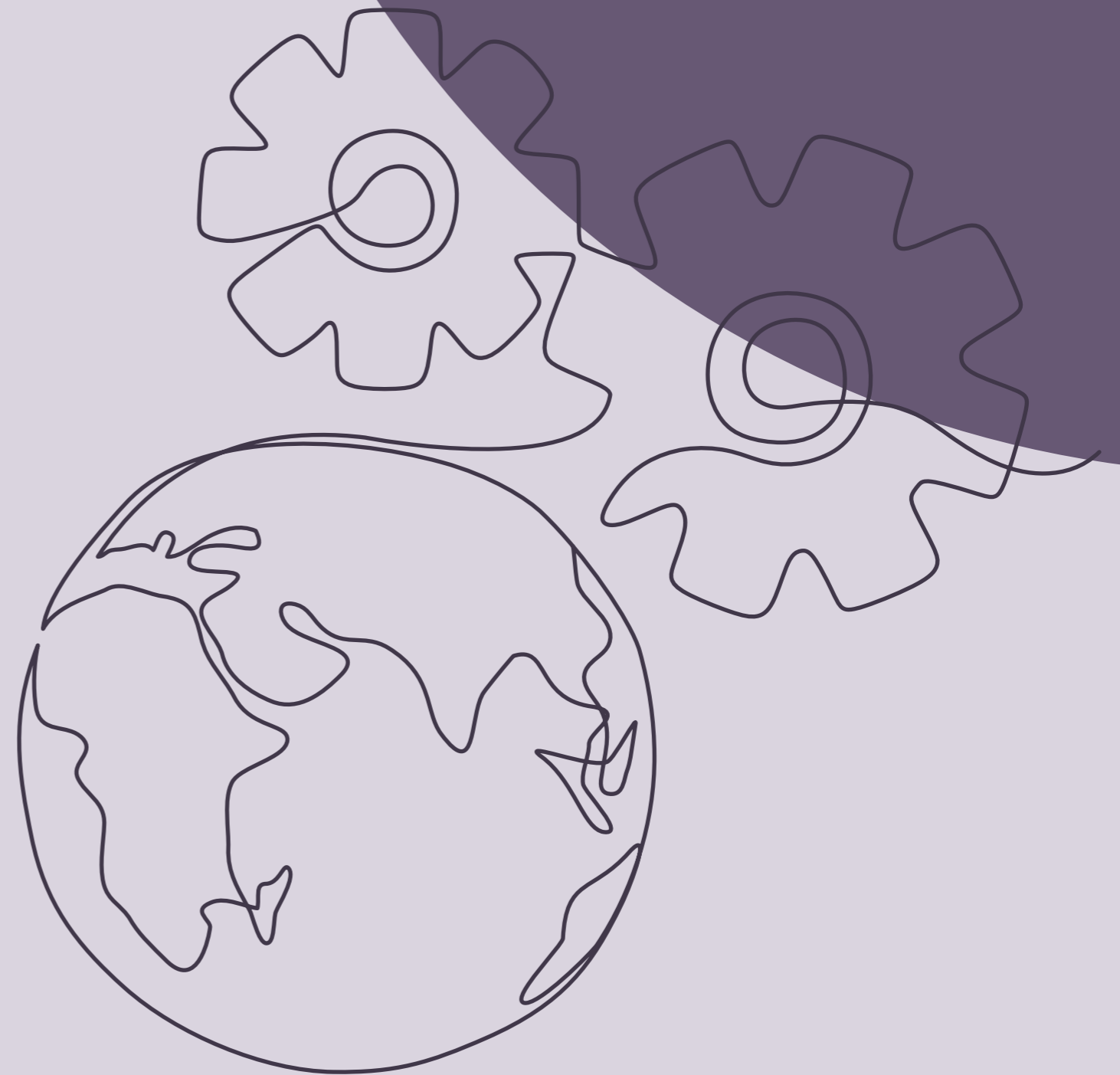
Morgondagens förpackningsindustri är cirkulär. Vi har under året 2021 arbetat med att öka andelen återvunnet material i våra förpackningar, och lanserar i början på 2022 en nyhet under Eriks-varumärket i form av en användarvänlig squeezeförpackning där flaskan består av 100 procent återvunnen PET-plast. Korken skruvas enkelt av för full materialåtervinningsbarhet. Dessutom minskar vi klimatavtrycket från flaskan med 40 procent genom att använda återvunnen PET i flaskan.

Vi kommer att fortsätta arbetet med att öka andelen återvunnet material i våra förpackningar. Detta 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. Aluminium är dessutom ett förpackningsmaterial som kan återanvändas många gånger om.



Produktion & transporter

– ökad resurseffektivitet och minskad klimatpåverkan i vår verksamhet



Våra mål

2030

100%

Fossilfria inom Scope 1-2

100%

fossilfria upphandlade transporter

5%

ökad energieffektivitet per år och producerat ton

3%

minskat materialavfall per år och producerat ton

90%

avfallsåtervinning som minst

Noll

netto-utsläpp från tjänsteresor

3%

ökad vatteneffektivitet per år och producerat ton

50%

minskat matsvinn samt implementering av åtgärder i vår värdekedja

Vår klimatpåverkan

Vi har som mål att senast 2030 vara fossilfria inom vår produktion och egna transporter (Scope 1-2). Våra upphandlade transporter ska samma år vara fossilfria och våra tjänsteresor bidra till netto-noll utsläpp. Vi planlägger att under 2022 även kunna sätta specifika mål på råvaror och förpackningar – två områden som vi från tidigare, mer småskaliga analyser vet är utsläppstunga.

Vi ansluter oss till Science-Based Targets Initiative

Science-Based Targets Initiative har etablerat sig som en högt ansedd plattform både i Sverige och globalt för företag som vill sätta klimatmål i linje med Parisavtalet och det 1,5-gradersmål som FN:s medlemsländer antagit. För att ansluta oss till plattformen har vi under 2021 klimatberäknat hela vår verksamhet inklusive samtliga kategorier i Scope 3 enligt Greenhouse Gas Protocol. Detta har genomförts för både Kavli Sverige och Finland.

Vi har byggt beräkningsarbetet på så mycket empiriska data som möjligt från oss själva och samarbetspartners för att skapa en så verklighetstrogen bild som möjligt, och enbart använt schabloner där det varit nödvändigt antingen på grund av databrist eller för stor komplexitet. En stor del av arbetet har varit att göra en detaljerad kartläggning av våra värdekedjetransporter både uppströms och nedströms, vilket varit en utmaning då Kavli saknar en logistikavdelning.

Resultaten kommer att redovisas i mars 2022, varpå vi planerar att ha fastställt våra nya klimatmål till sommaren samt tagit ställning till målår för netto-noll utsläpp enligt Science-Based Targets Initiatives senaste standard. Beräkningarna utgår från 2020 års data, vilket kommer att vara basår för de nya klimatmålen. Utifrån resultaten kommer vi under våren att sätta en färdplan med priori-

terade åtgärder för utsläppsminskningar i närtid. I och med detta projekt tillmötesgår vi även ICA:s leverantörskrav om vetenskapligt baserade klimatmål till 2025.

Våra utsläpp 2021

Som en del av arbetet med klimatberäkningar till Science-Based Targets Initiative har vi utvecklat ett beräkningsverktyg som vi från och med 2022 kommer att använda på årsbasis. År 2021 blir ett mellanår där vi klimatredovisat enligt de kategorier och faktorer vi använt under tidigare år, vilka endast omfattar en del av kategorierna i Scope 3.

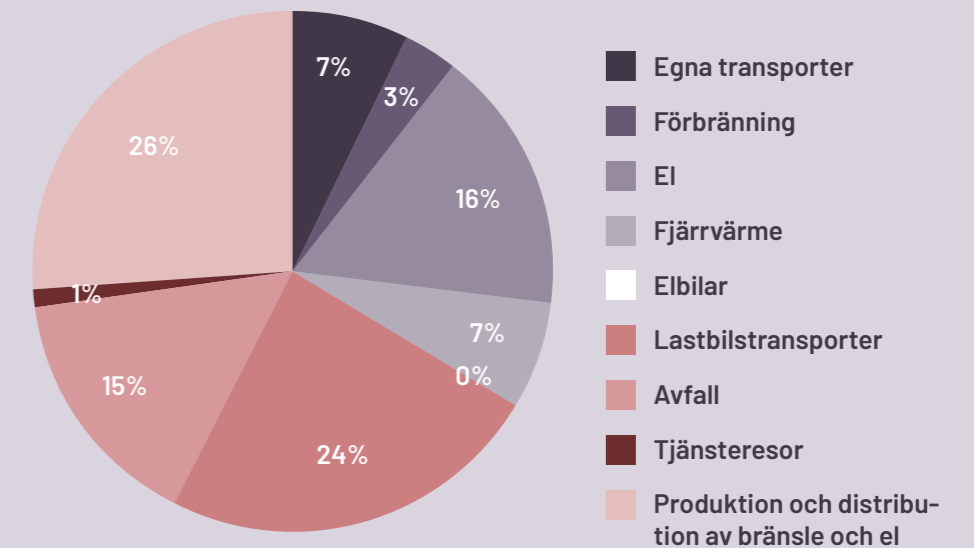
Vi har dock finkammat datan för 2021 och även retroaktivt för 2020 och 2019. Historiskt kan vi konstatera att det funnits ett fåtal felrapporteringar som nu korrigerats, troligen på grund av tidigare brist på intern kompetens och kontrollinstans. Vi har nu även hämtat in underlag på leverantörsspecifika emissionsfaktorer där dessa funnits tillgängliga, samt bättre kategoriserat vårt avfall i Scope 3. Vi har också lyft ut privata mil med tjänstebil ur rapporteringen i Scope 3.

Bland svagheter i rapporteringen återstår att vi använder en gammal schablon för våra lastbilstransporter i Scope 3 samt att vi behövt göra åtaganden kring våra tjänsteresor då vi inte har någon resetjänst eller annan reserapportering som tydligt redovisar färdmedel, sträcka, hotellnätter och taxiresor. Dessa utmaningar är åtgärdade i det beräkningsverktyg vi utvecklat inom ramen för Science-Based Targets Initiative.

Sammantaget kan vi konstatera mycket fina resultat för 2021: en utsläppsminskning med hela 23% jämfört med 2020. De främsta orsakerna är att:

- Vi har skiftat till biogas från olja.
- Vi har lyft ut privata mil ur rapporteringen av tjänstemil.
- Vår leverantör av fjärrvärme och fjärrkyla har en allt renare energimix.

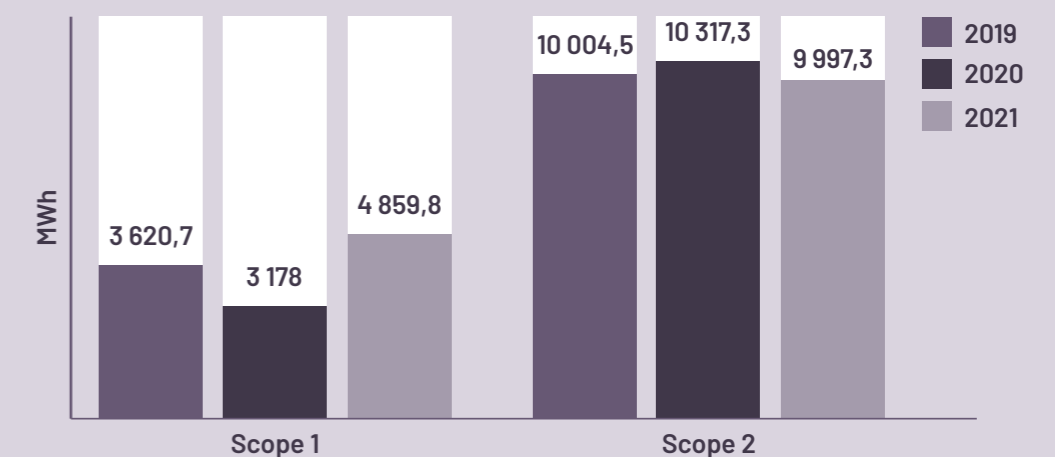
Fördelning av Kavli Sveriges utsläpp 2021



- Den svenska elmixen har blivit renare.
- Vi har flugit mindre i tjänsten.

I och med Science-Based Targets-arbetet kommer vi att rapportera på fler poster i Scope 3 i framtiden, bl.a. råvaror och förpackningar. Med andra ord speglar våra historiska klimatbokslut endast en fraktion av hela vår verksamhets klimatpåverkan. Våra preliminära resultat med det nya beräkningsverktyget visar att enbart våra råvaror genererar ca 30 000 ton CO₂e – att jämföra med de dryga 1400 ton CO₂e vi redovisat totalt nu för Sverige under 2021. Vår framtida, mer omfattande klimatredovisning kommer med andra ord att ge oss en mer representativ bild av företagets totala påverkan.

Årlig energiförbrukning (MWh) Scope 1&2



Mot fossilfria transporter

Från 2021 har Kavli infört att medarbetare som erbjuds bil från företaget enbart får beställa el- eller hybridbilar. Från 2022 är utsläppsgränserna minskade till 60 mot tidigare 70 gram per kilometer.

I och med kravet på miljövänliga tjänstebilar har vi utökat antalet laddstolpar på anläggningen i Älvsjö från fyra till sex. Vi har också budgeterat för ytterligare ökning av antalet platser i Älvsjö samt för nyinstallation på anläggningen i Eslöv.

Vi har även skärpt våra krav för transportupphandlingar i Norden. Transportbolagen ska bland annat översända en årlig utsläppsrapport, rapportera om genomförda och planerade klimatåtgärder som smarta rutter eller bränsleskifte, samt påvisa ett systematiskt miljöarbete (t.ex. EMAS- eller ISO-certifiering). För nya upphandlingar ska transportbolagen påvisa realiserade utsläppsminskningar under de senaste tre åren och ha antagit klimatmål i linje med Parisavtalet. Vi har exempelvis knutit nytt avtal med Frigoscandia vars energimix i Sverige idag ligger på nära 70 procent fossilfritt, med mål om att vara 100 procent fossilfria 2025. För oss är det inspirerande att samarbeta med transportörer som ligger i framkant.

Då vi är en koncern reser vi vanligtvis en hel del i tjänsten, även om resandet avtagit mycket under pandemin. De flesta av våra inrikesresor sker mellan våra anläggningar i Älvsjö (Stockholm) och Eslöv, där tåg är ett hållbart alternativ till flyg. Internationella resor går främst till våra kollegor i Norge och Finland. Även här är båt och tåg gångbara alternativ. Vi har därför målsatt netto-noll utsläpp från tjänsteresor till 2030. Målet ska uppnås genom att skifta till hållbara transportmedel, minska resandet genom mer digitala möten, och klimatkompensera för resterande utsläpp.

Som vi kunnat berätta om på sidan 34 har vi under tecknat Transportutmaningen av Fossilfritt Sverige om fossilfria inrikestransporter till 2030. Ovannämnda åtgärder ska hjälpa oss att nå målet förhoppningsvis innan dess.

Klimatpositiv med Planti

Planti är vårt mest framstående varumärke inom hållbarhet, med en konsumentgrupp som värderar klimat- och miljöpåverkan högt i sina produktval. Därför beräknade vi under 2020 hela varumärkets klimatpåverkan och fastställde klimatfotavtrycket från fem drycker på den finska marknaden. Klimatberäkningarna är gjorda enligt ISO 14067 och tar hänsyn till hela värdekedjan (Scope 1, 2 och 3). Resultaten publicerades i en metodrapp under 2021 och användes som grund till att klimatkompensera Plantis drycker i Finland till 110 procent med den egna märkningen "Climate Positive". Planti blev i och med detta först i Finland med att ta ut en klimatpositiv dryck på marknaden.

Under hösten 2021 och början av 2022 uppdaterade vi dryckesberäkningarna och beräknade även vår nykomling Planti Bondböna Barista som också kommer att få bära märkningen Climate Positive. På grund av det globala läget med handeln av utsläppsrätter sedan revideringen av Artikel 6 i Parisavtalets regelbok under COP26 i Glasgow har vi valt att inte utöka märkningen till fler produkter.

Projektet har genomförts tillsammans med de hållbarhetskonsulterna U&We.



Klimatnyttoanalys av våra IT-verktyg

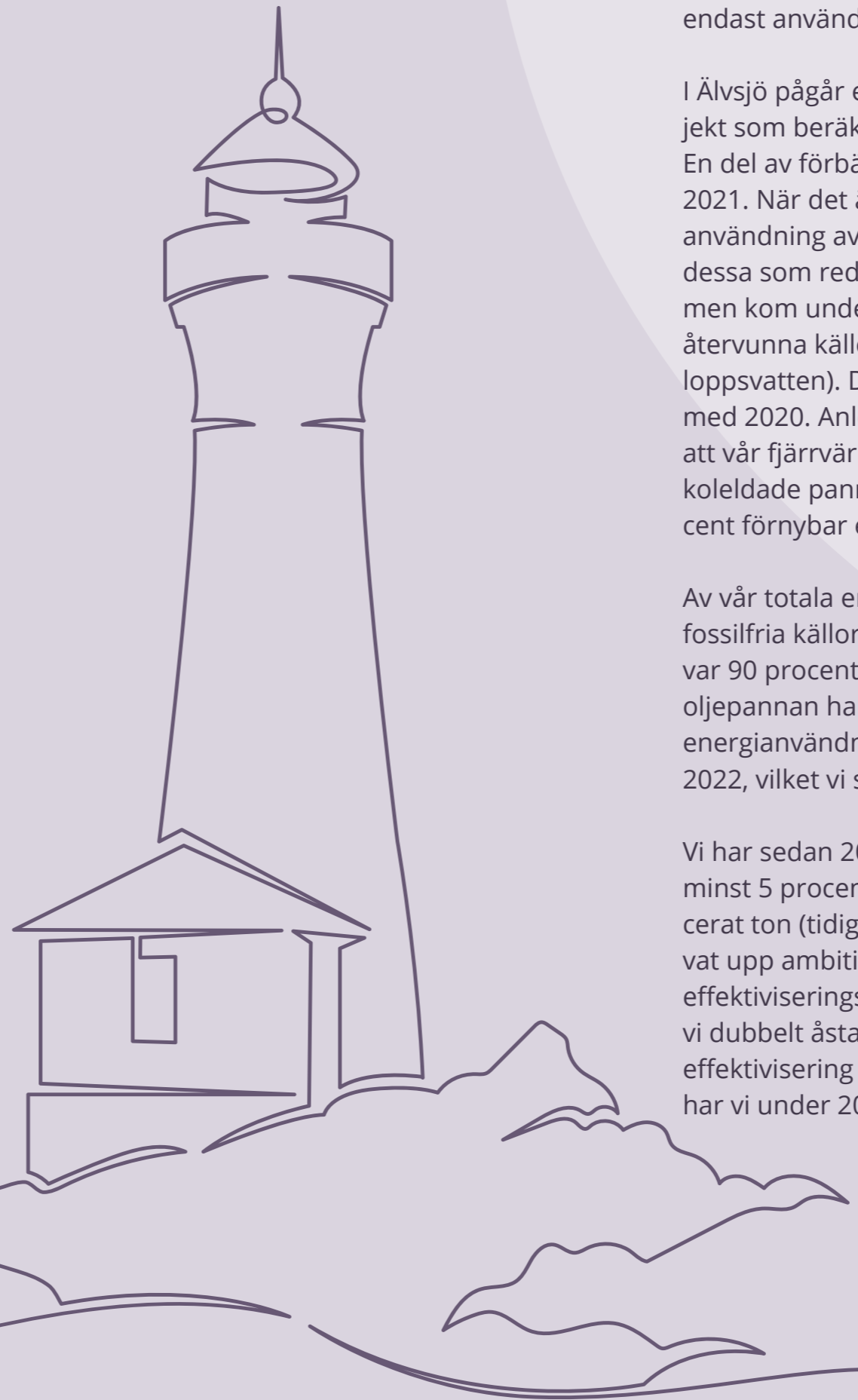
Nyligen var Kavli pionjärföretag i en klimatnyttoanalys av våra IT-system, som vi genomförde tillsammans med vår systemleverantör Elvenite. Analysen utgick från en halvdags workshop med deltagare från både Kavli och Elvenite, där klimateffekterna av ett skifte i vår mjukvara kartlades. Det var ett spännande och relevant projekt att delta i då IT-verktyg sällan är föremål för klimatanalys.

Resurseffektiv produktion

Vi jobbar ständigt med att göra vår produktion så resurssnål som möjligt genom att effektivisera vår energianvändning och samtidigt gå över till förnybara källor, minimera svinn och kassationer samt effektivisera vår vattenförbrukning. Vi har under åren 2020-2022 bedrivit ett pågående effektivitetsprojekt kallat projekt Fyren där effektivitetsåtgärder för minskad miljöbelastning, kostnadseffektivisering och stärkt servicegrad fångas upp och potential beräknas. I detta kapitel berättar vi om de åtgärder vi vidtagit under 2021 för att minska vår påverkan inom ramen för vår egen verksamhet.

Energianvändning

All vår el kommer sedan flera år tillbaka från förnybara källor och är märkt med Naturskyddsföreningens märkning Bra miljöval. Under 2021 har vi tagit ytterligare kliv



genom att i början på året byta ut vår oljepanna i Eslöv till en biogaspanna, vilket gör att vi sedan mars 2021 endast använder förnybar energi.

I Älvsjö pågår ett energi- och vattneffektiviseringsprojekt som beräknas klart under första halvåret 2022. En del av förbättringarna har redan tagits i drift under 2021. När det är genomfört kommer vi att fasa ut vår användning av fjärrvärme och fjärrkyla, men behålla dessa som redundans vid eventuellt avbrott. Fjärrvärmekom under 2021 till 99 procent från förnybara och återvunna källor (till exempel avfall samt värme i avloppsvatten). Det är 13 procentenheter högre jämfört med 2020. Anledningen till den positiva förändringen är att vår fjärrvärmeleverantör under året stängde sin sista koleldade panna. Fjärrkylan är producerad av 100 procent förnybar energi.

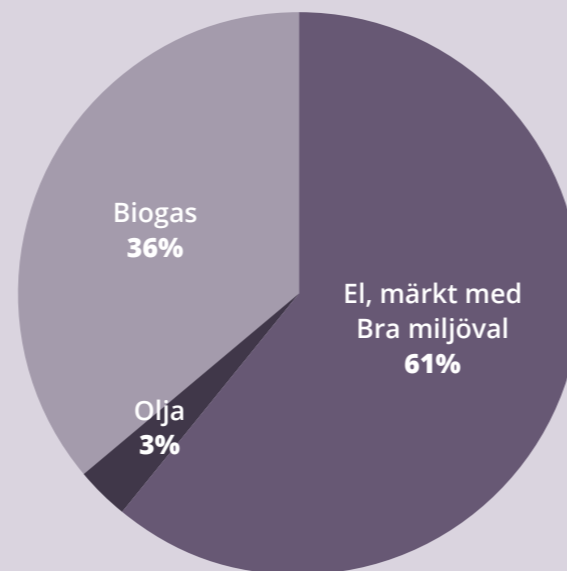
Av vår totala energianvändning kom 98 procent från fossilfria källor under 2021, motsvarande siffra för 2020 var 90 procent. I och med att vi under 2021 ersatte oljepannan har vi goda förutsättningar till att vår totala energianvändning kommer vara 100 procent fossilfri år 2022, vilket vi ser fram emot att uppnå!

Vi har sedan 2021 haft ett årligt effektivitetsmål om minst 5 procent minskad energiförbrukning per producerat ton (tidigare år 3 procent). Inför 2022 har vi skruvat upp ambitionsnivån ytterligare i och med de energi-effektiviseringsprojekt som pågår. Under 2021 lyckades vi dubbelt åstadkomma vårt mål, med en 10-procentig effektivisering per producerat ton. För att nå våra mål har vi under 2021 vidtagit följande åtgärder:

I vår anläggning i Eslöv:

- Byggt om pannan på lagret från eldrift till luftvärmepump i slutet av 2020 vilket givit oss en årlig besparing på 98 000 kWh per år från och med starten av 2021.
- Bytt ut värmepannan på fabriken som drivs av fossil olja till en ny biogaspanna. Pannan togs i drift under första kvartalet 2021. I samband med det byggde vi in återvinning av kondensat. Det ger en energibesparing på ca 8 procent som motsvarar ca 65 000 kWh per år.
- Investerat i ny fyllningsmaskin och paketerare för ättika och vinäger i flaska. Den uppgraderade linjen har högre produktionstakt vilket ger oss en lägre energi-användning per producerad ton produkt.
- Arbetar med förberedelse för investeringsbeslut under 2022 om att uppgradera produktionsstakten på linjen för fyllning av ättika, vinäger och ogräsättika på dunk. Likt linjen för ättika och vinäger i flaska kommer det också ge oss en minskad energianvändning under produktion med start i slutet av 2022 eller början av 2023.
- Tagit beslut om att investera i anläggning för återvinning av vatten i vår CIP-disk vilket kommer leda till ca 2 300 m³ vattenbesparing årligen med uppskattad start i juni 2022.

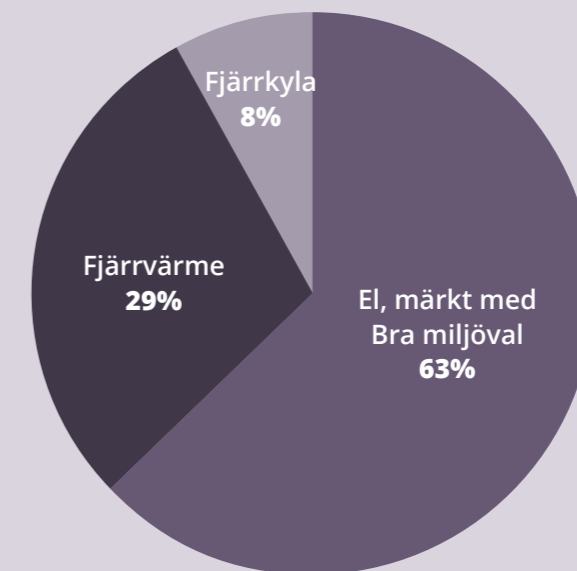
Energimix Eslöv



I vår anläggning i Älvsjö:

- Förbättringsprojekt på produktionslinjer för att minska ställtider och öka produktionsstakten vilket är en god bidragande faktor till att vi minskat mängden energi per producerat ton.
- Investerat i ny utrustning och styrning av befintlig utrustning för uppgradering av ventilationen, minskning av energiläckage, effektivisering av kylning samt återvinning av vatten vid disk. Detta arbete har gjorts i samarbete med extern energileverantör och delar av förbättringarna har tagits i drift under hösten 2021 och resterande under början på 2022.

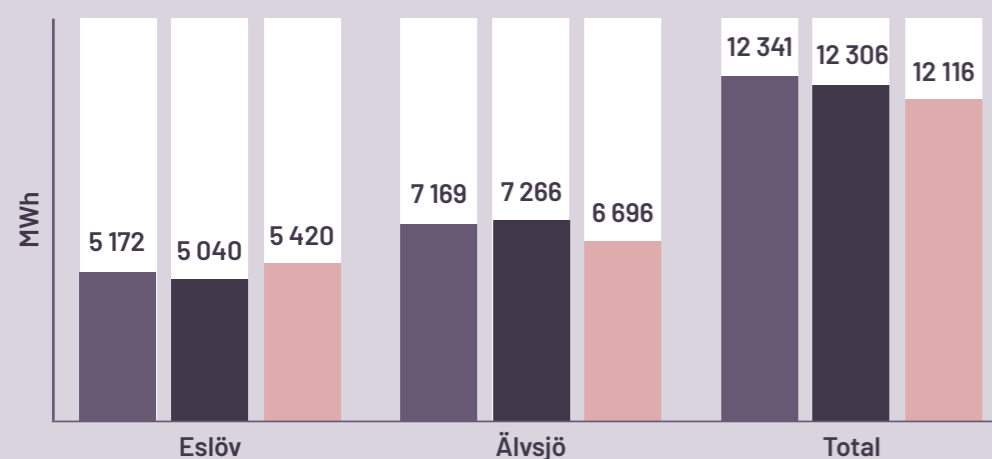
Energimix Älvsjö



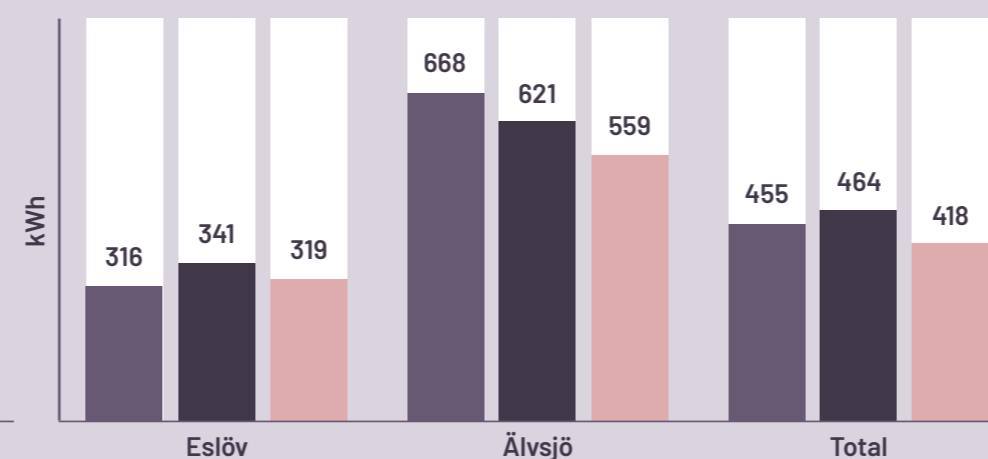
Vi uppskattas få en minskning med 2 400 MWh energi respektive 16 500 m³ vatten. Mätning och sista finjustering kommer göras under våren 2022. I och med dessa förbättringar kommer vi också att kunna stoppa användningen av fjärrkyla och fjärrvärme, dock kommer dessa media finnas kvar som redundans vid eventuella avbrott.

- Investerat i ny CIP-disk vid tillverkningen av dressing och majonnäs vilket både lett till en minskad energianvändning och vattenförbrukning (ca 4 000 m³) under hösten 2021 och framåt.

Energianvändning



Energianvändning per producerat ton



2019
2020
2021

Sedan 2020 ingår även energiförbrukning på egenägt lager i Eslöv. Den förbrukningen är 25 kWh per ton.

Avfallshantering och restprodukter till avlopp

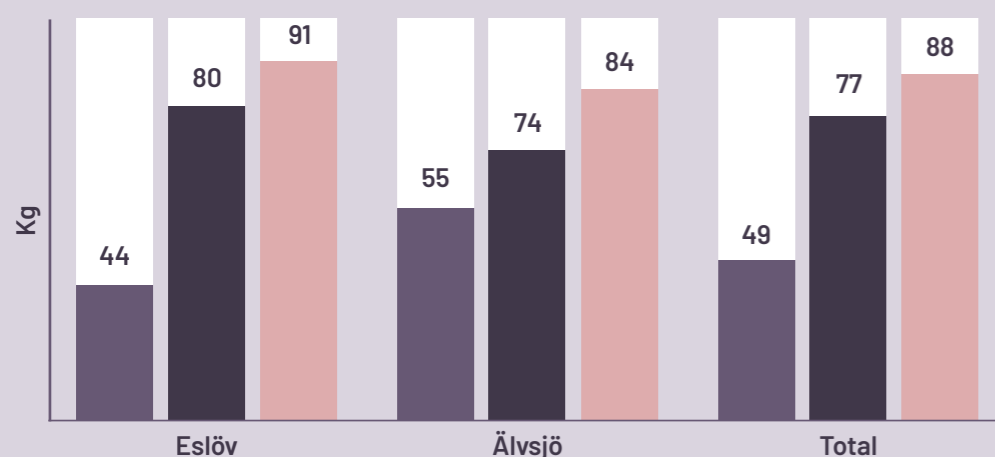
Vårt långsiktiga mål är att inte generera något restavfall samt ha minsta möjliga svinn i våra produktionsanläggningar. Vi arbetar med att kontinuerligt minska vår totala avfallsmängd samt öka andelen som sorteras och därmed kan återvinnas. Vi återvinner större andelen av de material som våra förpackningar och råvaror kommer förpackade i till oss, vilket främst är plast och wellpapp. Dock behöver vi förbättra kvaliteten på dataleverans från avfallsleverantörerna för att kunna följa upp vårt nya mål om 90 procent avfallsåtervinning till 2030.

I både Eslöv- och Älvsjö-anläggningarna skiljer vi ut det fett som finns i vårt utgående spillvatten och återanvänder det till att producera biogas. På grund av att vi nu urskiljer fettet och inte spolat ut det i avloppsvattnet har vi en kraftig ökning av mängden avfall per producerat ton sedan 2020. Man kan tycka att grafen går åt fel håll, men det är snarare tvärtom: vi skapar cirkularitet

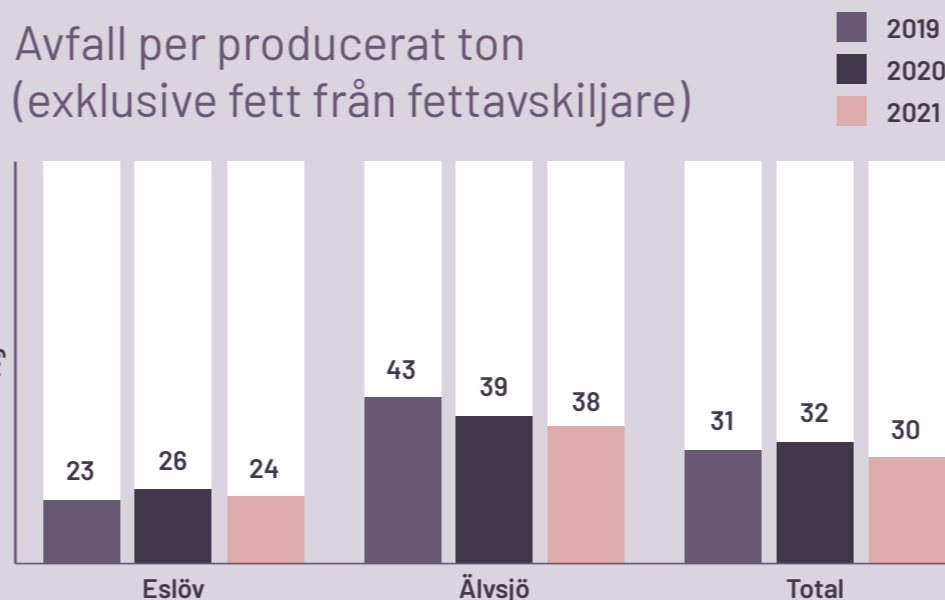
genom att generera biogas på en restprodukt som annars hade gått till spillo och dessutom lett till smutsigt spillvatten. Om vi bortser från fettet har vi under 2021 lyckats sänka vårt övriga avfall per producerat ton med 6 procent.

I Eslöv har också tekniska förbättringar gjorts för att minska andelen produkt till avlopp. Vi har byggt om produktledningar från tillverkning till fyllning av olika senapssorter och för olja och vatten till såsproduktion, vilket ger minskade produktrester och renare vatten.

Avfall per producerat ton



Avfall per producerat ton (exklusive fett från fettavskiljare)



Minsta möjliga matsvinn

Det är ingenting annat än ett tragiskt misslyckande att så mycket som en tredjedel av den mat som produceras idag aldrig blir uppäten utan går till spillo eller slängs längs vägen. I den rika delen av världen är det hushållet som står för den största delen av svinnet. Svenska hushåll slänger i snitt mer än 100 kg mat per person och år varav nästan hälften är ätbar mat (resten är livsmedelsrester som inte äts, till exempel kaffesump och fruktskal). Detta räcker för att fylla Globen fyra gånger om. 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 framför allt kan uppnå detta genom en effektiv 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 tangerade vi målet, och under 2021 ökade vi dessvärre något till 0,43%, främst beroende på förpackningsbyte på våra växtbaserade artiklar. Till nästa år kommer vi att implementera en bredare mätmetod för matsvinnet utifrån en erkänd standard. Sannolikt kommer vi att tillämpa Food Loss & Waste-standarderna som våra kollegor i Storbritannien redan tillämpat. Vi följer även utvecklingen inom det initiativ som lanserats av IVL Svenska Miljöinstitutet för att stötta företag i att tillämpa Ingenjörsvetenskapsakademins (IVA) förslag till ramverk för hur företag i olika led av livsmedelskedjan ska mäta och rapportera matsvinn och övrigt matavfall.

Vi genomför ständigt förbättringsprojekt i våra fabriker för att minska matsvinnet, där mängden kassationer är ett led i helheten.

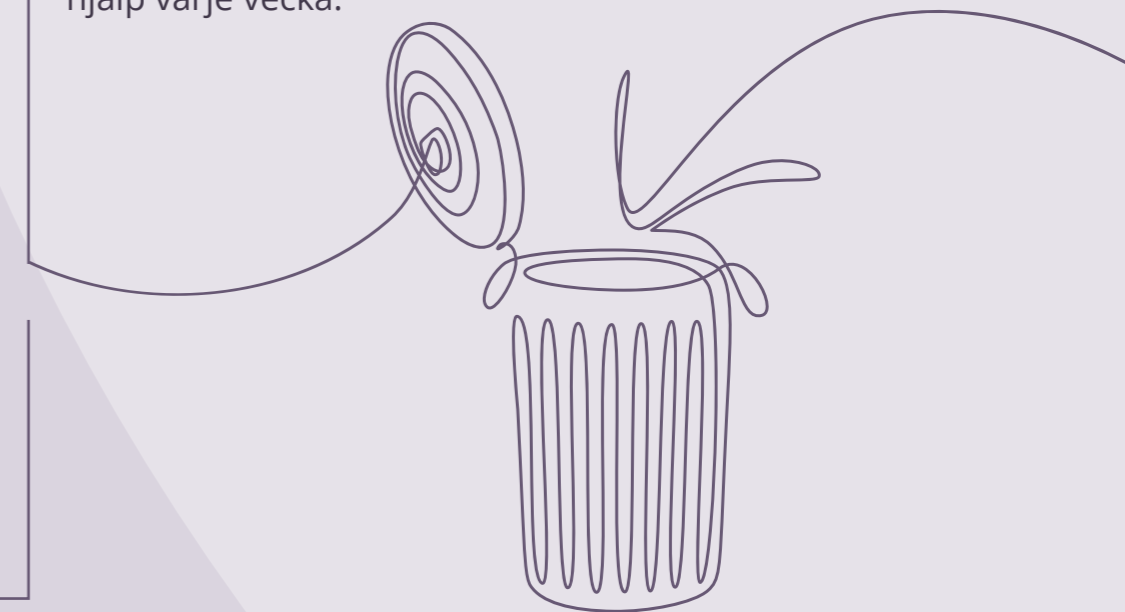
Projekt som genomförts i våra fabriker är:

- Förbättrad prognostisering och planering, vilket har lett till en stor förbättring gällande produkter med utgången datum och minskat behov av kassation. Detta är ett samarbete mellan försäljningsavdelningen och Supply Chain.
- Ökad utbildning och visualisering av resultat i fabriker. Detta har lett till minskad mängd kassationer vid eventuella handhavandefel.
- Ombyggnad av produktledningar i Eslöv från tillverkningen av olika senapssorter till fyllning av senapen i flaskor som möjliggör att blåsa ut sista delen av satsen direkt till flaskor i stället för att senapen diskas ur vid produktbyte. Detta ger ca 25 ton ökad produktion per år.
- Ombyggnad av ledningarna för olja och vatten till såsproduktionen i Eslöv för att minska svinnet vid produktbyten vilket givit oss en effektivisering på 15 ton per år.

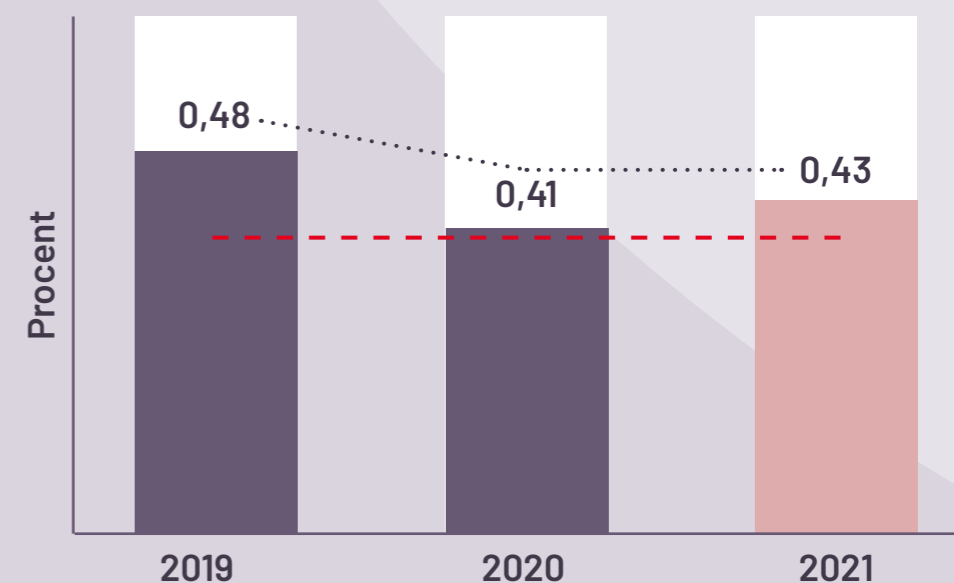
I vår sourcing policy kommer vi att ställa krav på våra leverantörer för att även de ska vidta åtgärder för minskat svinn bak i ledet. Vi agerar också nedströms genom att arbeta tillsammans med våra kunder med att noggrant planera volymer och öka kunskapen om matsvinn bland konsumenterna. Då en stor del av våra produkter är smaksättare med lång hållbarhet, är svinnet i vårt konsumentled jämförelsevis litet. Den ökande andelen kylida produkter – som är mer känsliga – har dock gjort matsvinn till en allt viktigare fråga för oss.

Sist men inte minst tacklar vi matsvinnet i samhället genom Kavlifonden, som bland annat stödjer Sveriges

Stadsmissioner. 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 mat hjälp varje vecka.



Kassationer
(procent av nettoförsäljningsvärde)

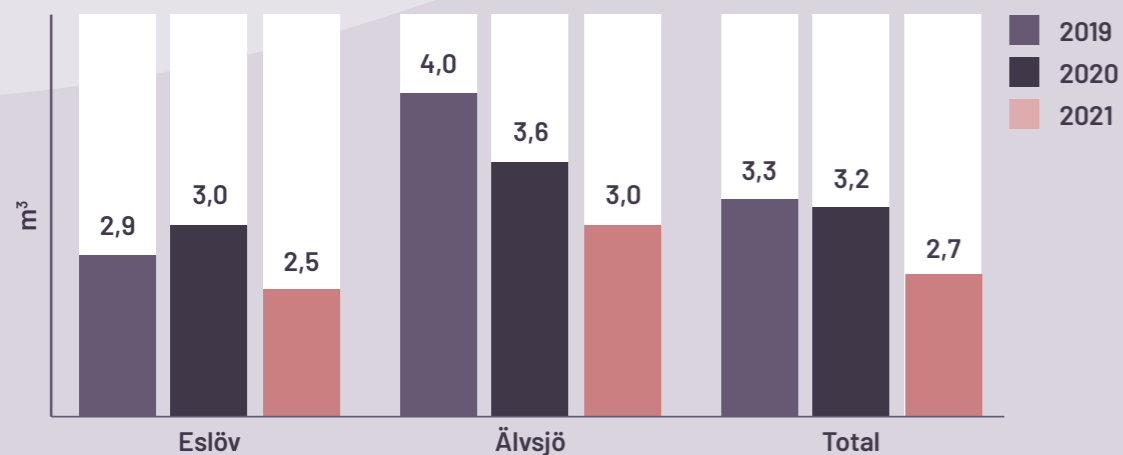


Vattenanvändning

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 redan alltmer extremväder, torra regioner blir allt torrare, och därför behöver vi se till att våra importörer kommer från regioner utan vattenbrist. Detta är särskilt viktigt då den största delen av ett livsmedels vattenåtgång sker vid primärproduktionen. Vi har för 2022 tagit fram ytterligare förbättringsaktiviteter gällande vattenförbrukning. Glädjande nog har vattenförbrukningen gradvis blivit mer effektiv under de senaste tre åren. Målet är 3 procent besparing av vatten per år, och mellan 2020 och 2021 effektiviserade vi vår vattenförbrukning med 5,5 procent.

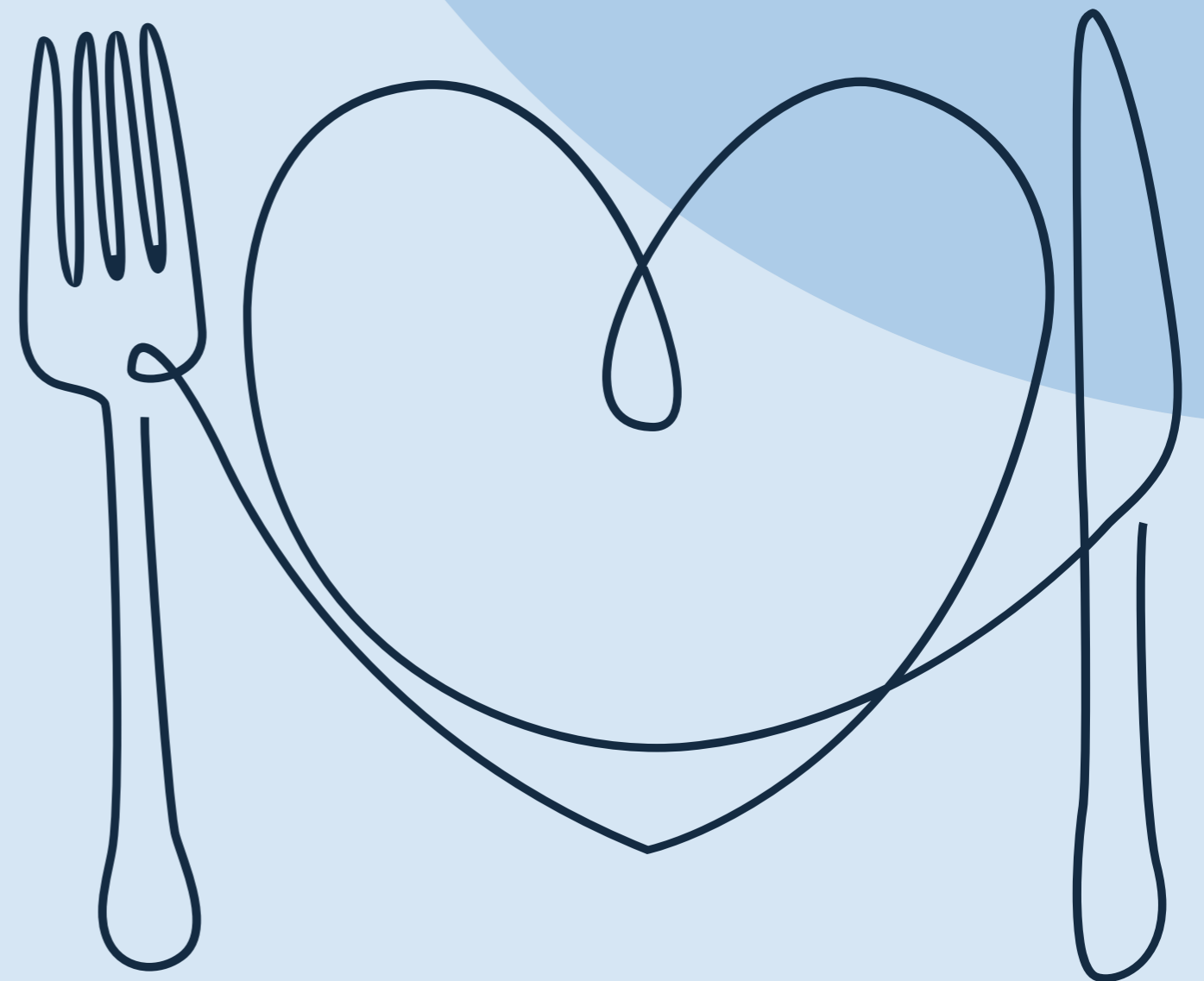
I fabriken i Älvsjö har vi installerat utrustning för återanvändning av vatten vid kylning och CIP-disk av dressing och majonnäs under hösten 2021. Dessa planeras ge ca 16 500 m³ respektive 4 000 m³ tillsammans i årlig vattenbesparing från slutet av 2021. I fabriken i Eslöv har vi godkänt en investering för återanvändning av vatten vid disk under 2022, vilken planeras ge ca 2 300 m³ vattenbesparing per år.

Vattenförbrukning per producerat ton



Säkra & hälsosamma produkter

- ett smakfullt sortiment som
bidrar till friska människor på
en frisk planet



Våra mål

2030

- ✓ Aktivt verkar för att minska salt, socker och mättat fett, samt smakförstärkare, artificiella smakämnen och färgämnen
- ✓ Tredubbla försäljningen av växtbaserade produkter
- ✓ Årlig minskning av antalet reklamationer
- ✓ Noll incidenter som leder till återkallande av produkter
- ✓ GSFI-certifiering av alla våra anläggningar

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 GFSI-godkända standarden FSSC 22000.

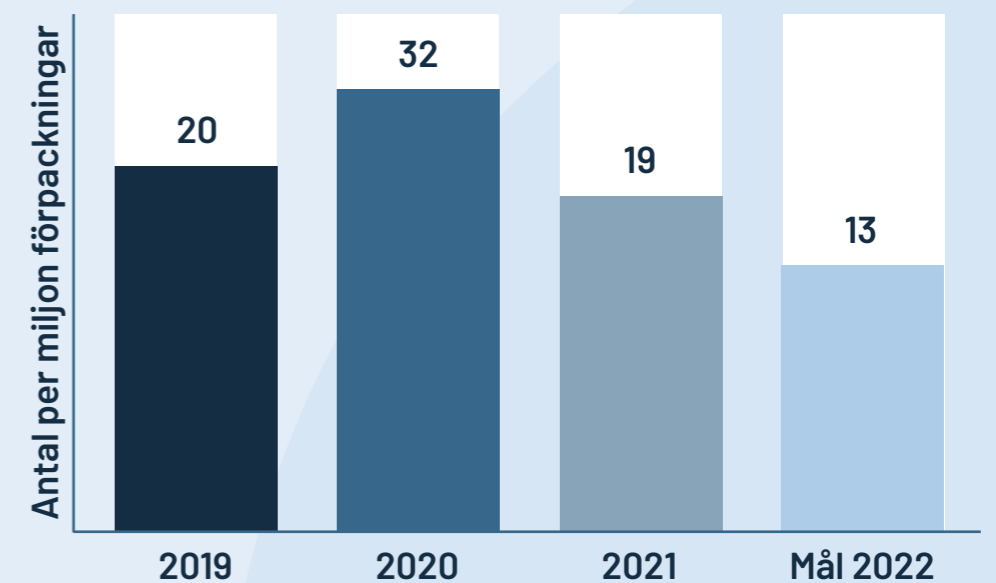
Våra produkter ska förgylla och förenkla måltider för våra konsumenter och därför är det avgörande för oss att de smakar gott och håller en hög kvalitet. Vi kontrollerar råvarorna och därefter våra produkter när de tillverkas samt innan de levereras vidare till kund och konsument. Vi har under 2021 implementerat ett nytt IT-stöd för utvärdering och uppföljning av våra leverantörer för att ytterligare öka samarbete och möjlighet till uppföljning. Vi har också ett tätt samarbete med våra legotillverkare för att säkra samma goda kvalitet som de produkter vi tillverkar själva i våra fabriker.

För att ständigt förbättra oss mäter och följer vi upp antalet reklamationer vi får in. Vår ambition är att gradvis minska antalet reklamationer med en målträskel om maximalt 13 reklamationer per miljon sålda förpackningar för år 2022. Utvecklingen är positiv jämfört med 2020 men vi har en bit kvar för att komma i mål. Den största delen av konsumentreklamationerna under 2021 har varit relaterade till produktens konsistens eller förpackning. Andra möjliga orsaker till reklamation är förekomsten av



främmande föremål eller allergener som vi båda följer upp. Vi hade en god förbättring avseende främmande föremål under 2021. Avseende allergener hade vi två händelser med bristfälligt diskade containers reklamerade från kund varav att vi uppgraderat diskprocessen för att undvika fler fall.

Reklamationer



Produktutveckling i linje med omvärldens behov

Vår 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 trend som inte är ny men som blir alltmer 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 därför lanserat flera produktnyheter med tydlig miljö- och hälsoprofil.

Hälsa och miljö i fokus för ny produktutveckling

Allt fler konsumenter vill äta mer från växtriket och minska konsumtionen av animalier. Många väljer också att undvika gluten och mjölkprodukter. Hos oss 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 ökat matsvinn. Vi har som mål att minska mängden socker, salt och mättat fett så långt det går, då dessa samtidigt är viktiga smakbärare och salt fyller en funktion för livsmedelssäkerheten. Under 2022 planerar vi att göra en genomlysning av sortimentet som ska möjliggöra att sätta kvantitativa mål på minskat salt, socker och mättat fett. Vi har även utvidgat våra produktmål: till 2030 är vår ambition att ha fasat ut smakförstärkare och artificiella smak- och färgämnen. Vi vill även tredubbla vår försäljning av växtbaserade alternativ.

Mättat fett

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.

Mindre och bättre animalier

En utmaning för oss är att många av våra produkter är rika på animalier, framför allt 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 svensk mjölk i våra fil- och yoghurtprodukter. Vår Edamer-ost tillverkas på både svensk och dansk mjölk, och där jobbar vi tätt med vår leverantör för att säkerställa goda produktionsförhållanden inom ramen för deras kvalitetsprogram.

All vår köttråvara är av svenskt ursprung. Under 2021 gjorde vi också det självklara och gick över helt till ägg från frigående höns i samtliga av våra varumärken. Vi köper enbart in MSC-märkta räkor, men har hittills valt att inte trycka MSC-logotypen på tuben. Kravställningen är dock densamma.



Vi är stolta över att ha lanserat nya produkter under varumärket Kavli som antingen är lacto/ovo-vegetariska eller där vi helt och hållet bytt ut animaliska ingredienser till växtbaserade alternativ.

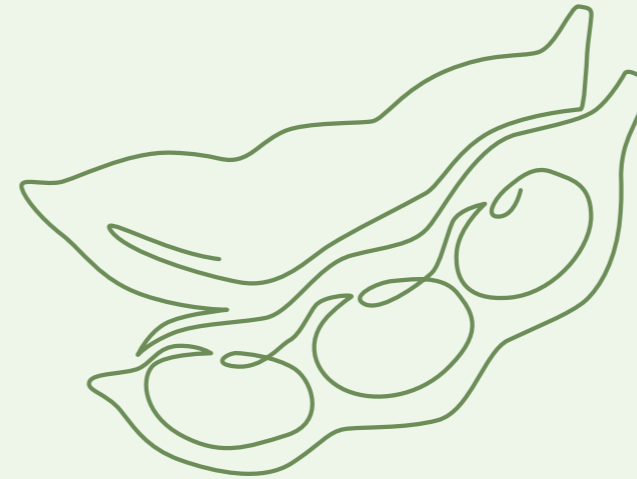
Gröna nykomlingar

Unika produkter från Plantis goda växtmejeri

Genom vårt varumärke **Planti** fortsätter vi att erbjuda särskilt miljö- och hälsoprofilerade produkter från växtriket. Vi är glada att få presentera några nykomlingar för 2021.

Planti Cooking Sour Dream

Planti Cooking Sour Dream är en unik produkt, ett växtbaserat alternativ till gräddfil. Den har en fräsch syrlighet och krämig konsistens som är framtagen för alla konsumenter som vill njuta av växtbaserade produkter både till fredagsmyset och klassiska högtider som midsommar och jul. Sour Dream är en mångsidig produkt som fungerar både i kalla och varma rätter. Den har 12 procent fetthalt och är tillverkad på ekologiska sojaböner.



En världsnyhet!

Planti Bondböna Barista

Växtmejeri är ett klimatvänligt alternativ oavsett vilken växtbas som används. Kategorin utvecklas snabbt och många konsumenter efterfrågar produkter med bättre smak samt lokalt producerade råvaror. Detta har varit ett riktmärke i utvecklingen av världens första dryck baserad på bondböna: Planti Bondböna Barista. Med sin milda nötaktiga, runda smak och med bondböner odlade nära vårt växtmejeri i Åbo har vi skapat en dryck som passar perfekt i kaffet. Den framhäver kaffesmaken och ger dessutom ett fint fast skum. I smaktest tyckte 14 av 15 professionella baristor att produkten var bättre eller lika bra som de främsta konkurrenterna. Produkten är utvecklad 2021 och finns i butik från vecka 7 2022. Med sin långtgående odlingshistoria i Norden är vi stolta att ge bondbönan renässans. Bondbönan har dessutom goda egenskaper både i termer av mänsklig hälsa och jordhälsa då baljväxten naturligt binder kväve från atmosfären och bidrar till mer kolrika åkrar.

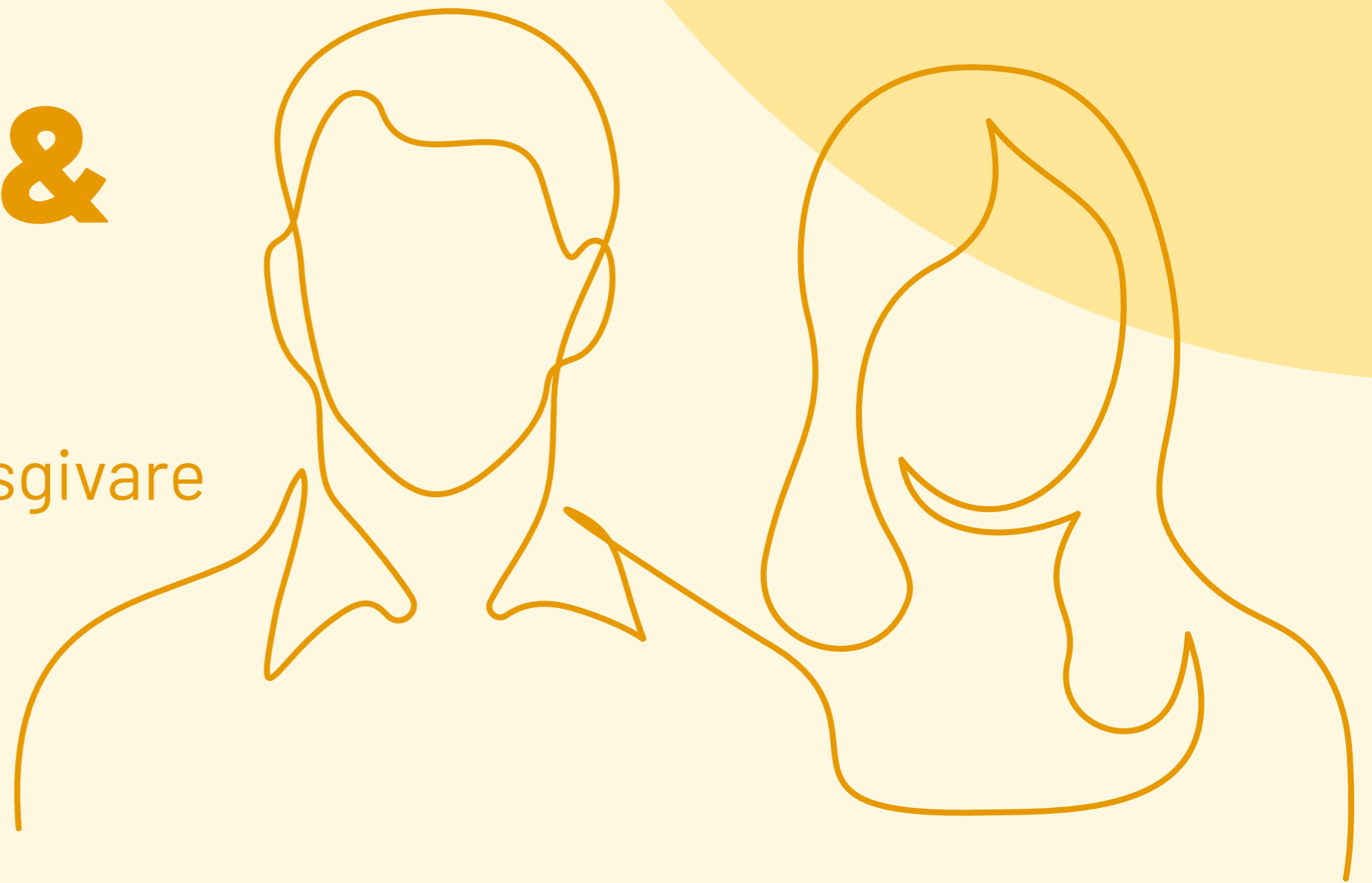


Kavli di Mozzarella

Kavli di Mozzarella är en vidareutveckling av den traditionella mjukosten och innehåller 10 procent mozzarella och vegetariska smaksättare från grönsaker, kryddor och örter. Vi har lyssnat på önskemål från konsumenten och sett efterfrågan på ett bredare sortiment som inte innehåller kött eller skaldjur. Lanseringen har blivit väl mottagen på marknaden.

Människa & samhälle

– vårt bidrag som arbetsgivare och samhällsaktör



Våra mål

2030

- ✓ Aktivt uppmuntra kunder och konsumenter till mer hållbara matbeteenden
- ✓ Jämlik fördelning mellan kvinnor och män i ledande positioner
- ✓ Minimal sjukfrånvaro

- ✓ Noll arbetsskador utan frånvaro (H2 < 0)
- ✓ Topp 10 på Sustainable Food Brand Index
- ✓ Minst 90% medarbetarbelåtenhet



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, vårt 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 hög frisknärvaro, intern och extern kommunikation, ett levande arbete med kultur och starka värderingar, samt individuell utveckling av ledare och medarbetare.

Attraktiv arbetsgivare

Kavli verkar ständigt för att vara en attraktiv arbetsgivare. Ett av våra verktyg är att sända ut tempmätningar regelbundet till alla i organisationen. Där kan vi få en uppfattning av hur hela företaget mår, ner till varje avdelning och ända fram till enskilda team på över 5 personer.

Vi arbetar ständigt med att följa vårt arbetsmiljö- och ledarskapsindex, samt fokusområden där medarbetarna

visat sig minst nöjda: rimlig lön, kompetensutveckling och inkludering av alla när det går bra för organisationen. I början på 2021 presenterade ledningsgruppen sina första åtgärder inom ramen för detta arbete. I samband med resultatpresentationen deltog alla ledare på Kavli i rundabordssamtal där resultaten från undersökningen tolkades och diskuterades, och erfarenheter utbyttes kring hur man som ledare bör arbeta vidare med resultaten i sina respektive team.

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 sätta en handlingsplan som genomförts under 2021.

I slutet av november genomfördes en ny tempmätning för att se utvecklingen. Vi är väldigt stolta och glada för resultatet.

Resultat från intern tempmätning 2021

Ledarskapsindex

2020 Q1

70%

2021 Q4

84%

Jag har möjlighet till utveckling för att växa inom mitt yrkesområde

2020 Q1

57%

2021 Q4

86%

När det går bra för organisationen får alla ta del av det

2020 Q1

42%

2021 Q4

51%

Medarbetarna här får en rimlig lön för det arbete vi gör

2020 Q1

33%

2021 Q4

35%

Detta är en mycket bra arbetsplats

2020 Q1

87%

2021 Q4

86%

Kavli ska bli en organisation i världsklass

Som en del av det HR-initiativ vi kallar Organisation i Världsklass har vi under hösten 2021 påbörjat förbättringar i vår kantine- och kontorsmiljö i Älvsjö. Dagligen serveras mellan 60 och 120 måltider till vår personal, och i egenskap av livsmedelsföretag vill vi statuera med gott exempel genom att införa mer grönt på menyn. Vi har även höjt priset på luncherna för att göra mer hållbara produktinköp, t.ex. KRAV-märkt kött och fisk. För att minska matsvinnet har vi satt upp informationsskyltar vid salladsbuffén med 'nudges' om att hellre ta små portioner och komma tillbaka fler gånger. Inför 2022 har vi planlagt att särsortera och väga vårt matsvinn, vilket inte gjorts tidigare. Detta i syfte att utmana kökspersonalen och medarbetarna att slänga så lite mat som möjligt.

I kontorsmiljön kommer vi på varje plan att införa miljöstationer för bättre avfallssortering.

Ledarskap och medarbetarskap

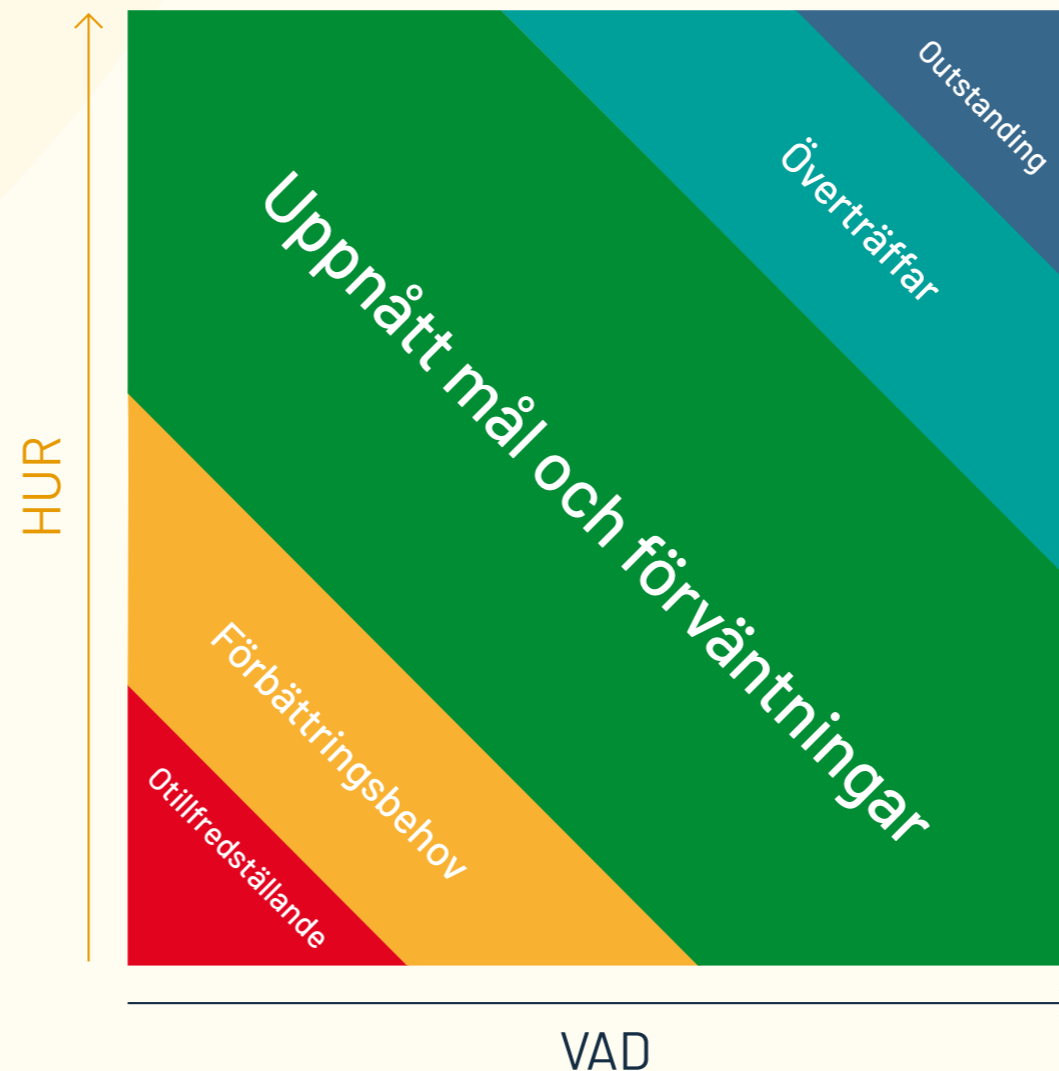
På Kavli är ledarskap och medarbetarskap förankrat i en kultur av psykologisk trygghet.

Varje år tar medarbetare med stöd av respektive chef fram ett individuellt målkort. Medarbetaren erhåller slutligen mätbara verksamhetsrelaterade mål kopplade till individens ansvar för bolagets resultat ("VAD"). I sin strävan att leverera på dessa målsättningar bedöms

också medarbetarens på sin förmåga att bidra till en positiv organisationskultur präglad av psykologisk trygghet ("HUR"). Det senare är nytt sedan 2020, och tillför en viktig dimension för att kunna göra en helhetsbedömning av Kavlis långsiktiga förmåga att bibehålla och

utveckla en innovativ och hållbar bolagskultur. Kavlis HR-avdelning är certifierade i DISC-analysverktyg. Detta skapar förutsättningarna för att alla medarbetare som börjar på Kavli ska få göra en personlig profilanalys och få återkoppling på denna för sin individuella utveckling.

Ramverk för uppföljning av medarbetarmål





”
**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 har från och med 2021 målsatt för jämställdhet mellan män och kvinnor i ledande positioner. Under 2021 hade vi 12 kvinnor och 21 män vid ledande poster, varav tre kvinnor och fyra män i ledningsgruppen.

Arbetsmiljö och säkerhet

Säkerhet är ett komplext område där vi räknar in allt från 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 arbetsmiljörisker 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. För att ytterligare uppmuntra detta är antal riskobservationer också ett av företagets viktigaste mål. Riskobservationer rapporteras också i samband med skyddsronder, 34 risker uppdagades i samband med skyddsronder förutom de 87 vi noterat och arbetat bort i vardagen.

Vi har även fokuserat på att följa upp mindre skador då dessa generellt är kopplade till riskfyllt beteende samt att vi lyfter upp risker och incidenter där det skulle kunna hända en mycket allvarlig olycka för att säkerställa att detta inte kan hända igen. Vi deltar tillsammans med

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

I Eslöv pågår, under början av 2022, installation av förbättrade luftutsug i fabriken för att minska mängden damm och starka lukter från kryddor och andra råvaror.

Ett stort projekt som genomförts på lagret i Älvsjö under 2021 är att vi har installerat två självgående och obemannade truckar som hanterar flytt av pallar från produktionen till lager och från lager till utlastning. I och med detta har personalrörelser minskat på lagret och risken därav för påkörning också minskat. I fjol kunde vi fira 1000 dagar utan olyckor i Älvsjö. Som ett kvitto på gott arbete med säkerhet vann Kavli Älvsjö tillsammans med Kavlis säljkår koncernens pris "Dela med glädje" inom kategorin säkerhet. Det viktigaste med den nomineringen är att vi fått erkännande för vårt goda säkerhetsarbete men också fått dela med oss till koncernens alla länder och anläggningar för lärande och inspiration inom säkerhetsområdet så att ingen ska göra illa sig på arbetet.

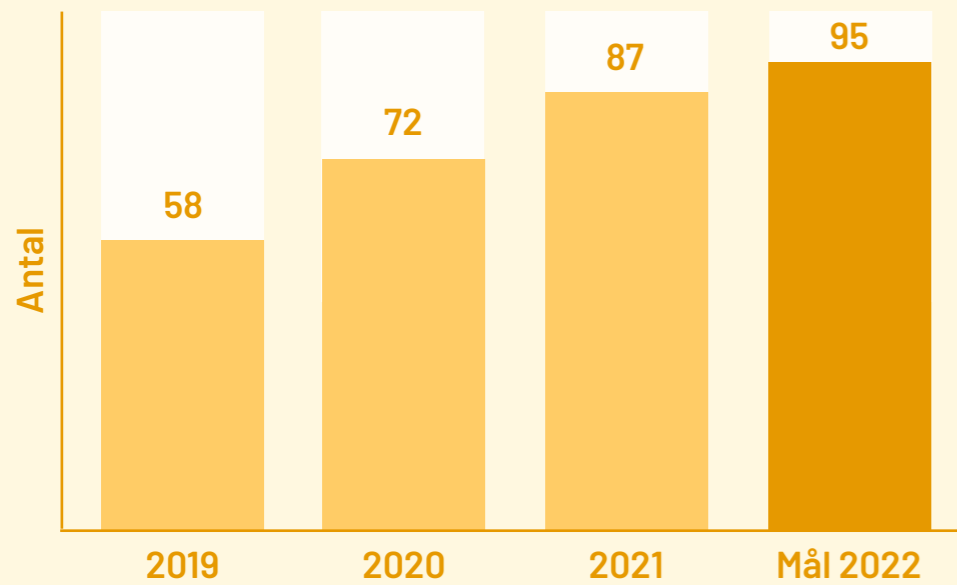
För att ytterligare stärka säkerheten för våra medarbetare och anläggningar utför vi årligen riskanalyser av potentiella risker för att någon med uppsåtlig handling skulle vilja hota oss eller på något annat sätt skada oss, våra produkter eller anläggningar. I samband med det arbetet stärker vi exempelvis skalskydd, besöksrutiner och liknande. Vi har under 2021 certifierat oss inom säkerhetsledning, ISO 28000, i Eslöv. Certifiering inom säkerhet och avbrott i leverantörskedjan är också ett krav från IKEA sedan 2021. Arbetet har bestått av utbildning av medarbetare, mål för säkerhetsarbetet och planer för att förhindra produktions- och leveransavbrott. Vi har också implementerat förbättringar gällande inträde till anläggningen, säkerhetsrutiner och verifierande aktiviteter.



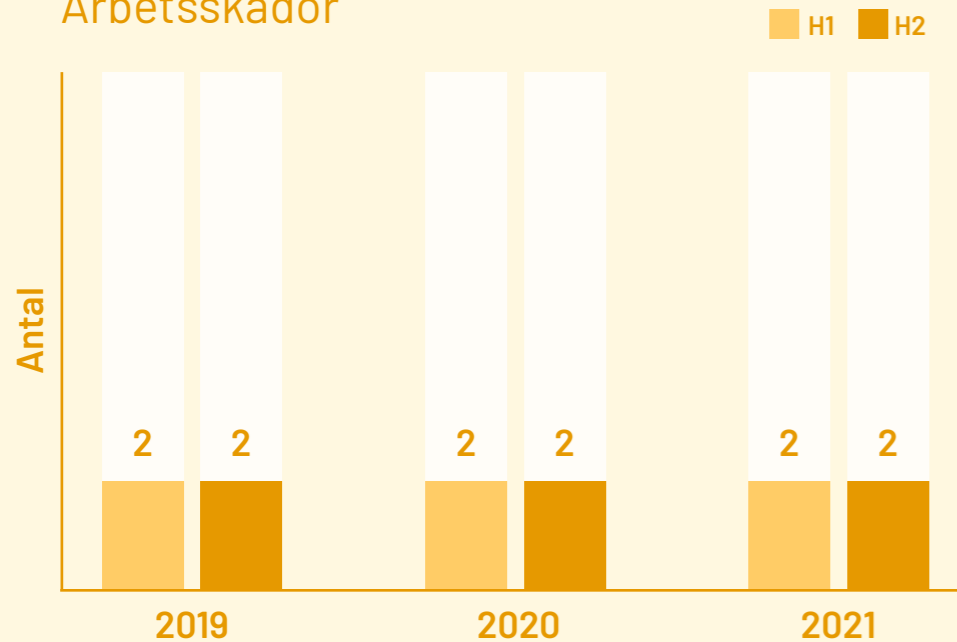
Kavlis fabrik i Eslöv



Antal riskobservationer



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

Vi satsar genom vår ledarskapsfilosofi på ett proaktivt och förebyggande arbete 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. I vår Arbetsmiljökommitté, med representanter från alla avdelningar i företaget samt skyddsombud, arbetar vi aktivt med förebyggande arbete både med avseende på fysisk och psykosocial hälsa, har örat mot rälser för att fånga upp hur våra medarbetare mår samt få in förbättringsförslag.

Vi har under 2021 tydligt målsatt 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. Vi har lyckats hålla sjukfrånvaron i balans under 2021 trots pandemin. 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 fabriker ska hålla sig friska, för att kunna hålla produktionen i gång. Lyckligtvis har detta fungerat bra.

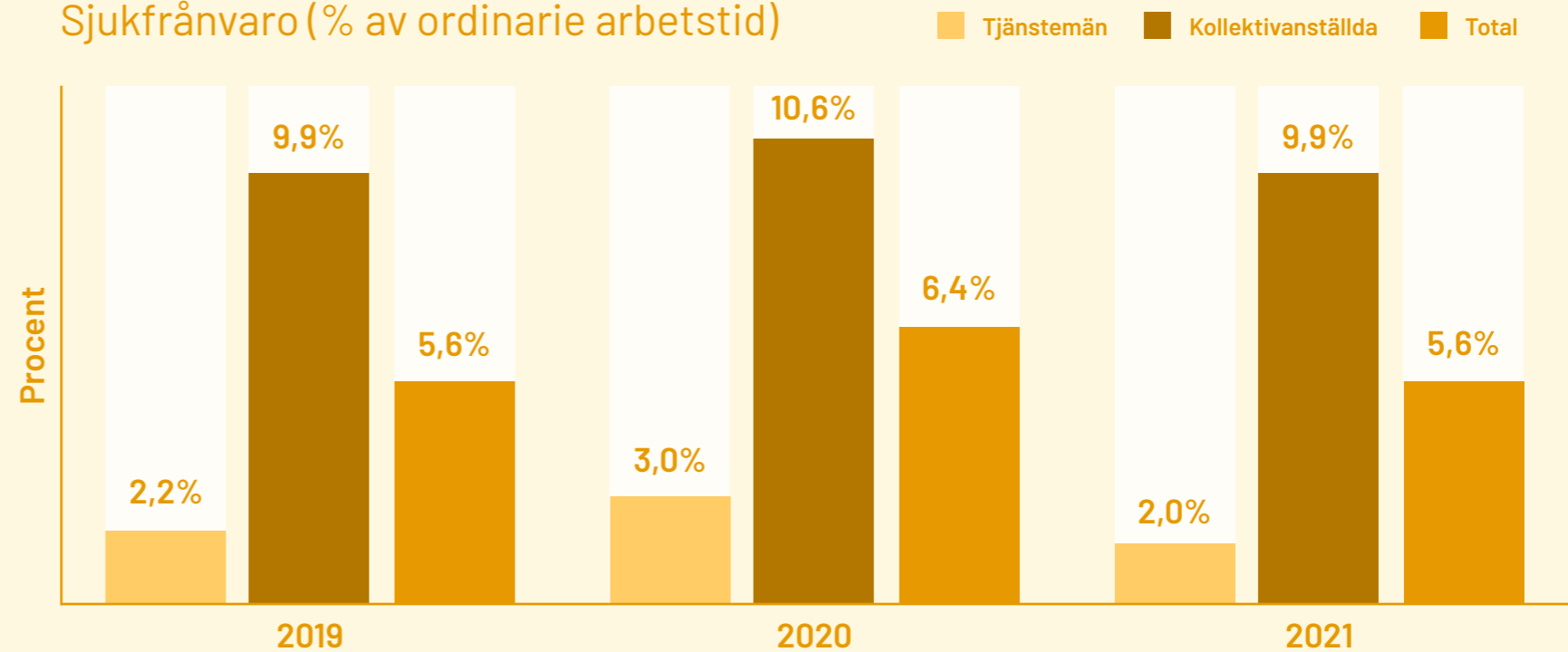
Ett Hälsosammare Kavli



Kavli har sedan januari 2017 arbetat dedikerat med hälsa och välmående bland våra medarbetare under paraplyinitiativet 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.

2021 var, likt 2020, präglad av coronapandemin. Trots detta har vi hållit initiativet i gång och erbjudit yoga som vi utövat på plats när vi kunnat och digitalt när restriktionerna satt begränsningar. Under hösten köpte vi även hälsoutmaningen *Get Moving Challenge av Staff in Motion* där över 100 av våra medarbetare deltog.

Sjukfrånvaro (% av ordinarie arbetstid)



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.

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 policyer samt tydlig skriftlig information säkerställer vi att samtliga medarbetare är införstådda med Kavlis förhållningssätt och hur vi agerar externt och internt.

Whistleblowing

Kavli strävar efter att upprätthålla ett öppet affärsklimat och en hög affärsetik. I vår verksamhet värnar vi om säkerhet och respekt för alla de människor som berörs. Våra medarbetare spelar en viktig roll för att vi ska lyckas. Vår whistleblowingtjänst ger alla medarbetare möjlighet att rapportera en farhåga om något som inte är i linje med Kavlis värderingar. Det är ett viktigt verktyg för att värna en god bolagsstyrning och bevara kundernas och allmänhetens förtroende för oss.

Whistleblowingtjänsten kan användas för att rapportera en farhåga om något som påverkar företaget eller en människas liv eller hälsa, och som inte är i linje med Kavlis värderingar och affärsetiska principer. För att trygga medarbetarens anonymitet hanteras tjänsten av en extern part.



Vi engagerar oss aktivt inom branschorganisationer

Att vi på Kavli bedriver ett ambitiöst hållbarhetsarbete är en självklarhet, men ju fler vi är desto starkare är vi inför den stora omställningen som livsmedelssektorn står inför. Av den anledningen har vi kraftigt växlat upp vårt engagemang i branschorganisationer. Vi deltar numera i DLF:s Hållbarhetskommitté samt Livsmedelsföretagens Referensgrupper för Hållbarhet och Nutrition. Genom dessa branschorganisationer har vi engagerat oss i branschgemensamma mål och initiativ som vi kunnat berätta om tidigare i rapporten, däribland Plastinitiativet, Hållbarhetsmanifestet och Transportutmaningen. Just nu pågår arbeten med att utvidga Hållbarhetsmanifestet för att gå i linje med EU:s uppförandekod för Responsible Food Business and Marketing Practices, skraddarsy en hållbarhetsutbildning för företagsledningar, och ta fram en branschgemensam standard för redovisning av hållbarhetsdata.

Våren 2021 gick vi även med som medlemmar i Växtbaserat Sverige med Planti-varumärket i spetsen. Växtbaserat Sverige är en branschorganisation med syftet att främja omställningen till ökad produktion och konsumtion av växtbaserade livsmedel. Övriga medlemmar är Alpro/Danone, Fazer Lifestyle Foods, Findus, Food for Progress, Hooked Foods, Kavli/Planti, Livekindly, Nestlé/ Hälsans kök, Oatly, Orkla Foods Sverige, Simple Feast, Stockeld Dreamery och VegMe. Genom organisationen bedriver vi påverkansarbete för att driva förändring och öka kunskapen om fördelarna med växtbaserat. Det pågår många processer på livsmedelsområdet, både i Sverige och EU, där en stark röst för det växtbaserade segmentet behövs som kan lyfta fram fördelarna för miljön och folkhälsan med att satsa på en omställning av jordbruket och livsmedelsproduktionen. Vi är bland annat del av en arbetsgrupp som behandlar den heta frågan om



definitionen av processad och ultraprocessad mat och dess effekter på det växtbaserade segmentet.

Vårt deltagande i branschorganisationerna ger oss möjlighet till förstahandsinformation och rustar oss inför de stora förändringar inom svensk och EU-lagstiftning som vi står inför.

Kavli som god granne

På de orter där våra fabriker finns är vi en ansvarstagande och engagerad aktör. Våra fabriker ligger 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. Vår fabrik i Eslöv har tillstånd enligt miljöbalken för produktion av livsmedel sedan 2002 och vi har under 2020 och 2021 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 och har under 2021 svarat på en del kompletterande frågor. Tillståndsansökan är fortsatt under behandling av Länsstyrelsen och vi räknar med att få svar i början av 2022.

Våra medarbetare 2021

Kavli hade 218 medarbetare 2021 (i medeltal), varav:

 132	 86
99 kollektivanställda	120 Tjänstemän
Älvsjö 75%	Eslöv 26%
Tillsvidareanställda 95%	Visstidsanställda 5%

Personalomsättning

10,9%

DLF



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 2021 delade Kavlifonden ut 97 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 stödjer projekt som har potential att växa och så småningom bli självfinansierade. De arbetar nära sina projektpartners och kräver noggrann och korrekt rapportering. Kavlifondens utdelningsstrategi riktar sig främst mot tre av FN:s Globala Mål:



Kavlifonden har under det gångna året stärkt sitt fokus ytterligare på hållbarhetsprojekt där maten spelar en viktig roll. På så vis knyter vi ihop säcken genom att både på företagssidan och från stiftelsens håll fokusera på att skapa ett bättre matsystem för framtiden.

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

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 2021 var medarbetarna med och delade ut åtta miljoner norska kronor genom sina nomineringsprocesser. Läs mer om Kavli Sveriges projekt för 2021 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 2021 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 Kaviländerna. 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 mins-

kat 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 akademiskt 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.



Kyrkans nödhjälp – Etiopien

I detta projekt engagerar sig etiopiska kvinnor för miljö och klimat genom insamling och återvinning av plast och papper, vilket har skapat nya jobb för kvinnor i Etiopien. Kirkens Nødhjelp (Kyrkans Nödhjälpen) utökar nu projektet med stöd från Kavlifonden.

– Vi etablerar nu rena kvinnokoopertiv som ska arbeta med insamling och försäljning av plast och papper, berättar Aalborg.

Kvinnorna ska driva kooperativen tillsammans. De får utbildning i avfallshantering och administration av kooperativet. De har även tillgång till fordon, arbetsredskap och annan utrustning som effektiviserar insamling och hantering av avfall.

– Det här kommer att ge både ökad arbetsinkomst och ökad yrkesstatus, säger Aalborg. Efter avslutad utbildning ska kvinnokoopertiven vara väletablerade med affärslicens och juridisk status.

De kommer att få ett startkapital och arbetsredskap för att vidareutveckla verksamheten. För att säkerställa att de gör ett bra jobb, samlar in plast och tjänar pengar kommer kooperativet att följas upp av Kyrkans Nödhjälpen under två år.



EN FRISK GENERATION

Kavlifonden stödjer den svenska organisationen En Frisk Generations arbete med barn och föräldrar med 2,5 miljoner kronor. Målet är att öka den fysiska aktiviteten och bidra med kunskap om mat i en social gemenskap i närområdet.

En Frisk Generation arbetar med hela familjen i fokus och vill främja en mer jämlik hälsa genom att arbeta med flera perspektiv. Att röra på sig och att äta bra är förutsättningar för en god fysisk och psykisk hälsa. Genom En Frisk Generations metod stärks familjereaktionerna, då barn och föräldrar gör aktiviteter tillsammans, något som många inte prioriterar idag. Då aktiviteterna i hög grad genomförs utomhus i närområdet upplever föräldrar och barn att de känner sig tryggare i sin omgivning. Fler föräldrar rör sig i närområdet och barnen får fler vuxna förebilder som bidrar till en positiv gemenskap.

En Frisk Generation ser fram emot ett långsiktigt samarbete med Kavlifonden.

”

Att Kavlifonden väljer att stödja oss betyder att vi kan nå ännu fler med våra insatser. Vi vet att det vi gör är viktigt och att det får effekt, det visar utvärderingen av metoden som Karolinska Institutet genomfört. Kavlifonden ger oss den möjlighet som vi behöver för att utveckla arbetet och bryta den trend som finns just nu. Det utbredda stillasittandet bland barnen är en global utmaning som vi alla måste ta på allvar

Janna Hellerup

Generalsekreterare på En Frisk Generation

Kavli Sveriges lokala utdelning

Ett projekt vi är väldigt stolta över är vårt lokala utdelningsprojekt, s.k. "medarbetarpeng", 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 2,5 miljoner kronor att dela ut.

Vår svenska Kavlifondsgrupp arbetar med samordning av kringliggande aktiviteter i dialog med och utifrån riktlinjer från Kavlifonden. Under 2021 har vi utökat gruppen från sex till tio medlemmar från både Älvsjö och Eslöv. I början på året tog gruppen fram en tidslinje, och medarbetarna ombads under våren lyfta fram sina förslag på organisationer. Därefter gjorde Kavlifondsgruppen ett urval, och under hösten sändes informationsfilmer om de utvalda organisationerna på vår arbetsplattform Workplace. Medarbetarna lade sedan sina röster på de organisationer som berört dem mest. I december hölls en utdelning där medarbetare och organisationer träffades under en mycket uppskattad ceremoni fylld av motiveringar och tacktal.

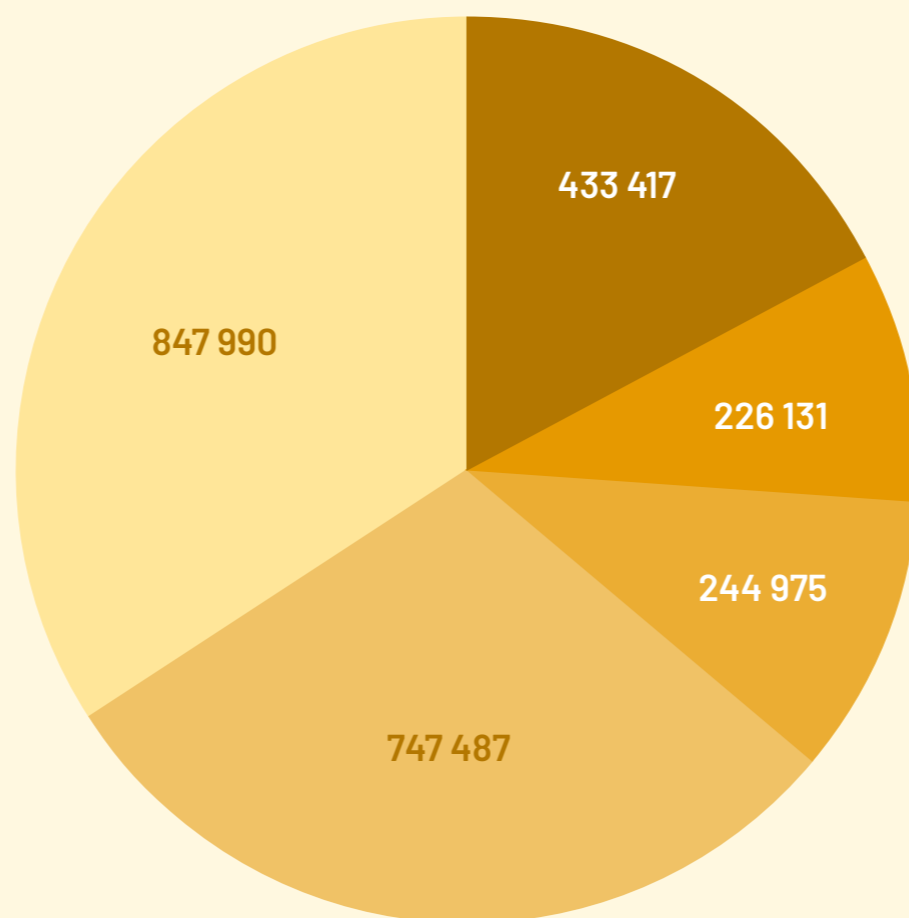
En tredjedel av Kavlis medarbetare valde att lägga sin röst på organisationen Aldrig Ensam varav Marcus Bolttestam, vår säljare i norra Stockholm, som delade ut deras värdecheck.

Så här blev fördelningen av 2 500 000 kronor efter Kavli-medarbetarnas röstfördelning:

Det känns jättekul att vi från Kavli kan hjälpa till och jag hoppas att vårt bidrag är en god hjälp vidare på vägen att förebygga psykisk ohälsa för barn och vuxna så att de kan få en bättre vardag

Marcus Bolttestam
Kavli

Projektanslag från Kavli Sveriges lokala utdelning (i SEK)



- Majblomman
- Sjöräddningssällskapet
- Städa Sverige
- Aldrig Ensam
- Cancerrehabfonden



I bild från vänster till höger: Sebastian Nilsson (projektledare, Aldrig Ensam), Marcus Bolttestam (säljare, Kavli) och Charlie Eriksson (grundare, Aldrig Ensam). Foto: Magnus Norlén

Stort varmt tack till Kavli och ni som röstade på oss, vi kommer få stor användning för pengarna genom att inleda en stor satsning inom föreningslivet i Sverige för att nå ut till barn och unga med livsviktig information om psykisk ohälsa. Vår ambition är att alla inom föreningslivet i Sverige ska få en grundkunskap inom ämnet psykisk ohälsa. Vi har identifierat att det råder enorma problem med psykisk ohälsa inom idrottens värld, både på motions- och elitnivå. Detta vill vi förebygga och ändra på via en utbildningsinsats för föreningslivet i Sverige

Charlie Eriksson
Grundare, Aldrig Ensam

Dela Med Glädje

Vi vet att vår ägarform och att informationen om att hela vårt överskott faktiskt går till goda ändamål är något som de flesta svenska konsumenter inte känner till. En överväldigande majoritet blir dock glatt överraskade, mer positiva till företaget och intresserade av våra produkter när kunskapen når dem. För att sprida informationen till fler har vi därför under 2021 stärkt fokuset på att kommunicera vår ägarform under devisen "Dela med glädje" i TV-reklam, butikskampanjer och annonsering i sociala medier. Effekten har blivit en rejält ökad kännedom bland konsumenterna jämfört med året innan.

KAVLI


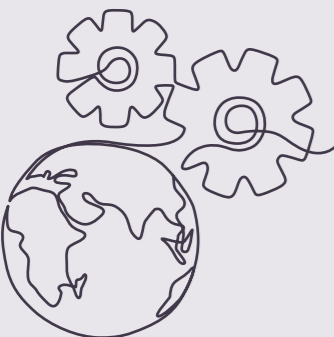
Index mål



Index mål

● Negativ utveckling ● Positiv utveckling ● Mål uppnått ● Nytt mål och/eller brist på kvantitativ uppföljning idag

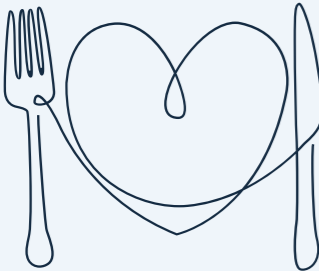
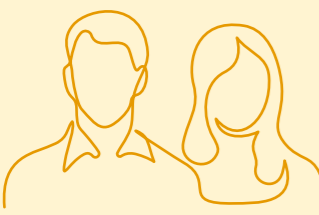
Sammanfattning av framsteg på Kavlis hållbarhetsmål till 2030. Pilarna indikerar vilken riktning utvecklingen tagit mellan 2020 och 2021 (obs att en nedåtgående utveckling kan vara positiv!).

Fokusområden	Mål 2030	GRI	FN-mål	Status	Förändring 2020-21
Sourcing & förpackningar 	Alla leverantörer är granskade och godkända utifrån vår sourcing policy.	204-1; 205-1; 303-5; 304-2; 308-1; 308-2; 408-1; 409-1; 410-1; 412-1; 412-2; 414-1	6; 8; 13; 14; 15; 16	●	Nytt mål som kräver framställning av vår sourcing policy samt metod för leverantörsgrensning, vilket genomförs under 2022.
	100 procent materialåtervinningsbara förpackningar. Delmål 2025 för plastförpackningar.	301-1	14; 15	● ↑	Gått från 85 till 86 procent materialåtervinningsbarhet.
	Minst 70 procent återvunnet förpackningsmaterial.	301-2	13; 14; 15	● ↑	Nya lanseringar: Eriks Squeeze-flaska av 100 procent återvunnen PET. Ej tillgång till kvantitativ status. Planerar systemstöd till nästa år för att kunna följa upp detta mål.
	Minst 50 procent hållbart framställt förnybart förpackningsmaterial.	301-1	13; 15	● ↑	Nya lanseringar: Planti kork av tallolja. Ej tillgång till kvantitativ status. Planerar systemstöd till nästa år för att kunna följa upp detta mål.
	X procent minskade utsläpp från råvaror.	305-3	13	●	Kvantifieras under 2022.
	X procent minskade utsläpp från förpackningar.	305-3	13	●	Kvantifieras under 2022.
Produktion & transporter 	100 procent fossilfria inom Scope 1-2.	302-1; 302-2; 305-1; 305-2; 305-4; 305-5.	7; 13	● ↑	Minskat utsläppen med 68 procent inom Scope 1 och 23 procent inom Scope 2. Fortfarande 248 ton CO ₂ e inom Scope 1-2 (location-baserade metoden).
	100 procent fossilfria upphandlade transporter.	302-2; 302-5; 305-3; 305-7	7; 13	● ↑	Skrivit under Transportutmaningen av Fossilfritt Sverige om fossilfria transporter inrikes till 2030. Ökat kraven på upphandlade transporter i Norden. Genomfört kartläggning av utsläpp från värdekedjetransporter.
	Netto-noll utsläpp från tjänsteresor.	302-2; 302-5; 305-3; 305-7	7; 13	● ↓	Minskat med 23 procent, främst tack vare mindre flygresor.
	Ökad energieffektivitet med 5 procent per år och producerat ton.	302-1; 302-3; 302-4	7; 12	● ↑	Ökat med 10 procent.
	Ökad vatteneffektivitet med 3 procent per år och producerat ton.	306-3; 303-1; 303-2; 303-5	6; 12	● ↑	Ökat med 5,5 procent.
	Minskat matsvinn med 50 procent samt implementering av åtgärder i vår värdekedja.	306-2; 306-3; 301-3	12	● ↑	Idag mäter vi endast kassationer, vilka har ökat marginellt. Under 2022 kommer en mer komplett mätmetod på matsvinn att fastställas utifrån erkänd standard.
	Minskat materialavfall med 3 procent per år och producerat ton.	306-2; 306-3	12	● ↓	Minskat med 6 procent.
	Minst 90 procent avfallsåtervinning.	306-4; 306-5	12	●	Ej tillgång till kvantitativ status. Planerar dataleverans i anpassat format med avfallsleverantörerna till nästa år för att kunna följa upp detta mål.

Index mål

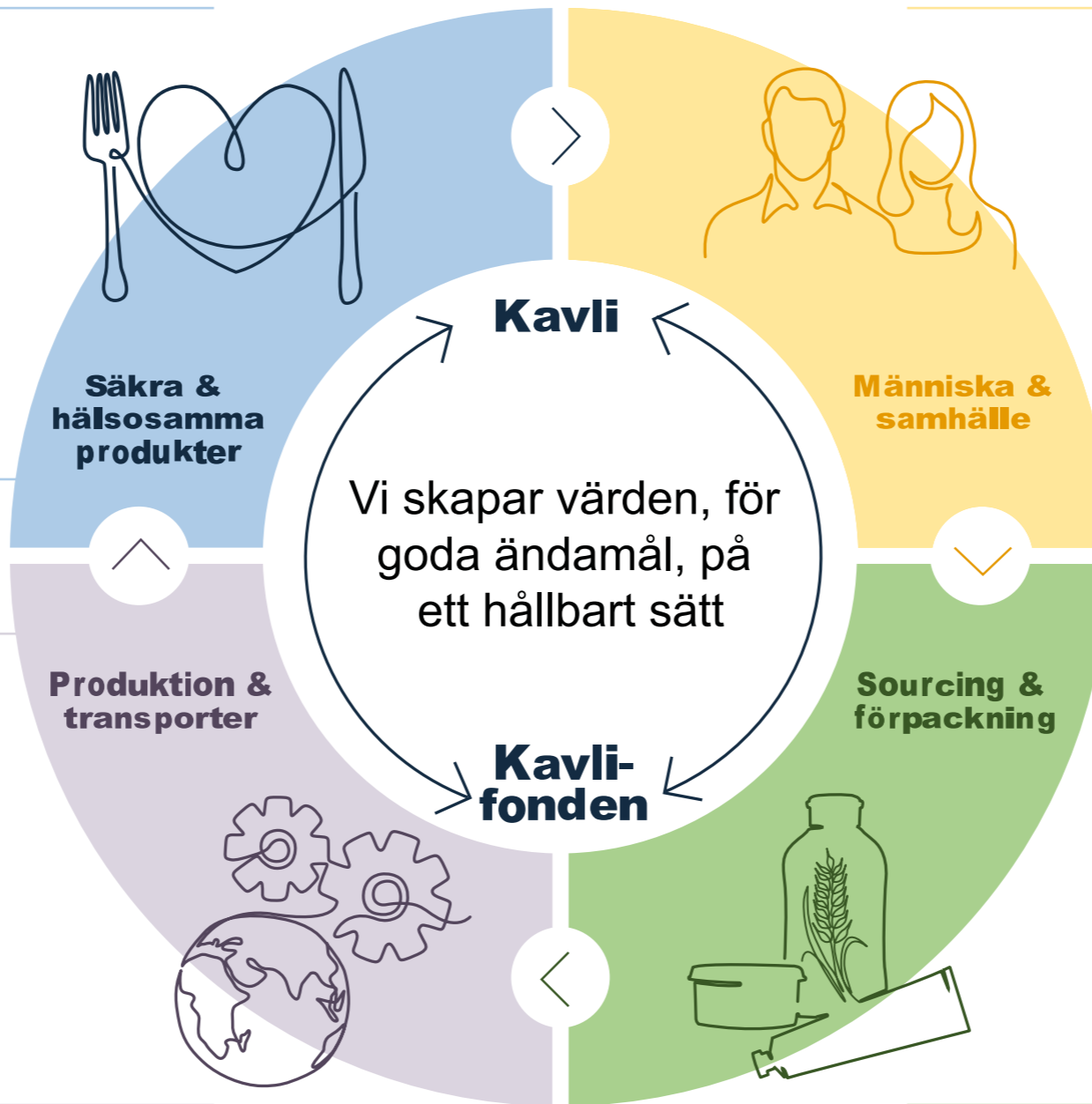
● Negativ utveckling ● Positiv utveckling ● Mål uppnått ● Nytt mål och/eller brist på kvantitativ uppföljning idag

Sammanfattning av framsteg på Kavlis hållbarhetsmål till 2030. Pilarna indikerar vilken riktning utvecklingen tagit mellan 2020 och 2021 (obs att en nedåtgående utveckling kan vara positiv!).

Fokusområden	Mål 2030	GRI	FN-mål	Status	Förändring 2020-21
Säkra & hälsosamma produkter 	Aktivt verka för att minska salt, socker och mättat fett.	Självdefinierat.	3	●	2022 ska vi ha genomfört nulägesanalys samt satt konkreta målsättningar för minskningar. Vi har pågående projekt för saltreduktion i våra produkter.
	Aktivt verka för att fasa ut smakförstärkare och artificiella smaker och färgämnen. (Lokalt mål för Sverige)	Självdefinierat.	3	●	2022 ska vi ha genomfört nulägesanalys samt satt målsättningar för minskningar.
	Tredubbla försäljningen av växtbaserade produkter.	Självdefinierat.	3; 13; 15	●	Nytt mål. Vi kommer att lägga en plan för att nå detta mål 2030 under 2022.
	Årlig minskning av reklamationer, maximum 13 reklamationer per miljon sålda förpackningar.	301-3	12	● ↑	Vi är inte i mål men har närmat oss från 32 under 2020 till 19 under 2021.
	GFSI-certifiering av alla våra anläggningar.	416-1	3	● —	Båda våra anläggningar är FSSC 22000-certifierade sedan många år tillbaka.
Människa & samhälle 	Ranka inom topp 10 på Sustainable Food Brands Index.	Självdefinierat.	12	● ↓	Vi behöver bli bättre på att kommunicera vårt hållbarhetsarbete. Dessvärre sjönk vi från plats 188 till 246.
	Aktivt uppmuntra kunder och konsumenter till mer hållbara matbeteenden.	Självdefinierat.	12	● ↑	Vi har under 2021 fortsatt med stora medie-investeringar för Planti för att få fler att välja växtbaserat.
	Medarbetarelåtenhet över 90 procent.	404-2; 404-3	4; 8	● ↑	Övergripande ledarskapsindex ökat från 70 till 84 procent.
	Jämlig fördelning mellan kvinnor och män i ledande positioner.	202-1; 405-1; 405-2	5	● —	Idag 12 kvinnor och 21 män vilket är i paritet med 2020.
	Noll arbetsskador utan frånvaro (H2 < 0).	403-1; 403-9	3; 8	● —	H2 = 2. Oförändrat sedan 2020.
	Minimal sjukfrånvaro.	403-6; 403-10	3; 8	● ↑	Sjunkit från 6,4 till 5,6 procent.

Våra ambitioner till 2030

Ett smakfullt produktsortiment som på ett säkert sätt bidrar till friska människor på en frisk planet.



En attraktiv arbetsgivare som bidrar till ett hälsosamt och hållbart samhälle genom både företagsdrivna initiativ och Kavlifonden.



Resurseffektiv produktion och miljövänliga transporter som minskar trycket på klimatet och naturens resurser.



100% godkända leverantörer gentemot vår sourcing policy, och förpackningar som bidrar till en cirkulär ekonomi.



KAVLI

Vi blickar framåt



Och där tog sagan slut... för 2021 i alla fall!

Att skriva framåtblickar i en hållbarhetsrapport tycks vara ett nyttigt facit för nästkommande år! När jag läser slutkapitlet i fjolårets hållbarhetsrapport konstaterar jag med glädje att vi lyckats infria många av de åtaganden vi listat:

- Vi har gjort en omfattande revidering av Vårt Ansvar, vår hållbarhetsmodell som numera innehåller ett brett artilleri med tydliga mål till 2030 grundade i vetenskap och lagstiftning. Kavli Sverige har agerat draglok för koncernen i detta arbete.
- Vi har genomfört klimatberäkningar av hela verksamheten för att våren 2022 kunna ansluta oss till Science-Based Targets Initiative med vetenskapligt baserade klimatmål som inkluderar ett Scope 3-specifikt delmål.
- Vi har skärpt våra leverantörskrav inom upphandlade transporter och genomfört en branschanalys som ska ligga till grund för en hållbar sourcing policy för hela koncernen samt verktyg för leverantörsuppföljning.
- Vi har satt kursen mot tydligare hälsomål för produktvård och produktutveckling, välkomnat fler gröna nykomlingar och planlagt för en genomlysning av hela sortimentet för att identifiera ytterligare minskningar på salt, socker och mättat fett.
- Vi infriade prognosen om att stiga från 90 till 98 procent fossilfri produktion i våra anläggningar tack vare de olika förbättringsprojekt vi drivit.
- Vi har påbörjat förbättringar inom vår kantin- och kontorsmiljö med mer vegetariskt på menyn och planlagt för bättre avfallshantering och minskat matsvinn under 2022.

- Vi har skärpt miljökraven på tjänstebilar, utökat laddinfrastrukturen och satt ett mål om netto-noll utsläpp från tjänsteresor till 2030.
- Vi har haft ett närmare samarbete med Kavlifonden för att identifiera projekt som bidrar till att uppfylla FN:s Globala Mål 12 om hållbar produktion och konsumtion. Till exempel fick initiativet Frisk Mat bidrag på vår rekommendation, vars syfte är att förbättra maten i offentlig sektor.

Hur ser då "to do"-listan ut för det kommande året? Kort sammanfattat är det nu dags att skörda frukterna från ett gediget strategi- och analysarbete under 2021. Resultaten från våra klimatberäkningar ska utvärderas och utkristalliseras i en handlingsplan med prioriteringsåtgärder till 2030 för minskade utsläpp. Nästa stora pusselbit som ska på plats under året är vår sourcing policy för hållbara inköp och upphandlingar, samt ett upplägg för granskning och uppföljning av leverantörer.

Till hösten har vi planlagt att genomföra den näringsanalys av sortimentet som ska ligga till grund för kvantifieringen av vårt mål om minskat salt, socker och mättat fett. En handlingsplan för detta ska tas fram av marknadsteamet.

För att följa upp våra hållbarhetsmål tittar vi nu även på IT-lösningar som ska hjälpa oss att frångå resurskrävande manuella processer och databrister. Vi kommer att ta in systemstöd för rapportering av hållbarhetsdata för hela koncernen, då ambitionen är att hållbarhetsredovisa enligt GRI-standarderna från och med 2022. Vi behöver samtidigt tydligare definiera och inom koncernen har-

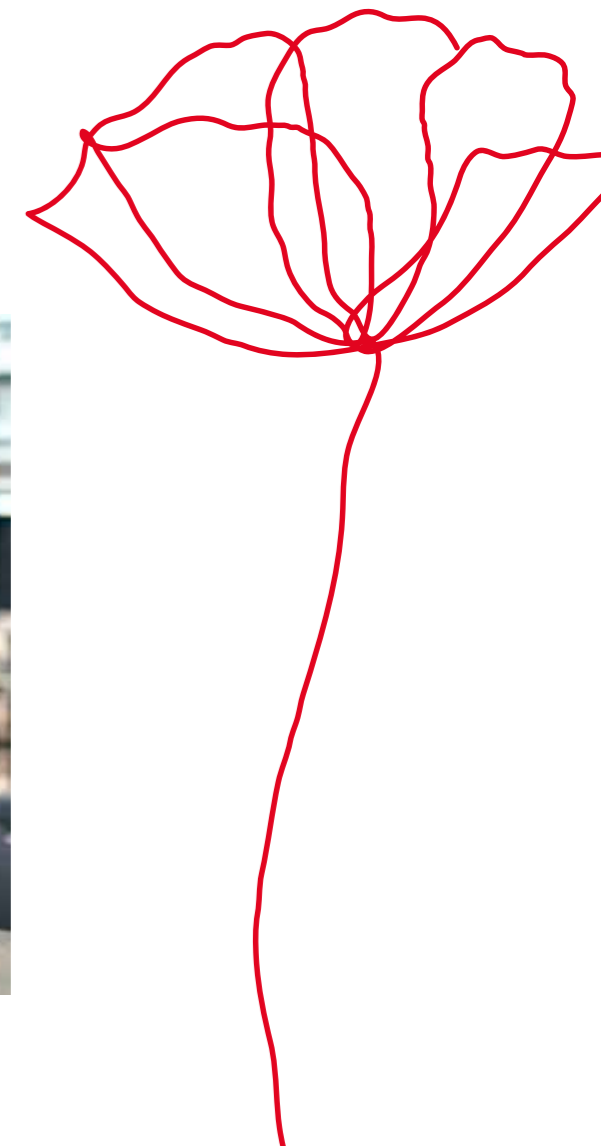
monisera mätmetoder för vissa nyckeltal som matsvinn, vattenförbrukning och avfallsåtervinning.

Runt hörnet har vi nya spännande produktlanseringar och förpackningsprojekt som vi ser fram emot att presentera. Projekt Fyren inom Supply Chain fortgår med flera resurseffektiviseringar i pipeline – bokstavligen talat. Vi fortsätter även förbättringsarbetet med avfallssortering inom kontors- och kantine miljö. Sist men inte minst förtföljer vi vårt engagemang i branschorganisationerna och följer på nära håll den pågående utvecklingen inom livsmedelslagstiftning.

På återseende nästa år!



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

