



HÅLLBARHETS- RAPPORT 2021

NYBERGSDELI.SE

KONTAKT: info@nybergsdeli.se

NYBERGS DELI'S HÅLLBARHETS- RAPPORT 2021

INNEHÅLL

1. Detta är Nybergs Deli	3
2. Vision & övergripande långsiktiga målsättningar	6
3. Nybergs & FN målen	9
4. Intressenter	15
5. Miljö	17
6. Hälsa, säkerhet & socialt ansvar	26
7. Affärsetik	30
8. Om rapporten	31
9. GRI Index	32

1. DETTA ÄR NYBERGS DELI

Familjeföretaget har anor från 1927 då Allan Andersson kom in i branschen. Sedan 1991 drivs företaget, i samma entreprenörs- och kvalitetsanda, av Allans barnbarn Christer Andersson, Niklas Söderlind och Katarina Hellsén Jarvin. Även om mycket har förändrats och moderniserats så går kvalitetstänkandet fortfarande som en röd tråd genom det dagliga arbetet. Det handlar nu som då om att alltid välja de bästa råvarorna och att aldrig kompromissa med kvalitén. Att alltid ha rätt pris, hitta den godaste kryddningen och rätt medarbetare med den där speciella fingertoppskänslan. Vi är idag ett 60-tal medarbetare som gör allt vi kan för att producera mat under vår vision "Bra mat till alla".

Vi producerar konsumentförpackade produkter under vårt eget varumärke Nybergs Deli men även under livsmedelskedjornas egna varumärken. Produktsortimentet består till största del av konsumentförpackade fläskprodukter som storsäljaren Gourmetmörad fläskytterfilé och flera varianter av jul- och helgskinka.

Vi driver sedan hösten 2021 vår verksamhet i en helt ny specialanpassad och modern anläggning i Jordbro Företagspark utanför Stockholm som vi är väldigt stolta över. Anläggningen ger oss helt nya förutsättningar att kunna producera befintliga och nya produkter på ett säkert och hållbart sätt.



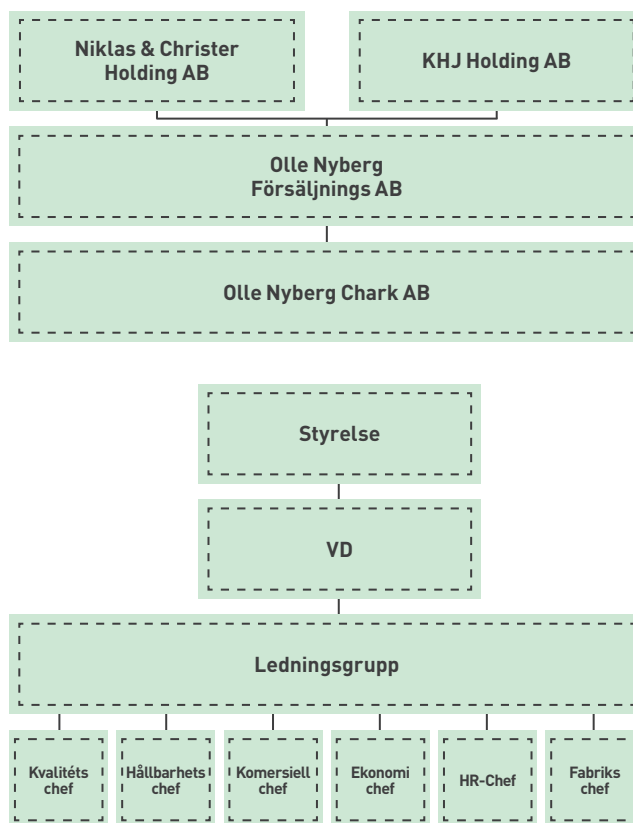
Ledning

Vår verksamhet bedrivs i aktiebolaget Olle Nyberg Chark AB, men arbetar under varumärket Nybergs Deli. Olle Nyberg Chark AB är helägt av Olle Nyberg Försäljnings AB, vars majoritetsägare är koncernmoderbolaget Niklas & Christer Holding AB och minoritetsägare är KHJ Holding AB.

Nybergs Deli har en VD som ansvarar för den löpande verksamheten. VD har en företagsledning som täcker samtliga nyckelområden inom bolaget. VD rapporterar till styrelsen, som förutom en extern ordförande består av representanter för ägare och medarbetare. Ägarna är även verksamma i den löpande driften.

Ekonomi & marknad

Våra produkter säljs huvudsakligen på den svenska marknaden men vi exporterar även till Danmark, Finland, Holland och Frankrike. Våra kunder finns främst inom dagligvaruhandeln men även inom foodservice. Företaget omsatte 2021, drygt 474 mkr, och hade en balansomslutning på 236 mkr.



Leverantörer

Vi producerar produkter av både svensk och utländsk råvara allt enligt våra kunders önskemål. Våra råvaruleverantörer har egna slakterier, vilket är viktigt för oss för att vi ska kunna säkerställa kvalitet och ursprung. Våra största råvaruleverantörer är svenska slakterier. Ingredienser och förpackningsmaterial köper vi av både svenska och utländska leverantörer. Våra huvudsakliga leverantörer är 30-tal till antalet och är i huvudsak verksamma i Sverige och i Europa.

Vi bedömer och godkänner våra leverantörer varje år ur ett kvalitets- och hållbarhetsperspektiv och för löpande dialoger om förbättringar, det gäller såväl råvaru- som förpacknings- och tjänsteverantörer. Under normala omständigheter besöker vi våra viktigaste leverantörer minst vart tredje år. Vi ställer i dagsläget frågor till alla våra leverantörer om bland annat miljöledningssystem, certifieringar, miljöpolicy och uppförandekoder och utvärderar svaren årligen. Framöver kommer vi att formulera ännu tydligare krav.

Vi ser våra leverantörer som partners och vi samarbetar inom produktutveckling, vilket är givande för oss och våra partners.

Tillstånd & certifieringar

Vi har både livsmedelstillstånd och miljötillstånd för vår verksamhet. Miljörisker hanteras och riskbedöms löpande enligt vårt egenkontrollprogram. Vår nya anläggning är certifierad enligt standarden BRC för global livsmedelssäkerhet. Alla svenska produkter är märkta med "Från Sverige".



2. VISION & ÖVERGRIPANDE LÅNGSIKTIGA MÅL

VD ORD

Vår vision: Bra mat till alla!

Vår affärsidé: Ett noggrant utvalt sortiment av god och bra mat som alla har råd med. Alla skall ha råd att köpa våra produkter. Ett lågt pris, god kvalitet och god lönsamhet är, som alla förstår, en omöjlighet utan låga kostnader. En sund kostnadsmedvetenhet måste genomsyra allt vi gör. Produkten är till för konsumenten.

Våra målsättningar: Vårt mål i absoluta tal är att nå en omsättning på 1 miljard till 2024 och för att lyckas med det så kommer det att kräva både organisk tillväxt tillsammans med produktutveckling och eventuella strategiska samarbeten samt partnerskap. Vi på Nybergs Deli har bestämt oss för att vår ambition är att



bli Sveriges mest hållbara köttföretag. Vi förstår att det är ett otroligt högt satt mål men för oss är det viktigt att vi kan och skall göra skillnad. Alla steg och förändringar som vi gör på vägen mot vårt mål skall syfta till att minska vår påverkan på jord och natur.

Största förändringar under året

I september 2021 så flyttade vi vår verksamhet från Slakthusområdets 100 åriga byggnader till en för oss specialbyggd lokal på 7500 m² i Jordbro. Bygget av fabriken och hela flytten av verksamheten hade inte varit möjligt utan väldigt fina insatser av våra medarbetare och våra samarbetspartners.

Flytten i sig ger oss en rivstart i vår resa mot Sveriges mest hållbara köttföretag då vi fokuserat mycket på hållbarhet och resurs-smarta lösningar. Dessutom har det byggts en solcellsanläggning på taket som producerar cirka en kvarts miljon kilowattimmar per år. Läs gärna mer om byggnaden längre ner i rapporten!

Vi kan också erbjuda helt andra arbetsmiljöförhållanden och gemensamhetsutrymmen i dessa nya lokaler jämfört med de 100 åriga lokaler som vi tidigare hade på Slakthusområdet, det kan du läsa mer om under hälsa, säkerhet och socialt ansvar. Vi jobbar löpande med att vårt hållbarhetsarbete ska bli en självklar del av den dagliga verksamheten i alla funktioner på företaget!



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Joakim Inaeus'.

Joakim Inaeus, VD





3. NYBERGS & FN-MÅLEN

VÄSENTLIGHETSANALYS

Vi har valt att göra analysen baserad på de 17 Globala FN målen för Hållbar Utveckling eftersom vi anser att de täcker in hållbarhet i ett brett perspektiv och därmed är relevanta för Nybergs Deli.

 <p>1 INGEN FATTIGDOM</p>	<h3>Ingen fattigdom</h3> <p>Målet är viktigt globalt men vårt företag har få träffpunkter då vi befinner oss i Sverige och vår marknad är i huvudsak Sverige eller EU-länder (Danmark, Finland, Holland, Tyskland, Frankrike). Vi importerar heller inte råvaror från fattiga delar av världen.</p>
 <p>2 INGEN HUNGER</p>	<h3>Ingen hunger</h3> <p>Målet är viktigt globalt men vårt företag har få träffpunkter då vi befinner oss i Sverige och vår marknad är i huvudsak Sverige eller EU-länder (Danmark, Finland, Holland, Tyskland, Frankrike). Vi importerar heller inte råvaror från fattiga delar av världen.</p>
 <p>3 GOD HÄLSA OCH VÄLBEFINNANDE</p>	<h3>Hälsa & välbefinnande</h3> <p>Målet är relevant för samhället där vi verkar, för oss som företag, för våra medarbetare och för våra intressenter. Hälsa och välbefinnande hos våra medarbetare - såväl fysisk som psykisk är en förutsättning för att vi ska lyckas som företag.</p>
 <p>4 GOD UTBILDNING FÖR ALLA</p>	<h3>God utbildning för alla</h3> <p>Välutbildad personal är viktigt för oss som företag, och att fortbilda vår egen personal ser vi som viktigt för den enskilda medarbetarens personliga utveckling. Vi har även nyckeltal kopplade till utbildning. Vi ser att hos vissa intressentgrupper kan utbildning vara prioriterat, dock landar vi i att mål 4 inte är ett samhällsproblem i vårt land eller andra länder där vi som företag verkar.</p>
 <p>5 JÄMSTÄLLDHET</p>	<h3>Jämställdhet</h3> <p>Jämställdhetsfrågan är viktig i samhället och hos våra intressentgrupper. För oss som företag är det viktigt att alla behandlas lika oavsett kön, och vi ser att arbetsgrupper mår bättre där könsfördelningen är jämnt fördelad.</p>
 <p>6 RENT VATTEN OCH SANITET FÖR ALLA</p>	<h3>Rent vatten och sanitet för alla</h3> <p>I vår del av världen är tillgången på vatten och sanitet generellt god och därför inte en stor fråga i samhället. Vi ser vatten som en viktig resurs att hushålla med, dock blir inte prioriteringsordningen hög för oss eller våra intressentgrupper.</p>
 <p>7 HÅLLBAR ENERGI FÖR ALLA</p>	<h3>Hållbar energi för alla</h3> <p>Målet bedöms vara en högt prioriterad fråga hos oss och våra intressenter, även i samhället i stort. Hållbar energi är ett viktigt steg i att bekämpa klimatförändringar.</p>



Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt

Mycket högt prioriterad fråga hos oss och våra intressenter. Vi ser att en god ekonomisk tillväxt ger tryggare arbetstillfällen. Anständiga arbetsvillkor och medarbetare som trivs och utvecklas är viktigt för oss. Våra intressenter har höga förväntningar på oss.



Hållbar industri, innovationer och infrastruktur

Vi har byggt en ny, mer hållbar fabrik med många förbättringar. I övrigt ser vi att vi har begränsade möjligheter att påverka den tekniska utvecklingen.



Minskad ojämlikhet

Till skillnad från jämställdhet [nr 5] så ser vi att målet om minskad ojämlikhet är en större, mer globalt riktad, politisk fråga där resurser ska fördelas jämnare över världen och därför har vi som företag svårt att påverka.



Hållbara städer och samhällen

Vi som företag påverkar inte målet i hög grad, och vi ser inte att våra intressentgrupper eller branschkollegor heller gör det.



Hållbar konsumtion och produktion

Målet har väldigt många träffpunkter på vår verksamhet och våra intressentgrupper och är därför mycket högt prioriterat. Vi ser att frågan om hållbar konsumtion är direktkopplad till våra kunder och konsumenter, våra leverantörer och deras produktion samt till vår egen produktion.



Bekämpa klimatförändringarna

Högt prioriterad fråga hos oss och våra intressenter. Mål 13 är ett mål vi kan påverka i hög grad, intressenter målsätter och kravställer angående koldioxidutsläpp. Därför ser vi att frågan är mycket högt prioriterad.



Hav och marina resurser

Vi har mycket få träffpunkter i mål 14 då vi inte hanterar några råvaror från havet.



Ekosystem och biologisk mångfald

Frågan är stor i samhället, men vi som företag har begränsade möjligheter att påverka och internt målsätta detta. Vi ser att frågan är viktig hos vissa intressenter men inte hos alla.



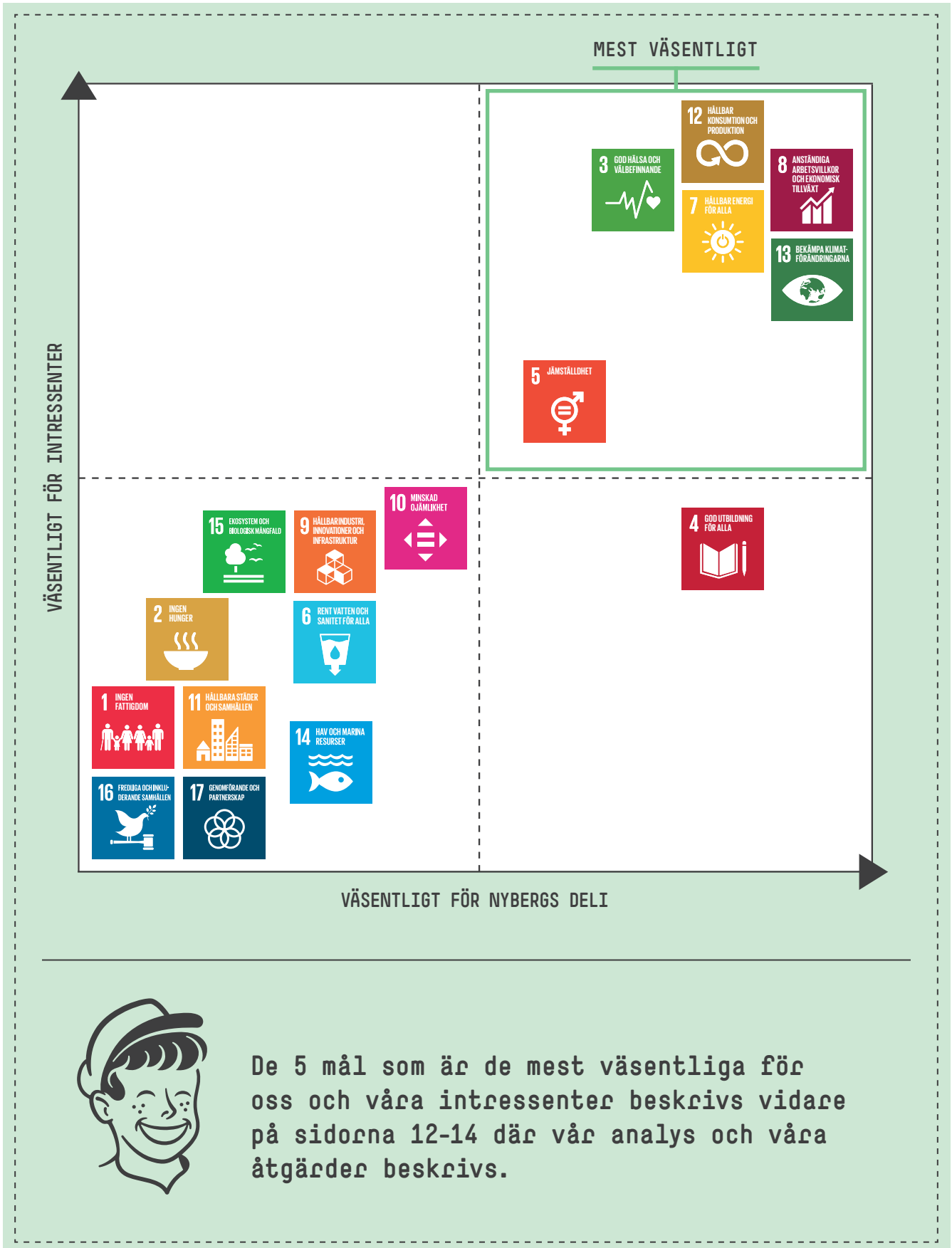
Fredliga och inkluderande samhällen

Målet är viktigt globalt, men vi som företag har begränsade möjligheter att påverka och målsätta detta.



Genomförande och globalt partnerskap

Politiskt genomförande påverkar oss genom ramverk vi kan följa.



De 5 mål som är de mest väsentliga för oss och våra intressenter beskrivs vidare på sidorna 12-14 där vår analys och våra åtgärder beskrivs.

VI SKA BLI SVERIGES MEST HÅLLBARA KÖTTFÖRETAG!



12 HÅLLBAR
KONSUMTION OCH
PRODUKTION



EN HÅLLBAR PRODUKTION PRODUCERAR RÄTT: RÄTT KVALITET, RÄTT MÄNGD I RÄTT TID – UTAN SLOSERI

Mål:

Vi ska inte använda några resurser i onödan, varken råvaror, förpackningsmaterial, arbetstid, energi eller vatten. Det menar vi är hänsyn till vår planet.

Ingen mat ska slängas – när vi inte har möjlighet att sälja så skänks maten till välgörande ändamål i vårt närområde.

Vårt mål är att miljöcertifiera vår nya anläggning.

Vi ska använda så lite plast som möjligt i vår produktion.

Vi ska hantera vårt avfall på ett ansvarsfullt sätt och möjliggöra för konsumenter att återvinna förpackningsmaterial.

Vi återvinner vatten där det går och använder inte mer än vi behöver.

Lång sikt:

Förpackningsutveckla fullt återvinningsbara förpackningar 2025.

Halvera vattenförbrukning per ton produkt från 2015 till 2025.

Bidrar även till mål:



8 ANSTÄNDIGA
ARBETSVILLKOR
OCH EKONOMISK
TILLVÄXT



EN JÄMSTÄLLD ARBETSPLATS DÄR ALLA HAR LIKA MÖJLIGHET ATT UTVECKLAS

Mål:

Vi ska ha ett attraktivt arbetsgivarvarumärke där vi är anslutna till branschpassade kollektivavtal samt har marknadsmässiga löner och anställningsvillkor.

Alla våra medarbetare ska ha möjlighet att växa och utvecklas i sitt arbete. Alla medarbetare ska vidareutbildas inom sina arbetsuppgifter.

Vi ska aktivt arbeta med förbättringsarbete och fira våra segrar.

I våra rekryteringsprocesser välkomnar vi alla nationaliteter och vi strävar efter jämnare könsfördelning i fabriken.

Vi ser en god ekonomisk tillväxt som en förutsättning för att kunna investera i människa och miljö.

Lång sikt:

Nå en omsättning på 1 miljard 2024.

Alla medarbetare ska vara utbildade så att de kan rotera på olika positioner.

Bidrar även till mål:



13 BEKÄMPA KLIMAT-
FÖRÄNDRINGARNA



MINSTA MÖJLIGA PÅVERKAN PÅ KLIMATET

Mål:

Vi ska minska vår påverkan på klimatet genom att reducera våra utsläpp av växthusgaser i enlighet med 1,5°C-målet.

Vi ska vara effektiva i vår planering av transporter genom samarbeten med kunder och leverantörer.

Vi ska arbeta med att kartlägga våra utsläpp för att kunna minska dem där det är mest effektivt.

Lång sikt:

Helt fossilfria inrikestransporter från och med 2025.

Vi ska anta ett SBTi om att minska utsläppen av växthusgaser.

Bidrar även till mål:



7 HÅLLBAR ENERGI
FÖR ALLA

EFFEKTIV ENERGIANVÄNDNING

Mål:

Vi vill bli ett företag som är oberoende av fossila energikällor och som alltid i första hand använder förnybar energi. Vi är redan på god väg!

All inköpt el är förnybar eller fossilfri.

Vi tillverkar egen energi via solceller på fabrikstaket.

Allt organiskt avfall som uppkommer blir biogas vilket vi ser bidrar till energiförsörjningen i stort.

Vår produktion ska drivas så energieffektivt som möjligt och vi ska minska den relativa energiförbrukningen med 4,5 % per år.

Lång sikt:

Skifta från fossilfritt till helt förnybart.

Halvera den relativa energiförbrukningen till 2030*.

*basår 2019

Bidrar även till mål:

3 GOD HÄLSA OCH
VÄLBEFINNANDE

BIDRA TILL ETT SAMHÄLLE DÄR MÄNNISKOR MÅR BRA

Mål:

Bra mat till alla – alla ska ha råd att köpa våra produkter med rätt kvalitet till ett lågt pris.

Vi ska ha friska medarbetare. Vårt arbetsmiljöarbete ska vara levande där vi samverkar mellan arbetsledning, skyddsombud och medarbetare. Vi ska arbeta förebyggande och förändra arbetsprocesser för att minska belastning. Vi ska ha en kultur där vi upptäcker risker innan det leder till olyckor.

Vi ska uppmuntra till en aktiv och sund livsstil med rörelse/träning.

Lång sikt:

Automatisera delar av produktionen för att minimera tunga lyft.

Att alla våra medarbetare uppnår en aktiv och sund livsstil bland annat genom att nyttja friskvårdsbidraget.

Bidrar även till mål:



4. VÅRA INTRESSENER

SAMARBETE FÖR ETT HÅLLBART SAMHÄLLE

Samarbete och samverkan är för oss en grundsten i att kunna växa och utvecklas på ett hållbart sätt, det finns alltid kunskap som vi kan delge varandra. Med hjälp av våra intressenter hämtar vi inspiration för de förändringar och förbättringar vi genomför. Våra intressenter är också en väldigt viktig kompass för oss för att säkerställa att vi är på rätt väg mot ett mer hållbart samhälle.

Konsumenter

Våra produkter är till för våra konsumenter. Kontakten med våra konsumenter upprätthåller vi bl.a. via sociala medier, t.ex. via Instagram och Facebook. Även vår hemsida, nybergssdeli.se, är en bra plattform för att kommunicera med våra konsumenter. Vi jobbar ständigt med att minimera våra reklamationer men det händer förstås att en konsument är missnöjd med en produkt och då kan de enkelt informera oss via vår hemsida eller via telefon. I dialogen med en missnöjd konsument finns det alltid information som hjälper oss att utvecklas och bli ännu bättre. Vi kontakter alla konsumenter som har en reklamation och tackar dem för att de hjälper oss att bli bättre.



Kunder

Via regelbunden kontakt med våra kunder via fysiska möten, telefonsamtal, mail och genom att uppdatera oss via deras hemsidor håller vi oss uppdaterade kring vad som ligger högst upp på deras hållbarhetsagenda. Våra kunders olika krav och förväntningar använder vi till att utveckla vårt eget hållbarhetsarbete.

Leverantörer

Vi genomför en leverantörbedömning av alla våra leverantörer för att säkerställa att de lever upp till våra kunder, konsumenters och våra egna krav och självfallet de lagkrav som finns. Genom besök hos våra leverantörer håller vi oss uppdaterade kring vad som fungerar bra och vad som eventuellt kan förbättras. Vi har också samarbeten med våra leverantörer för att hitta optimala samarbetsformer.



Medarbetare

Vi genomför regelbundet samtal med våra medarbetare där vi både lämnar feedback och tar emot feedback. En gång per år genomför vi en medarbetarundersökning där vi får en temperaturmätare på hur vår organisation mår inom en rad olika områden där flera delar rörande hållbarhet ingår som en naturlig del. Vi jobbar även med ständiga förbättringar och förbättringsmöten för att utveckla vår organisation.

Fackföreningar

Vi har representanter från Livs, Unionen och Ledarna i vår styrelse. Vi genomför MBL förhandlingar vid behov och vi har en skyddskommitté som är drivande i vårt arbetsmiljöarbete.



Ägare

Majoriteten av våra delägare är operativt ansvariga för olika delar i vår verksamhet vilket innebär att vi har en ständigt löpande dialog om hållbarhetsarbetet. Långsiktiga planer och strategier där hållbarhet är ett prioriterat område diskuteras och beslutas i styrelse och ledningsgrupp.

Intresseorganisationer

För att värna om och stötta betydelsefulla organisationer bidrar vi både med ekonomiskt stöd till exempel cancerfonden och rosa bandet samt genom att skänka eventuella överskott av livsmedel som uppstår till särskilt utsatta grupper i samhället via organisationer som jobbar med de grupperna till exempel Stadsmissionen.



**STOCKHOLMS
STADSMISSION**

Branschorganisationer

Vi är anslutna till en rad branschorganisationer som t.ex. Livsmedelsföretagen (Li), Dagligvaruleverantörers Förbund (DLF) och Kött och chark företagarna (KCF), vi har även en styrelseplats i den sistnämnda. Vi deltar på möten som anordnas av branschorganisationerna för att bidra med vår kunskap och våra insikter och för att lära oss av andra deltagande företag. Vi har även signerat ett antal branschinitiativ som t.ex. plastinitiativet (Plastinitiativet 2025 – DLF) och transportinitiativet (Transportinitiativet 2025 – DLF) via DLF.



Myndigheter

Förutom att hålla oss uppdaterade kring de lagar och regler som gäller för vår verksamhet deltar vi bl.a. på träffar som anordnas av livsmedelsverket. I samband med byggnationen av vår nya produktionsanläggning kontaktade vi naturvårdsverket för att informera om hur vår verksamhet kan komma att påverka vår närmiljö och för att få deras syn på våra tankar.

5. MILJÖ

Vår miljöpolicy granskas, uppdateras vid behov,
och signeras årligen vid ledningens genomgång!



EN BRANSCH MED UTMANINGAR – SÅ SER VI PÅ DET

Vi vet att kött är ett livsmedel med stor miljöpåverkan och att konsumtionen står för en stor del av privatpersoners klimatpåverkan. Den totala köttkonsumtionen verkar vara på väg ner men ändå så finns en stor efterfrågan på kött kvar på marknaden – och även om intresset är stort för närproducerat och svenskt så finns en stor priskänslig konsumentgrupp kvar och den marknaden vill vi vara med och möta.

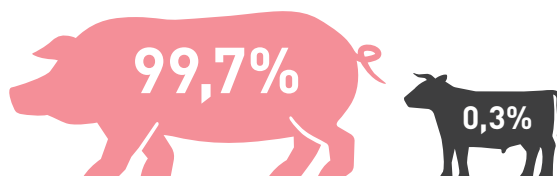
Vi har tagit ett beslut om att vi ska producera det som våra kunder efterfrågar. Alla ursprungsländer märks tydligt med flagga på förpackningen så att kunden kan välja det som passar den bäst. Det svenska står för majoriteten och ligger förstås oss varmt om hjärtat. Alla produkter med svenskt ursprung märks tydligt upp med "Kött från Sverige". Vi har även produkter med utländskt ursprung från Tyskland, Holland och Danmark.



Köttets påverkan på klimatet

Majoriteten av klimatpåverkan sker tidigt i köttproduktionen, redan i jordbruket. De senare stegen, inklusive transporter, har marginell påverkan. Trots det kan det vara en fördel att köpa närproducerat - genom att välja en vara som är producerad i närområdet gynnas den lokala ekonomin och det är lättare att kontrollera och ställa krav på produktionen.

I jordbruket kommer utsläppen från olika källor beroende på djurslag. Idisslande nötkreatur ger ca 5 gånger högre klimatpåverkan än gris. En annan källa till utsläpp är importerat foder, bland annat soja.



Vi hanterar 99,7% fläskkött och 0,3% nötkött



Idag äter Sveriges djur upp i princip allt avfall från livsmedelsindustrin vilket är väldigt bra, dock räcker inte detta till utan djurfoder måste ändå odlas på svensk åkermark eller importeras. Den marken skulle kunnat användas för att odla mat till människor istället för till djur, och det är också ett problem som köttproduktionen ger upphov till.

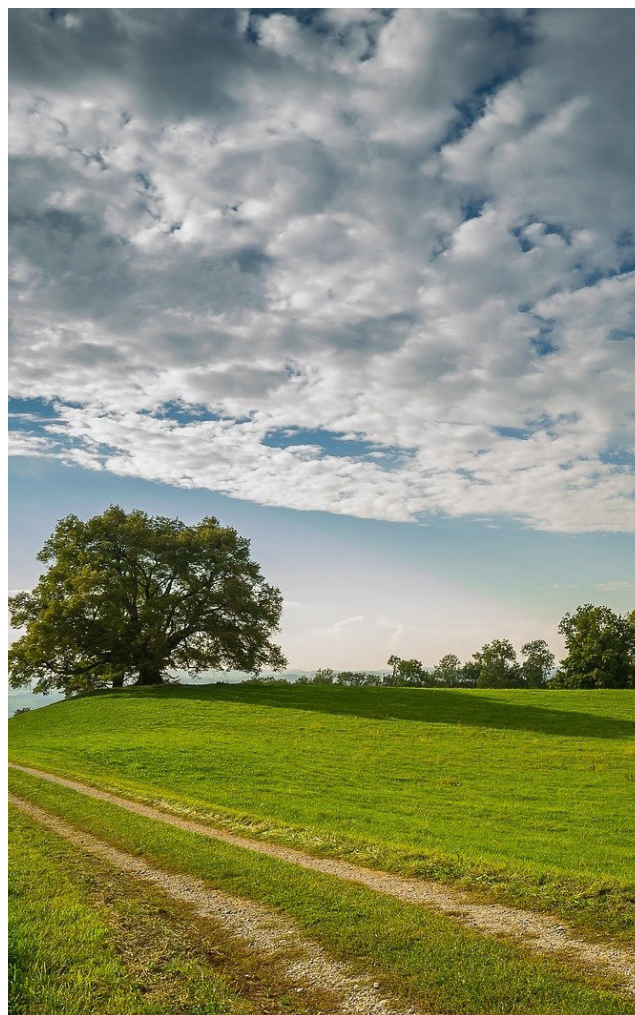
Djuren kan i många fall skapa mängder av gödsel på en plats där inget odlas. På platser där det faktiskt odlas foder används i stället konstgödsel vilket leder till att kretsloppen bryts och vi i stället drabbas av kväveöverskott och försurning. En fördel med att äta närproducerat är att det är lättare att hålla ihop dessa kretslopp.

Vi handlar med stora etablerade leverantörer och slakterier och vi ser att de har både kapital och kunskap att hantera stora mängder djur på ett effektivt sätt. Vi ställer även krav på våra leverantörer avseende antibiotikaanvändning där ingen antibiotika får användas i förebyggande eller tillväxtbefrämjande syfte. Ingen tjänar på att grisarna inte mår bra – alla våra leverantörer lovar att de jobbar aktivt med att stärka djurväl-färden.

Vi gräver där vi står

Det kan vara lätt att tro att små företag har mindre påverkan på klimatet än stora – och det kan vara sant om du jämför företag mot företag – men om du i stället jämför utsläpp per kilo produkt så är det troligtvis inte så. Det är en tes vi vill bevisa.

Här i vår nya anläggning i Jordbro hanterar vi kött-råvaror i sista ledet och vi planerar att göra det så effektivt som vi bara kan. Vi har beslutat oss för att börja med att gräva där vi står. Det vi kan påverka direkt ska vi påverka! Då tänker vi oss att det handlar om vår energiförbrukning, vattenanvändning, plast-



förbrukning, transporter till och från företaget och också att bli bättre på att hantera avfall och svinn. Nästa år startar vi ett projekt med att klimatredovisa våra utsläpp – det kommer att hjälpa oss att identifiera våra svagheter för att kunna stärka upp dem. I takt med att vi utvecklas kommer vårt arbete att sträcka sig över flera led för att bidra till att skapa en hållbar värdekedja.

Vi har påbörjat vår resa mot att bli Sveriges mest hållbara köttföretag, en vision vi antog under 2021. Det kommer att bli en lång och spännande resa och vi är ödmjuka inför att vi har mycket att lära oss.



-Bra mat till alla på ett hållbart sätt!

FLYT TEN TILL JORDBRO

2010 kom beskedet från Stockholms Stad att Slakthusområdet skulle omvandlas till bostads- kvarter och att alla industrier måste flytta därifrån senast år 2024. För oss blev det startskottet på vårt största projekt någonsin – bygga nytt och flytta hela vår produktion! Att vi skulle bygga en hållbar fabrik var självklart från start, men exakt vad det skulle innebära visste vi inte. Tillsammans med Kilenkryssat, som både byggt och ska förvalta fabriken, så har visionen vuxit fram.

Byggnaden är energismart

Väggarna är skumisolerade sandwich-paneler med hög isoleringsförmåga. Panelerna är antingen rostfria eller av Food-safe-typ – allt för att hålla för de höga krav som ställs i vår produktion. Materialen är valda för lång hållbarhet. All belysning är av typ energisnål LED. Detta borgar för lång livslängd och minimalt underhåll. LED-lampor genererar inte heller onödig värme till våra kylda lokaler. Vi återvinner både värme och kyla i våra moderna ventilationsaggregat med en verkningsgrad på upp till 90 %. Vi utnyttjar även överskottsvärmen från våra luftkompressorer till att värma radiatorer på vårt kontor. Överskottsvärmen från vår kylanläggning används för att värma varmvatten som vi sedan använder till rengöring. En liten del av varmvattnet används också för att avfrostas kylarna, något som normalt görs med el, men som funkar väldigt bra med vårt egenuppvärmda vatten. Kylanläggningen är en ammoniakanläggning med låga driftskostnader och lång livslängd.

Ny utrustning

Bytet av ångpanna beräknas ge hela 50 % reduktion på energiförbrukning på vår skinklinje. Vi har även byggt automationslinjer där krav har ställts på energieffektivitet.



Egen elproduktion

Vi har installerat solceller på fabrikstaket för att själva kunna producera el. Vi räknar med att anläggningen ska kunna producera runt 250 000 kWh nästa år. Eftersom vi har ett högt energibehov under sommarmånaderna är solceller ett jättebra alternativ för oss, det är då solcellerna ger som allra mest.

Övervakning

En stor förbättring i och med flytten är att vi kan ta mycket större ägarskap än vi hade möjlighet till förr när vi delade avfallsstation, ångpanna, fettavskiljare osv med andra i slakthusområdet. Den här nya fabriken har gett oss möjlighet att på allvar börja mäta vår förbrukning av medier, våra utsläpp och våra transporter. Med bra dataunderlag kan vi göra riktade insatser där de gör störst skillnad. Placeringen bredvid Brings kylhus är inte heller en slump, här räknar vi med att kunna kapa ett transportled och skapa goda relationer framöver.



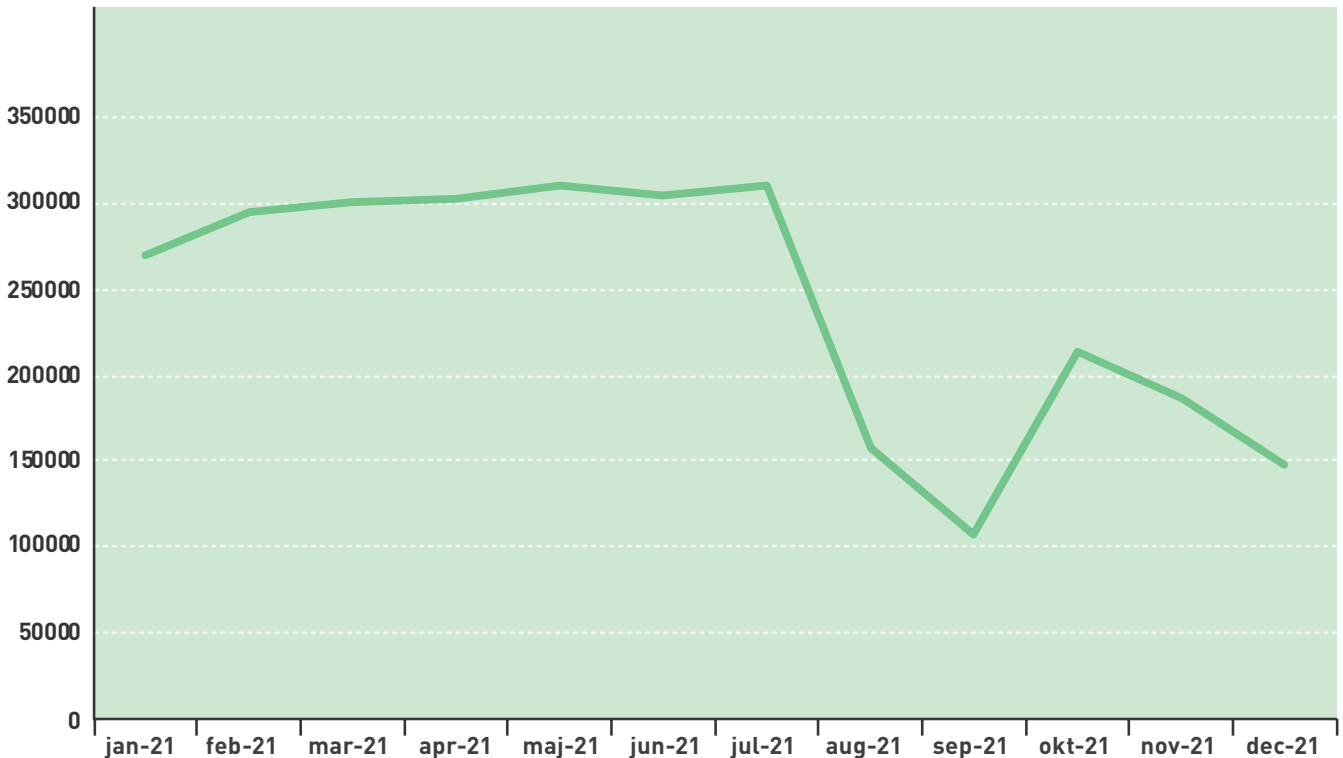
Christer Andersson,
Projektledare

ENERGI

Energieffektivitet mäter vi i kWh per ton produkt. Energiförbrukningen ligger relativt statiskt och utfallet av effektiviteten beror på hur mycket vi lyckas producera. Ju mer vi producerar, desto bättre värde per ton. Efter att vi genomfört den stora förändringen med flytten så är det intressant för oss att titta på hur den totala energiförbrukningen förändrats:

Energiförbrukning

Total energiförbrukning i gamla lokaler (jan-aug), flyttmånad augusti och nya lokalerna sep-dec.



Energiförbrukningen totalt har sjunkit med 40 % från högsta värdet i juli till värdet i december. Det verkar som att alla smarta lösningar i vår fastighet har gett resultat.

40%

Mindre energiförbrukning
per ton i nya lokaler

Nyckeltal och resultat

Vi har valt att följa nyckeltalen som ett medelvärde på de senaste 12 månaderna. Ett sådant värde är trögt och ger en indikation om vart vi är på väg snarare än en ögonblicksbild, detta i kombination med att vi har dragit ner på produktionstakten under flyttveckorna gör att vi inte når vårt mål (301 kWh/ton produkt) där årsmedelvärdet landar på 354 kWh/ton produkt. Vi är ändå väldigt stolta att medelvärdet i vår nya fabrik är 210 kWh/ton produkt, en bra bit under målet! Prognosen är ljus för att vi når våra mål under 2022!

TRANSPORTER

Vi arbetar för att köra så få transporter som möjligt genom att planera körningarna ut till kylhus som ligger så nära slutdestinationen som möjligt. Vi har inga egna transporter utan anlitar transportföretag för våra transporter. I och med signeringen av transporttinitiativet kommer vi att tydligt definiera våra krav på våra transportörer.

TRANSPORTIATIVET 2025

"I december 2015 enades världens länder om ett nytt klimatavtal som binder alla länder och som syftar till att den globala temperaturökningen ska hållas långt under 2 grader och att vi ska verka för att den ska stanna vid 1,5 grader. Politikerna i riksdagen är därför överens om att koldioxidutsläppen från transportsektorn i Sverige ska minska med 70 procent till år 2030 jämfört med 2010. Målsättningen med Transporttinitiativet 2025 är att inrikestransporter – egenutförda och köpta – i DLF:s medlemsföretag, senast år 2025 ska vara fossilfria." I oktober skrev vi under transporttinitiativet och har därmed för avsikt att arbeta med att samtliga av våra inrikestransporter ska vara fossilfria redan år 2025.



VATTEN

Den största mängden av det vatten som vi använder går till rengöring och kylning av maskiner. En investering som vi har gjort i år, även den efter flytten, är en lågtrycksanläggning till rengöringssatelliter. En trycksatt anläggning förbrukar mindre vatten jämfört mot en vanlig spolslang. Vi har även investerat i ett antal mätare som gör att vi kan identifiera varifrån eventuella läckage kommer. Vi kommer alltid att behöva rengöra våra lokaler eftersom vi har en hög hygienstandard, men vår filosofi är att aldrig använda mer vatten än vi behöver.

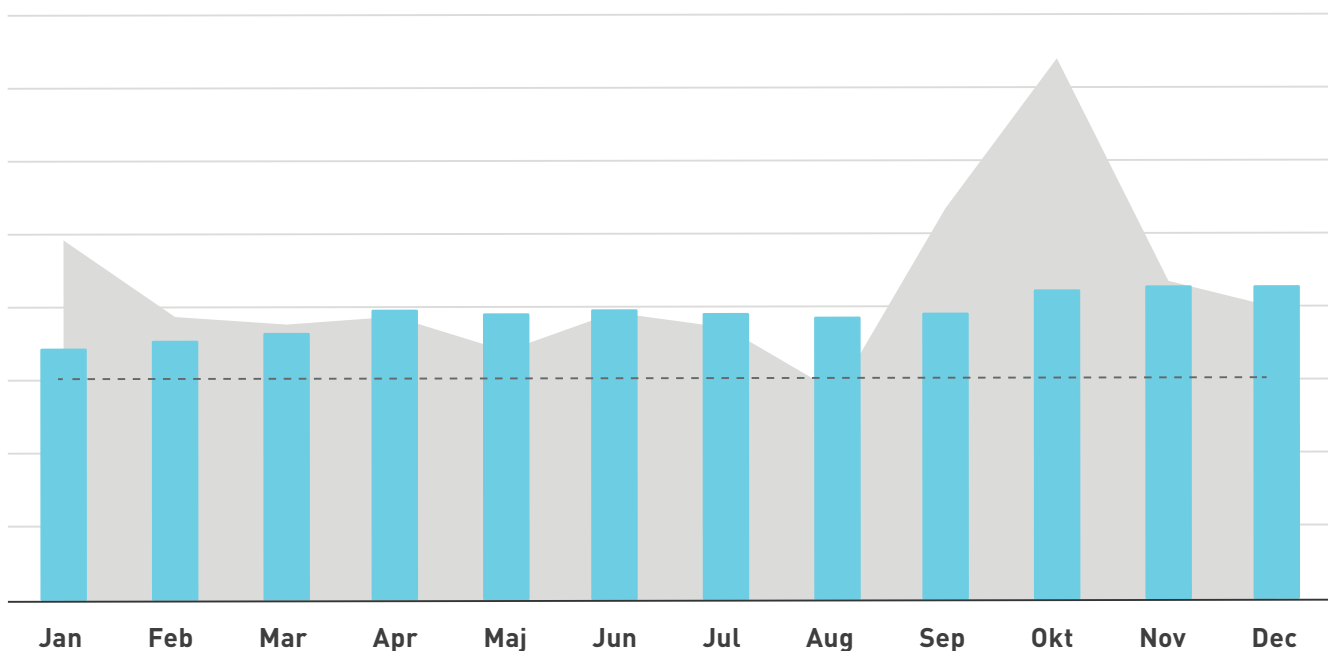
Nyckeltal och resultat

Vårt mål för 2021 var en vattenförbrukning på 1,5 m³/ ton produkt. Kort efter installation av beredningslinjerna i nya lokalen konstaterades att vattenförbrukningen kraftigt gick upp – det var rutiner för att stänga av kylvatten som inte implementerats direkt. Det är förklaringen till den ökade vattenförbrukningen under september och oktober som sedan följer med oss in i slutet av 2021 där siffran landar på 2,15 m³/ ton produkt.

m³/ Producerat ton (R12)

Tabell: m³/ ton produkt R12 (medelvärde 12 månader bakåt i tiden)
visas i relation till m³/ ton produkt per månad

■ m³ vatten / producerat ton
■ m³ / prod ton R12
- - - - - Mål m³ / prod ton



MATSVINN & AVFALL

Till matsvinn räknas livsmedel som hade kunnat ätas om de hanterats annorlunda, och det skiljer vi från matavfall. Matavfallet är sådant som inte är ätbart, men som ändå blir en restprodukt efter livsmedelstillverkning.

Visionen för matsvinn är noll. Vi ser matsvinn som en misslyckad planering av vår produktion. Vår ambition är att all mat som vi producerar ska ätas upp! Av olika anledningar kan det ändå hända att det vi producerar inte blir säljbart – kanske har det märkts fel, planerats fel eller det kan till exempel vara av fel storlek eller kvalitet jämfört med vad vi kommit överens om med vår kund. När dessa situationer uppstår så skänker vi all ätbar mat till behövande, via bland annat Stadsmissionen och Helping hands.

Annat typ av matsvinn är sådant som inte heller är ätbart – dvs det kanske är mat som hamnat på golvet eller felhanterats på ett sätt som gör att det kan vara farligt att äta. I dessa fall går produkterna till biogasförbränning. Matavfall – som till exempel puts från skinklinjen – går också till biogasförbränning. För att minska på matsvinnet och resursslöseriet bestämde vi för 2021 att kassationer inte får överstiga 0,7 promille av omsättningen. Detta bidrar även till vår vision om att producera rätt! Över- eller felproduktion leder till svinn och smart planerade inköp ser till att vi inte har mer än vi behöver hemma. Utfallet för kassationer blev 2021 1,1 promille.

För att säkerställa att våra kunder är nöjda med våra produkter så mäter vi även reklamationer, och där vakuum släppt i förpackningen där vi lyckats minska antalet reklamationer med hela 60 %. Ett annat fokusområde har varit reklamationer där produkten har blivit dålig före bäst före-datumet vilket vi har minskat med 37 %.. Det här är reklamationstyper som gör att maten inte äts upp!

Matsvinn & coronapandemin

Vi tillverkar vissa frysta artiklar som säljs vid gränshandeln mot Norge och i och med att coronapandemin tvingade gränserna att stänga blev dessa produkter kvar i våra fryslager. När vi inte såg någon ljusning i öppnandet av gränshandeln fattade vi beslutet att skänka hela lagret till behövande via Stadsmissionen





PLAST

Plast är en viktig resurs för oss eftersom det är en bra och pålitlig förpackning för att få livsmedel att hålla länge och gör dem säkra att äta. Andra alternativ försämrar drastiskt hållbarhetstiden vilket i sin tur skulle leda till ökat matsvinn och eventuella sjukdomar hos konsumenter. Tyvärr tillverkas plastförpackningar av råvaror som olja, gas och kol och tillverkningen påverkar klimatet och miljön negativt. För oss är det därför relevant att minimera vår plastförbrukning av flera skäl; Vi vill vi inte förbruka några resurser i onödan, det är en kostnad utan mervärde och avfallet spelar stor roll.

12%

mindre plast per ton
2021 mot 2020

PLASTINITIATIVET 2025

”År 2018 lanserade DLF Plastinitiativet, med målsättningen att de plastförpackningar som medlemsföretagen sätter på marknaden, och som omfattas av producentansvars-förordningen, ska gå att materialåtervinna. Initiativet är tänkt att bidra till att förbättra plastens materialåtervinningsgrad enligt Förordning (2018:1462) om producentansvar för förpackningar.”

<https://www.dlf.se/plastinitiativet-2025/>
Vi har skrivit under Plastinitiativet 2025! Som medlemmar i Dagligvaruleverantörers Förbund har vi lovat att våra förpackningar ska gå att materialåtervinna år 2025.



Ett av våra nyckeltal som följs upp månadsvis är hur många kilo inköpt plast som går åt för varje producerat ton produkt. All plast som används hos oss, bl. a. för att täcka över produkter, förpackningsmaterial och svepfilm kring pallar mäts. Det som vi gjort i år för att få siffran att gå ner är att minska på slöserier i produktion samt utmana tjockleken på förpackningen, vilket du kan läsa mer om nedan.

NY FÖRPACKNING MED 20 % MINDRE PLAST

Resan mot en ny förpackning började redan 2017 och har drivits av vår inköpare tillsammans med en av våra förpackningsleverantörer.

Det började som ett besparingsinitiativ och slutade med en lösning som är fantastiskt bra även för miljön! Vi identifierade snabbt en möjlighet att kunna reducera plasten på våra förpackningar, men det är inte så lätt som att man bara byter från en dag till en annan.



En rad olika tester har genomförts för att hitta precis rätt nivå; en förpackning som säkerställer en lång hållbarhetstid på

produkten, fungerar bra i vår produktion, är snygg och känns bra i handen samtidigt som den bidrar med mindre koldioxidutsläpp. Det känns riktigt bra att vi lyckats minska plastanvändningen så mycket! Nu är nästa steg att förbättra processen, kunna återanvända plastspill och så småningom bli 100% återvinningsbara.



Nicklas Benamore,
Inköpare



6. HÄLSA & SÄKERHET, SOCIALT ANSVAR

Medarbetarundersökning

Varje år gör vi en medarbetarundersökning där vi mäter nöjdheten hos personalen. Personalen får svara på frågor som berör arbetsuppgifter, arbetsbelastning, ledarskap, arbetsklimat, utbildning och utveckling, information och likabehandling. Skalan är mellan 1 och 5, där 1 är "instämmer inte alls" och 5 är "instämmer helt". Undersökningen genomförs digitalt och är anonym.

Resultatet sammanställs och presenteras för ledningsgruppen, chefer och medarbetare. Handlingsplaner upprättas därefter tillsammans med chefer, ledare, skyddsombud och medarbetare. Under 2021 genomfördes medarbetarundersökningen två gånger, både i april och i november. Syftet med undersökningen i november var se hur personalen upplevde flytten till Jordbro. Undersökningen i april gav ett resultat på 3,74 (NMI) vilket var en ökning från 2020. Novembers undersökning gav ett resultat lägre resultat (3,51) vilket är en bekräftelse på att förändringar är en stor utmaning som inte ska underskattas. Vårt mål är ett nöjdmedarbetarindex på 3,8 (NMI). Under Q1 2022 kommer vi att upprätta handlingsplaner för att säkerställa en högre medarbetarnöjdhet.

Hälsa och välbefinnande

För oss är hälsa och välbefinnande viktigt. Vi är verksamma i en bransch som är delvis tungt och då är det extra viktigt att ta hand om sin kropp. Vi har därför satsat på ett förhållandevis högt friskvårdsbidrag som alla medarbetare får nyttja för tex träning och massage. I och med flytten till Jordbro fick vi möjligheten att göra ett aktivitetsrum. Här kan våra medarbetare spela pingis, shuffleboard eller dart. Rummet är uppskattat och bidrar till rörelse och glädje under lunch och fikaraster.



HÄLSOUTMANING MAJ 2021

Under maj månad utförde vi en hälsoutmaning där man skulle utföra någon form av pulshöjande aktivitet varje dag. Initiativtagare Susanne berättar;

"Det började med att jag själv tog tag i min träning, jag hade tappat mina vanliga rutiner i och med att jag hade arbetat hemifrån under en längre period och det var svårt att få till träningen efter en dag på hemmakontoret. För mig har det alltid varit allt eller inget så jag började springa varje dag när jag stängt ner datorn för dagen. Det fungerade för mig och jag ville få med mig övriga medarbetare, uppmuntra till en sundare livsstil med någon form av pulshöjande aktivitet varje dag. Nästan alla på kontoret antog utmaningen och även några från produktionen.

Under månaden så peppade vi varandra digitalt. Utmaningen avslutades med att alla fick en goodiebag samt att vi lottade ut ett presentkort på sportaffär bland de som klarat utmaningen. Glädjande var det många som fortsatte med sin träning även efter utmaningen och jag hoppas vi har möjlighet att hitta på en ny utmaning under 2022 där vi får med oss ytterligare medarbetare."



**Susanne Arnersten,
HR-chef och initiativtagare
i hälsoutmaningen**

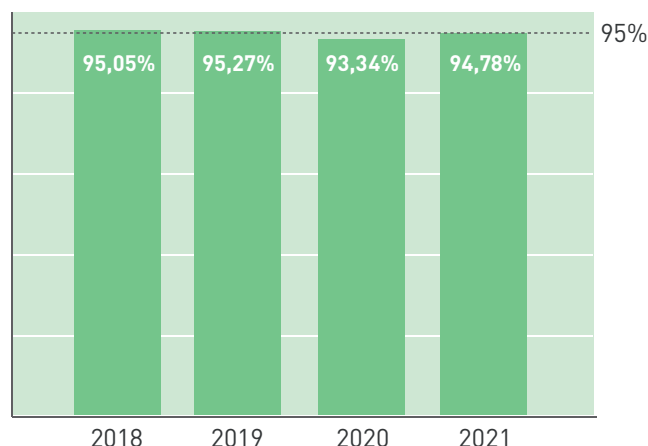


Frisknärvaro

Frisknärvaron under 2021 har varit förhållandevis hög trots pågående Corona-pandemi. Då vi är ett producerande företag så finns inte möjligheten för produktionspersonal att arbeta hemifrån däremot har våra tjänstemän följt rådande restriktioner och arbetat mestadels hemifrån. Vi har varit tydliga med att alla medarbetare som uppvisar minsta symtom ska stanna hemma.

Ett nytt måltal för 2022 är att öka produktionspersonalens frisknärvaro. Vi ser att vi har ett lägre resultat i den gruppen och om vi kan fokusera och rikta insatser direkt till gruppen kan vi få upp frisknärvaron ytterligare.

Under hösten lättades rekommendationerna om att arbeta hemifrån och sedan dess så har vi till skillnad mot många andra företag valt att vår primära arbetsplats ska vara vår anläggning i Jordbro. Det är ett medvetet beslut då ca 80% av våra medarbetare måste finnas på plats för att kunna utföra sitt arbete och för att vi ska få en dynamisk arbetsmiljö där vi överhör och hjälper varandra tycker vi att det är viktigt att alla finns fysiskt på plats.



94,78%

Frisknärvaro,
trots pågående pandemi

Arbetsmiljö

Vi har ett systematiskt arbetsmiljöarbete där vi samverkar mellan arbetsledning, arbetstagare och skyddsombud. Vi har en skyddskommitté som representeras av arbetsledning, arbetstagare och skyddsombud. Vi ska alltid ha fler arbetstagare/skyddsombud jämfört med arbetsledning, och har även bjudit in vår företagshälsovård som en oberoende part. Vi ska arbeta förebyggande med riskobservationer, riskbedömningar och skyddsronder. Trots ett systematiskt arbetsmiljöarbete så sker ibland incidenter och olyckor. Alla olyckor ska rapporteras, utredas och åtgärder införs för att säkerställa att det inte händer igen.

För att följa upp arbetsmiljön använder sedan 2020 vi oss av det digitala systemet LIA som är utformat av AFA-försäkring. Vårt mål för 2021 är minst 3 riskobservationer per 10 000 arbetade timmar, max 1,3 olyckor per 10 000 arbetade timmar samt att inga olycksfall ska sluta med sjukfrånvaro. I praktiken är det med 2021 års antal arbetade timmar minst tre till fyra riskobservationer och max ett olycksfall i månaden. Resultatet för 2021 blev 2,86 per 10 000 timmar i riskobservationer och 1,42 per 10 000 timmar i olycksfall. Trots att vi inte riktigt når fram till vårt måltal så har vi goda förutsättningar att fortsätta förbättra vår arbetsmiljö både fysiskt och psykiskt i vår nya fabrik i Jordbro.

Utbildning

Eftersom vi har bedömt att kompetens är nyckeln till framgång har vi bestämt att avsätta minst 3 timmar per anställd till utbildning under 2021. Det här området har vi verkligen satsat på och resultatet blev 10,5 timmar per anställd.

Ett resultat av medarbetarundersökningen som genomfördes i september 2020 var en stor satsning på ledarskapsutbildning för samtliga tjänstemän och ledare inom företaget. Utbildningen genomfördes i januari/februari 2021 och möjlighet har getts till alla deltagare att ha utvecklande samtal med coach efteråt.

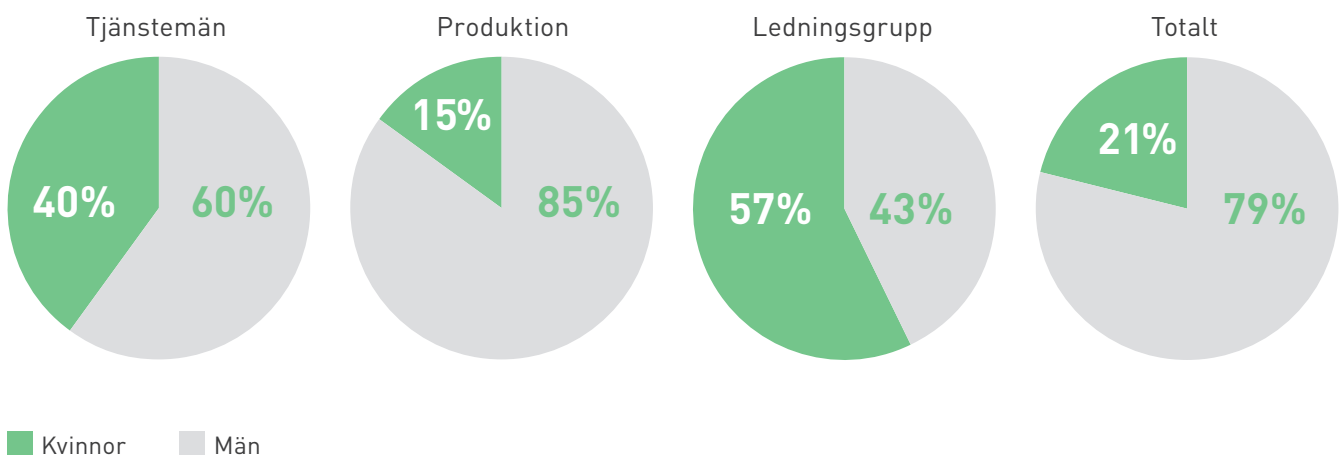
Övriga utbildningar som har genomförts är bland annat kvalitet och hygienutbildning, CCP-utbildning, Bättre arbetsmiljö (BAM), Systematiskt arbetsmiljöarbete (SAM) och truckutbildning.

Jämställdhet

Vi upplever att arbetsklimatet blir bättre när kvinnor och män är blandade. Därför mäter och målsätter vi detta. Målet för 2021 totalt i företaget är max 80 % män och minst 20 % kvinnor. Bland de kollektivanställda i produktion har vi en ojämnare könsfördelning och vårt mål inför de kommande åren är att anpassa arbetsmiljön så att den blir mer attraktiv även för kvinnor. I ledningsgruppen är könsfördelningen jämnare.



Fördelning av kvinnor och män anställda på Nybergs Deli



7. AFFÄRSETIK

Vi har åtagit oss att följa den uppförandekod som antagits i KCF som handlar om ett ansvarsfullt företagande och transparens. Uppförandekoden omfattar djuromsorg, arbetsmiljö, miljö och många andra områden som exempelvis att följa kollektivavtal och andra regler.

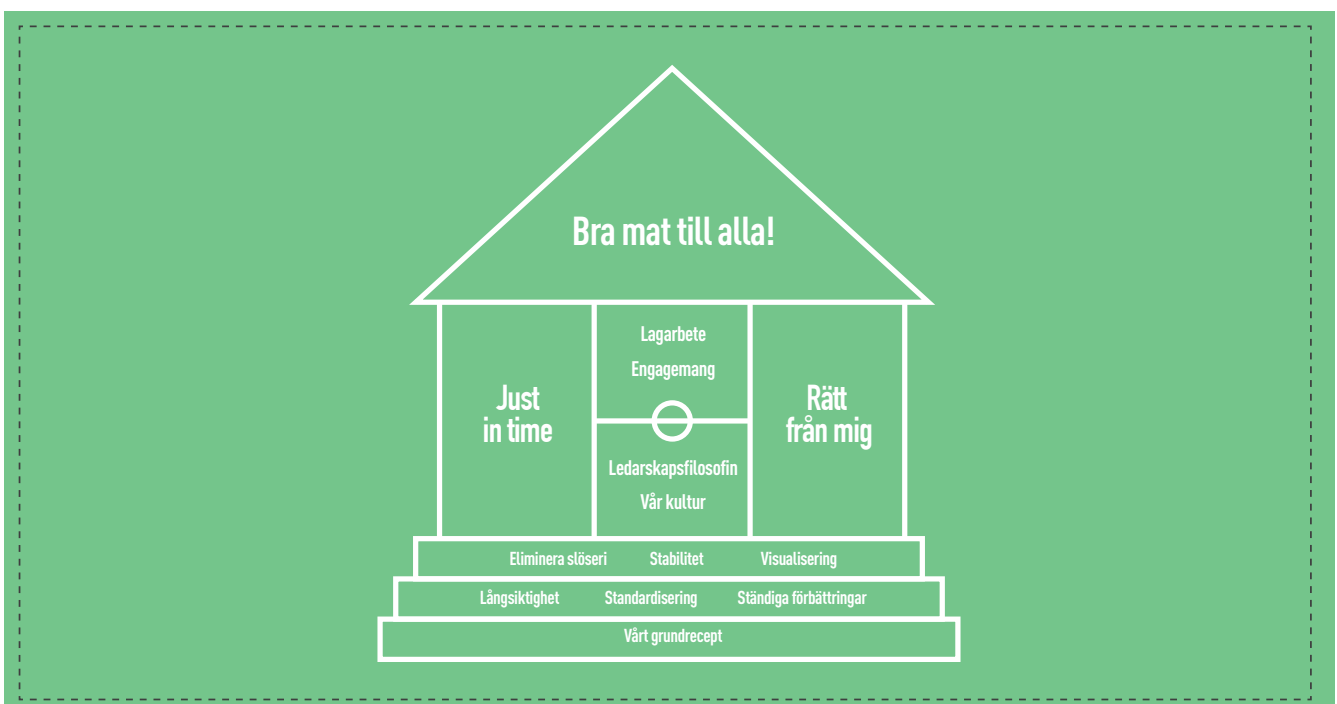
Under 2010 tog vi fram Nybergs Delis förhållningsregler som beskriver våra värderingar, vår kultur och vårt förhållningssätt. Under 2019 uppdaterade vi förhållningssättet i vår folder. I foldern beskrivs vårt sätt att arbeta och förhålla oss till varandra och omvärlden. Vårt fokus är att produkten är till för konsumenten.

Vi strävar efter att bygga djupa och breda relationer med våra kunder och leverantörer. Vårt mål är att samarbeta och bygga partnerskap. Våra ledarskapsverktyg är också sprungna ur förhållningssättet. Vi utbildar våra ledare och nyckelpersoner i en för oss framtagen ledarskapsutbildning som grundar sig i vårt förhållningssätt. All personal får del av vår folder när de anställs och vi följer upp förhållningssättet löpande. Alla ledare har ansvar för att arbeta enligt foldern.

Vi mäter nöjdmedarbetarindex (NMI) som redovisas i flera steg, först för VD och företagsledningen och till sist för styrelsen. I styrelsen finns ägare, företagsledning och personal representerade. Styrelsearbetet leds av en extern styrelseordförande.

Visselblåsare

Vårt system för visseblåsning är en enkel brevlåda som endast VD och HR-chef har nyckel till. På det sättet säkerställer vi att alla tveksamheter eller oro som medarbetare har kan lämnas anonymt och alltid når högsta ledningen. Brevlådan kontrolleras varje vecka och rapporteras på ledningsgruppsmöten varje månad.



8. OM RAPPORTEN

Denna rapport beskriver Hållbarhetsarbetet under 2021 inom varumärket Nybergs Deli som bedriver sin verksamhet i aktiebolaget Olle Nyberg Chark AB som är helägt av Olle Nyberg Försäljnings AB och ingår i en koncern under moderbolaget Niklas och Christer Holding AB.

Rapporten omfattar verksamheten på Slakthusområdet i Johanneshov och, efter flytten i september, även den nya anläggningen i Jordbro Företagspark. Detta är företagets första hållbarhetsrapport och den har upprättats enligt GRI Standardens Core nivå. Fortsättningsvis kommer rapportering att ske årligen. Rapporten har godkänts av ledningsgruppen i Nybergs Deli och har inte genomgått extern granskning och verifiering.

Datakvalitet

Resultaten från årets nyckeltal är en sammanräkning av resultat från flera anläggningar med olika kvalitet på underliggande data. Vissa omräkningar har gjorts med schablonsiffror för att kunna få fram jämförbara siffror för de olika anläggningarna. Utfallet tredje och fjärde kvartalet är inte heller att se som representativt då detta har varit en inkörningsperiod i ny anläggning och därför anser vi att det är för tidigt att dra slutsatser om anläggningens kapacitet. Inkörningsperioden har inneburit bland annat installationer av stora energikrävande maskiner, vattenförluster i intrimning av beredningslinjen, justering av kylanläggning och upplärningstid för personal.

Vid frågor och feedback gällande rapporten kan dessa skickas till;



Joakim Inaeus, VD
joakim.inaeus@nybergsdeli.se



Alice Rasmussen, Hållbarhetschef
alice.rasmussen@nybergsdeli.se

9. GRI INDEX

GRI std	Hållbarhetsområde	Sida/sidor i rapporten
Organisationsprofil		
102-1	Organisationens namn	3, 4
102-2	Aktiviteter, varumärken, produkter och tjänster	3, 4
102-3	Huvudkontorets lokalisering	3
102-4	Verksamhetens lokalisering	3
102-5	Ägarstruktur och bolagsform	4
102-6	Marknader som organisationen är verksam på	4
102-7	Organisationens storlek	3, 4
102-8	Information om anställda och övrig personal	3, 15, 29
102-9	Leverantörskedja	5, 15, 19
102-10	Väsentliga förändringar gällande organisationen	7, 20
102-11	Försiktighetsprincipens tillämpning	17
102-12	Externa initiativ	16, 22-24
102-13	Medlemskap i organisationer	16
Strategi		
102-14	Uttalande från VD	6
Etik och integritet		
102-16	Värderingar, principer, standarder och etiska riktlinjer	30
Styrning		
102-18	Bolagsstyrning	4
Intressentdialog		
102-40	Lista över intressentgrupper	15-16
102-41	Kollektivavtal	16
102-42	Identifiering och urval av intressenter	15-16
102-43	Tillvägagångssätt vid intressentdialog	15-16
102-44	Viktiga frågor som lyfts i dialog med intressenter	15-16

GRI std	Hållbarhetsområde	Sida/sidor i rapporten
Om redovisningen		
102-45	Enheter som inkluderas i den finansiella redovisningen	31
102-46	Redovisningens innehåll och frågornas avgränsningar	31
102-47	Lista över väsentliga frågor	9-14
102-50	Redovisningsperiod	31
102-52	Redovisningscykel	31
102-53	Kontaktperson för frågor angående redovisningen	31
102-54	Rapportering i enlighet med GRI Standards	31
102-55	GRI-index	32-33
102-56	Externt bestyrkande	31
Särskilda upplysningar, väsentliga frågor		
Miljö		
301	Matsvinn	12, 23
302	Energi	14, 20-21
303	Vatten	22
304	Klimat	13, 20
305	Avfall	12,23
Hälsa & Säkerhet		
403	Hälsa & välbefinnande	14, 26-28
403	Arbetsmiljö	14, 28
403	Frisknärvaro	28
404	Utbildning	29
405	Mångfald	13, 29
Affärsetik		
205	Värderingar, policy & uppförandekod	17, 30
407	Föreningsfrihet	16