



HÅLLBARHETS- RAPPORT 2022

NYBERGSDELI.SE

KONTAKT: info@nybergsdeli.se

NYBERGS DELI'S HÅLLBARHETS- RAPPORT 2022

INNEHÅLL

1. Detta är Nybergs Deli	3
2. Vision & övergripande långsiktiga målsättningar	6
3. Nybergs & FN målen	10
4. Intressenter	17
5. Miljö	19
6. Hälsa, säkerhet & socialt ansvar	27
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 70-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 fortsatt goda förutsättningar att kunna producera befintliga och nya produkter på ett säkert och hållbart sätt.

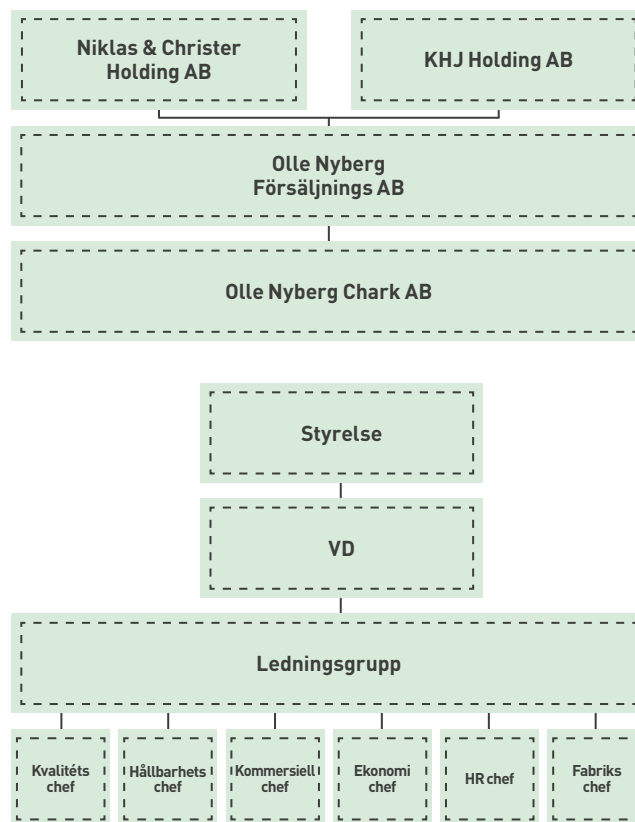


Ledning

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.

Styrelsen och företagsledningen är drivande och ytterst ansvariga för utveckling, godkännande och uppföljning av strategier, policys och rapporter som är relaterade till Hållbar utveckling. Kritiska frågor inom hållbarhetsområdet rapporteras till och hantearas av företagsledningen. Det löpande ansvaret för hållbarhetsfrågor är delegerat till företagets Hållbarhetschef.



Ekonomi & marknad

Våra produkter säljs huvudsakligen på den svenska marknaden men vi exporterar även till Danmark, Finland, Nederländerna och Frankrike. Våra kunder finns främst inom dagligvaruhandeln men även inom foodservice.

Företaget omsatte 2022, drygt 529 mkr, och hade en balansomsättning på drygt 250 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 verkssamma 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 tjänsteleverantörer. 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 2026 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 förändringen under året

När de största effekterna av coronapandemin klingat av startade ett krig i Europa som har inneburit stor förstörelse och mänskligt lidande. För vår del har det resulterat i utmaningar gällande råvarutillgång och höjda priser på i stort sett alla insatsvaror.

Trots de utmaningarna har vi fortsatt att fokusera på att bygga en stabil och hållbar verksamhet.

Vår nya fabrik i Jordbro har gett oss en rivstart på vår resa mot Sveriges mest hållbara köttföretag då vi har fokuserat mycket på hållbarhet och resurssmarta lösningar. Dessutom har vi byggt en solcellsanläggning på taket som producerar cirka en kvarts miljon kilowattimmar per år.

Flytten från slakthuset till Jordbro har verkligen gjort skillnad på vårt avtryck.

Under 2022 lanserades den strimlade fläskytterfilén – en förädling av vår redan populära gourmetmörade fläskytterfilé. Produkten togs fram för att förenkla för konsumenterna i hemmet.

Vi har jobbat med att färdigställa ytterligare två nya produktionslinjer här hos oss.

En linje där vi kommer att ta över en produktion på 2 000 ton olika färsprodukter samt en linje där vi kommer att producera ca 500 ton strimlat och tärnat kött, allt i vår nya hållbara fabrik. Uppstarten av detta kommer att ske under första kvartalet 2023.

Etableringen samt uppstarten i Jordbro hade inte varit möjligt utan väldigt fina insatser av våra medarbetare och våra samarbetspartners.

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



VÅR NYA FÄRSFABRIK

Vi fortsätter växa! Under 2022 har vi investerat i en helt ny färsfabrik i våra nya hållbara lokaler! Den nya fabriken kommer att producera köttfärs, tärnat- och strimlat kött till storhushåll – en ny marknad för oss. Vi kommer även att KRAV-certifiera en del av sortimentet.

Lokalerna blev godkända av livsmedelsverket under december 2022 och produktionen drar i gång i början av 2023. Projektet har löpt på under hela 2022 och engagerat i stort sett alla funktioner på företaget. Vi har även haft förmånen att anställa nya medarbetare både för varuförsörjning, produktionsledare och processoperatörer. Vi ser fram emot ett produktivt 2023!





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.

	Ingen fattigdom 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.
	Ingen hunger 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.
	Hälsa & välbefinnande 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.
	God utbildning för alla 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.
	Jämställdhet 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.
	Rent vatten och sanitet för alla 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.
	Hållbar energi för alla 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.



Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt

Detta är en 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 driftsatt vår nya hållbara fabrik och genomfört många förbättringar avseende teknik och logistik. I övrigt ser vi att vi har begränsade möjligheter att påverka den tekniska utvecklingen i industrisektorn.



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 där 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 minskad klimatpåverkan. 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.



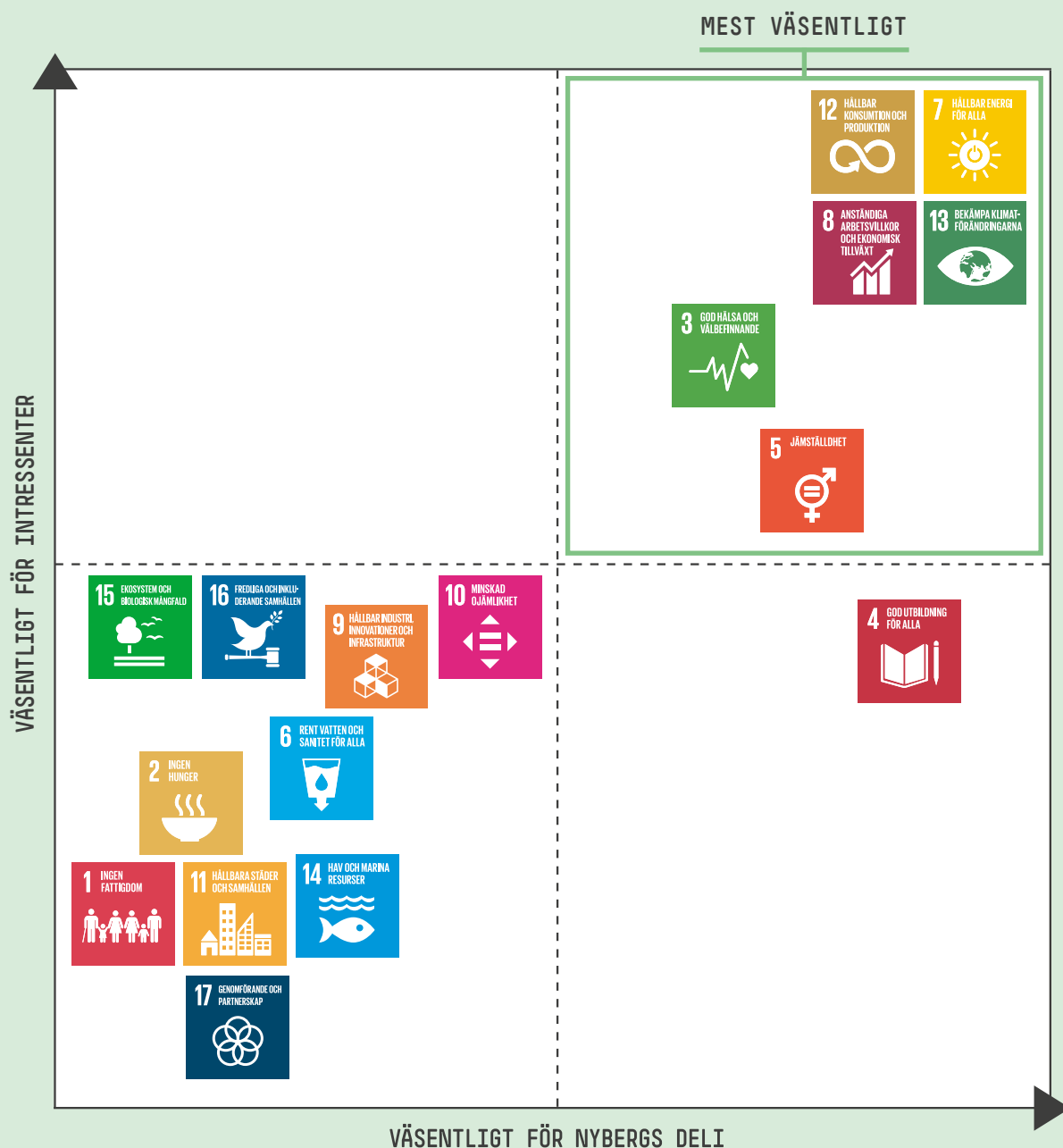
Fredliga och inkluderande samhällen

Målet är viktigt globalt och den politiska utvecklingen i Europa påverkar oss och våra intressenter i många dimensioner. Vi som företag har stort fokus på frågor kopplat till inkludering av medarbetare från olika länder och kulturer.



Genomförande och globalt partnerskap

Politiskt genomförande påverkar oss genom ramverk vi kan följa.



De 4 mål som är de mest väsentliga för oss och våra intressenter beskrivs vidare på sidorna 13-16 där vår analys och våra åtgärder beskrivs.

VI SKA BLI SVERIGES MEST HÅLLBARA KÖTTFÖRETAG!



7 HÅLLBAR ENERGI FÖR ALLA



EFFEKTIV ENERGIANVÄNDNING

Delmål:

DELMÅL 7-2



ÖKA ANDELEN FÖRNYBAR ENERGI I VÄRLDEN

All inköpt el är förnybar eller fossilfri. Vi tillverkar egen energi via solceller på fabrikstaket.

DELMÅL 7-3



FÖRDUBBLA ÖKNINGEN AV ENERGIEFFEKTIVITET

Vår produktion drivs så energieffektivt som möjligt och vi minskar den relativa energiförbrukningen med minst 4,5 % per år.

DELMÅL 7-2



ÖKA ANDELEN FÖRNYBAR ENERGI I VÄRLDEN

Allt organiskt avfall som upp-kommer blir biogas vilket vi ser bidrar till energiförsörjningen i stort.



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!

På lång sikt:

DELMÅL 7-2



ÖKA ANDELEN FÖRNYBAR ENERGI I VÄRLDEN

Skifta från fossilfritt till helt förnybart.

DELMÅL 7-3



FÖRDUBBLA ÖKNINGEN AV ENERGIEFFEKTIVITET

Halvera den relativa energiförbrukningen till 2030*.
*basår 2019

8 ANSTÄNDIGA ARBETSVILLKOR OCH EKONOMISK TILLVÄXT



EN JÄMSTÄLLD ARBETSPLATS DÄR ALLA HAR LIKA MÖJLIGHET ATT UTVECKLAS OCH MÅ BRA

Delmål:

DELMÅL 8-8



SKYDDA ARBETSTAGARES RÄTTIGHETER OCH FRÄMJA TRYGG OCH SÄKER ARBETSMILJÖ FÖR ALLA

Vi arbetar förebyggande och förändrar arbetsprocesser för att minska belastning. Vi har en kultur där vi upptäcker risker innan det leder till olyckor.

DELMÅL 5-1



UTROTA DISKRIMINERING AV KVINNOR OCH FLICKOR

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

DELMÅL 8-5



FULL SYSSELSÄTTNING OCH ANSTÄNDIGA ARBETSVILLKOR MED LIKA LÖN FÖR ALLA

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

DELMÅL 8-1



HÅLLBAR EKONOMISK TILLVÄXT

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

DELMÅL 4-3



LIKA TILLGÅNG TILL YRKESUTBILDNING OCH HÖGRE UTBILDNING AV GOD KVALITET

Alla våra medarbetare har 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.

På lång sikt:

DELMÅL 8-1



HÅLLBAR EKONOMISK TILLVÄXT

Nå en omsättning på 1 miljard 2026.

DELMÅL 4-3



LIKA TILLGÅNG TILL YRKESUTBILDNING OCH HÖGRE UTBILDNING AV GOD KVALITET

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



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

Delmål:

DELMÅL 8-4



FÖRBÄTTRA RESURSEFFEKTIVITETEN I KONSUMTION OCH PRODUKTION

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

DELMÅL 12-3



HALVERA MATSVINNET I VÄRLDEN

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

DELMÅL 12-5



MINSKA MÄNGDEN AVFALL MARKANT

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

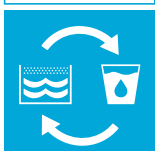
DELMÅL 12-4



ANSVARFULL HANTERING AV KEMIKALIER OCH AVFALL

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

DELMÅL 6-4



EFFEKTIVISERA VATTENANVÄNDNING OCH SÄKER VATTENFÖRSÖRJNING

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



Vårt mål är även att miljöcertifiera vår anläggning.

På lång sikt:

DELMÅL 12-5



MINSKA MÄNGDEN AVFALL MARKANT

Förpackningsutveckla fullt återvinningsbara förpackningar 2025.

DELMÅL 6-4



EFFEKTIVISERA VATTENANVÄNDNING OCH SÄKER VATTENFÖRSÖRJNING

Halvera vattenförbrukning per ton produkt från 2015 till 2025.

13 BEKÄMPA KLIMATFÖRÄNDRINGARNA



MINSTA MÖJLIGA PÅVERKAN PÅ KLIMATET!

Delmål:

DELMÅL 13-2

INTEGRERA
ÅTGÄRDER MOT
KLIMATFÖRÄNDRINGAR
I POLITIK OCH
PLANERING

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

DELMÅL 13-2

INTEGRERA
ÅTGÄRDER MOT
KLIMATFÖRÄNDRINGAR
I POLITIK OCH
PLANERING

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

DELMÅL 9-1

SKAPA HÅLLBARA,
MOTSTÅNDSKRAFTIGA
OCH INKLUDERANDE
INFRASTRUKTURER

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

På lång sikt:

DELMÅL 9-1

SKAPA HÅLLBARA,
MOTSTÅNDSKRAFTIGA
OCH INKLUDERANDE
INFRASTRUKTURER

Helt fossilfria inrikes-transporter från och med 2025.

DELMÅL 13-2

INTEGRERA
ÅTGÄRDER MOT
KLIMATFÖRÄNDRINGAR
I POLITIK OCH
PLANERING

Vi har anslutit oss till SBTi och åtagit oss att minska utsläppen av växthusgaser.

4. VÅRA INTRESSENTER

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, nybergsdeli.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. Vi genomför en årlig attitydundersökning i syfte att kartlägga våra kunders bild av vår verksamhet.



Leverantörer

Vi genomför en leverantörsbedömning 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 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.

ledarna
SVERIGES CHEFSORGANISATION

unionen

Livs
LIVSMEDELS ARBETAREFÖRBUNDET

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 som 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 charkföretagen (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. Livsmedelsverket och Södertörns miljöskyddsförvaltning genomför besök och inspektioner hos oss. Vi har även under 2022 haft kontakt med Haninge kommun för att diskutera behovet av förbättrade bussförbindelser, samt utbildning i svenska språket.

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 miljöpåverkan och att konsumtionen står för en betydande del av privatpersoners klimatpåverkan.

Trenden för mat som upplevs som traditionell verkar öka och det menar måltidsforskaren Richard Tellström kan bero på oroliga tider – krig, pandemi och en tuff ekonomisk period. Typiskt traditionell mat är kött, sås och potatis vilket är en typ av mat som vi upplever som rejäl och trygg.

Köttkonsumtionen minskade årligen mellan 2016 och 2020 men har sedan dess visat ett trendbrott där köttkonsumtionen ökar igen. Efterfrågan på konventionellt framtagna produkter är större än den på ekologiska produkter just nu.

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, Nederländerna och Danmark.

Sverige i topp på djurskydd

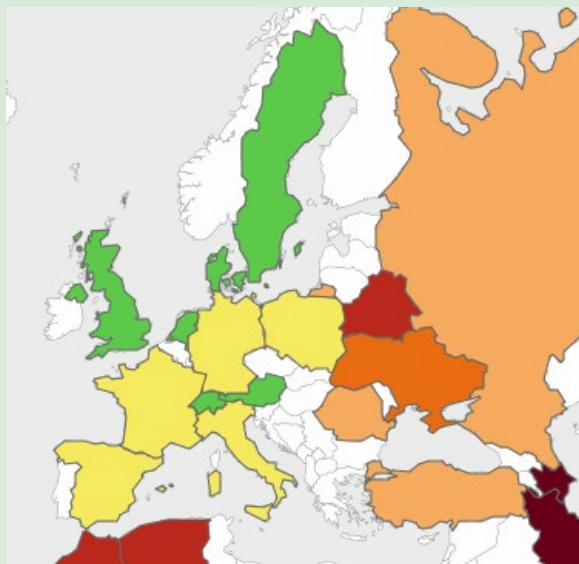
Sveriges djurskydd når upp till den näst högsta nivån i rankningen och det är bland annat de höga ambitionerna inom lantbruket som lyfts fram som positiva. Rankningen har gjorts av World Animal Protection, en internationell djurskyddsorganisation.

Läs mer här:

[World Animal Protection | Animal Protection Index.](#)

Sveriges nya djurskyddslag uppmärksammas särskilt och att Sverige generellt har högre ambitioner än EU. Även arbetet för att förbättra det globala djurskyddet lyfts fram. I rapporten konstateras att Sverige på många områden kan fungera som ett föredöme för andra länder.

Utöver Sverige når Danmark, Nederländerna, Storbritannien, Schweiz och Österrike totalt sett upp till rankningen "B" som är den näst högsta och innebär att landet i fråga har bra djurskydds-



lagstiftning, men att det finns plats för förbättringar. Tyskland når nivå C.

De länder som finns med i rankningen är enligt rapporten de 50 största producenterna av nötkött, fjäderfä, fläsk, får och get, mjölk och ägg.

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.

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 djurvälfaerden.



Vi gräver där vi står

Här i vår nya anläggning i Jordbro hanterar vi köttrevaror i sista ledet och vi gör 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 aktivt arbeta med! I vårt fall så jobbar vi med effektiviseringar av energiförbrukning, vattenanvändning, plastförbrukning, transporter till och från företaget och också att bli bättre på att hantera avfall och svinn.

I januari 2023 startar vi ett projekt med att klimatredivisa 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. Vi har antagit Science Based Targets och under 2023 kommer vi utarbeta konkreta mål kopplat till detta.

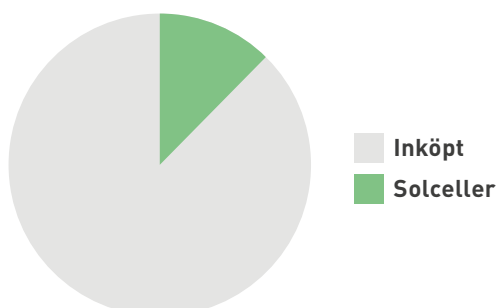


-Bra mat till alla på ett hållbart sätt!

ENERGI

All el vi köper in är förnybar och vi tillverkar även en del egen el via vår solcellsanläggning.

Fördelning inköpt/ egenproducerad el



Den totala energiförbrukningen vårt första helår i nya fabriken är hela 46 % lägre än förra året, som delades upp i flera lokaler. En reduktion i den storleksklassen hade inte varit möjlig utan investeringar, läs mer på sida 26!

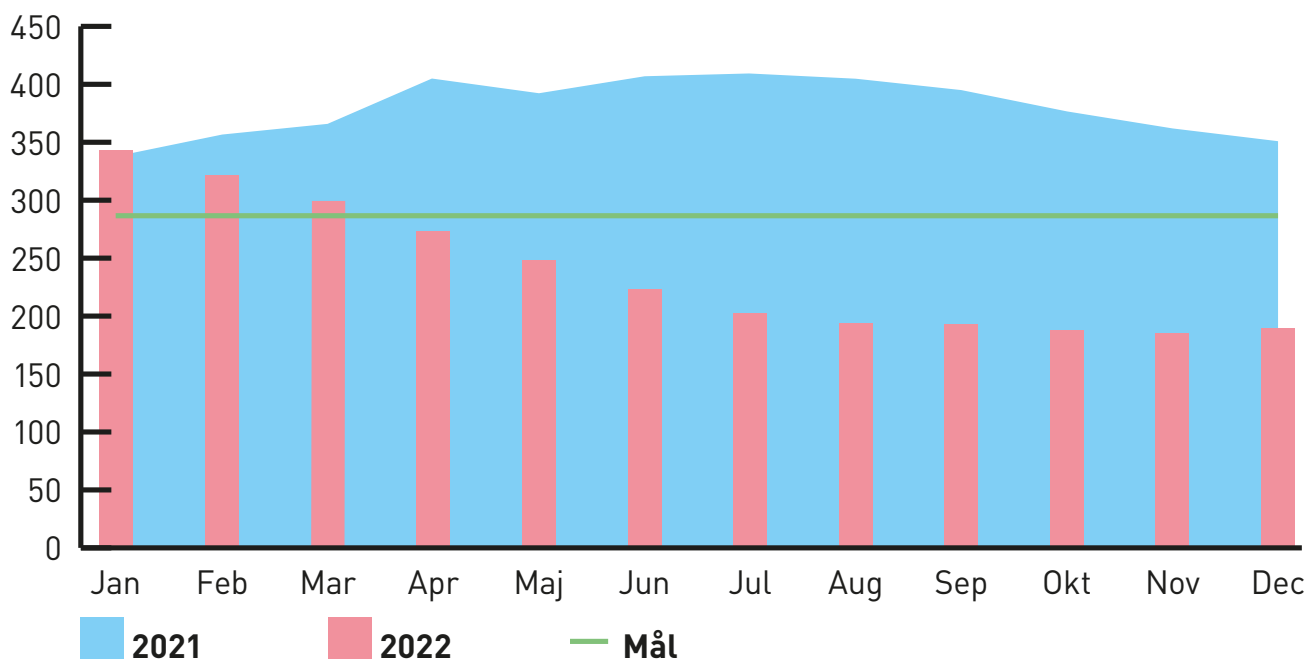
Energieffektivitet

Energieffektivitet mäter vi i totalt förbrukade kWh per ton produkt i ett rullande medelvärde för de senaste 12 månaderna. Vi har satt ett långsiktigt mål att halvera den relativa energiförbrukningen (kWh/ ton producerat) till 2030*.

I linje med vår långsiktiga målsättning så skulle energiförbrukningen för 2022 vara 286 kWh/ton producerat. December slutade fantastiskt bra med 190 kWh per producerat ton.

46%

lägre energiförbrukning per ton.



*basår 2019

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 att vi signerat Transportinitiativet behöver vi 2023 tydligt definiera våra krav på våra transportörer.

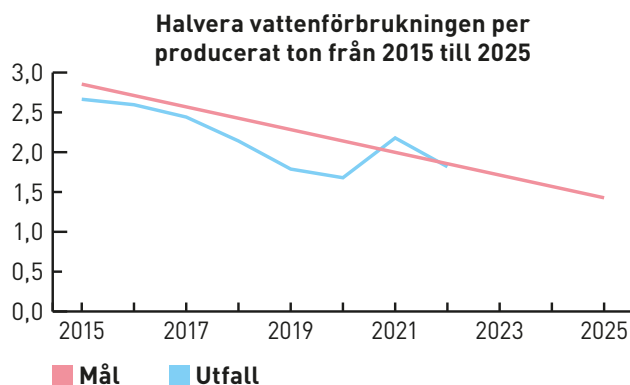
TRANSPORTINITIATIVET 2025

"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 Transportinitiativet 2025 är att inrikestransporter – egenutförda och köpta – i DLF:s medlemsföretag, senast år 2025 ska vara fossilfria." I oktober skrev vi under transportinitiativet och har därmed för avsikt att arbeta med att samtliga av våra inrikestransporter ska vara fossilfria redan år 2025.



VATTEN

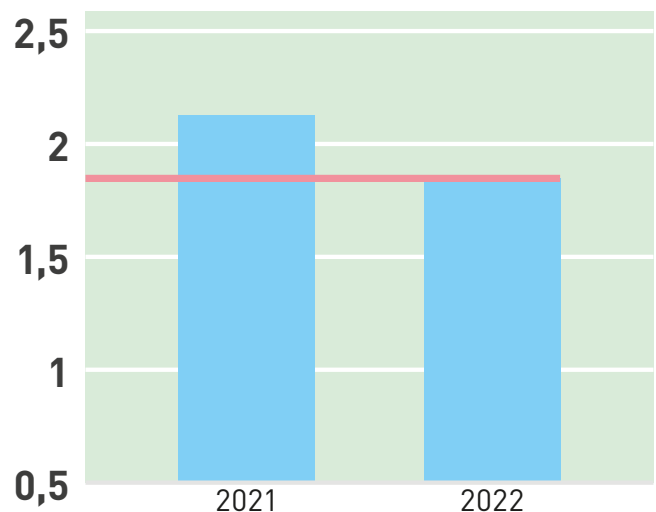
Som en del av vårt mål om en hållbar fabrik så har vi bestämt att minimera slöserier, även på vatten. Den största mängden av förbrukningsvatten går till rengöring och kylning av maskiner. Vi kommer alltid att behöva rengöra våra lokaler eftersom vi har en hög hygienstandard, men vår filosofi är att aldrig använda mer vatten än vi behöver. För att uppnå delmål 6.4: Effektivisera vattenanvändning och säker vattenförsörjning är vårt långsiktiga mål att halvera vattenförbrukningen per producerat ton från 2015 till 2025.



Vattenförbrukning

Målet för 2022 var en vattenförbrukning på 1,8 m³/ton produkt och det lyckades vi med! Framåt ska vi fokusera på kartläggning av våra storförbrukare för att kunna precisera vidare åtgärder.

m³ vatten/ producerat 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. 2022 skänkte vi bort 1,4 ton.

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.

Kassationer

För att minska på matsvinnet och resursslöseriet bestämde vi för 2022 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 0,9 promille.

För att säkerställa att våra kunder är nöjda med våra produkter så följer vi upp reklamationerna varje månad.



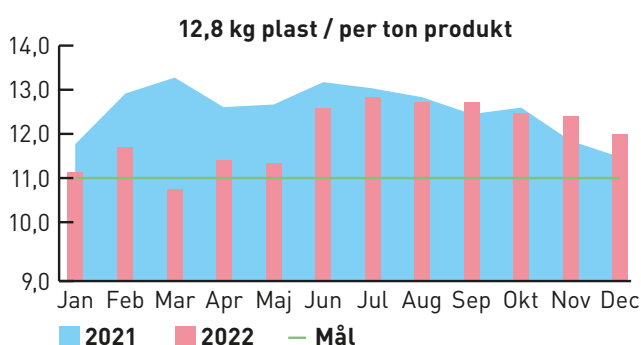
PLAST

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.

Plastförbrukning

Månadsvis följer vi upp antal kilo inköpt plast per producerat ton produkt. Plast som ingår i mätningarna är bland annat plast som används för att täcka över produkter, förpackningsmaterial och svepfilm kring pallar.

Vi börjar året bra och målet känns möjligt att uppnå. Oroligheter i omvärlden – kriget, pandemin och strejk i grannlandet – orsakar långa leveranstider för plastförpackningar och i juni fattas ett beslut om att köpa hem ett stort lager påsar till julskinka. Detta inköp belastar nyckeltalet under resterande året då påsar fortfarande finns kvar på lager.

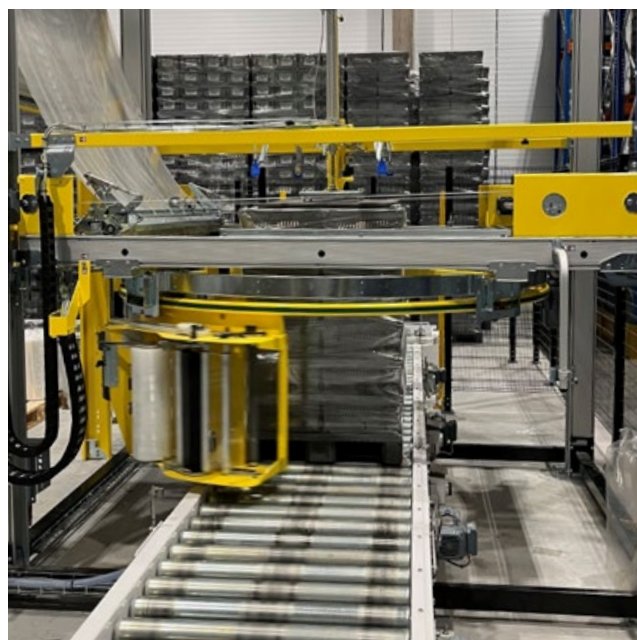


Inköpen av förpackningsmaterial görs inte kontinuerligt över året, och följer inte produktionsmönstret.

Vi har skrivit under plastinitiativet som DLF lanserat, vilket är en del av Färdplan för fossilfritt Sverige. Fle-
ra faktorer påverkar vår möjlighet att ha fullt återvinningsbara förpackningar; det är krav på syrebarriärer, krav på plastkvalitet och önskad design. Det är

också mottagarens möjlighet att sortera och återvinna plasten. På den fronten händer det mycket och vi följer utvecklingen! Våra förpackningsleverantörer är proaktiva och vi samarbetar med dem för att hitta möjligheter att minska plasten i varje förpackning, öka användningen av återvunnen råvara och hitta en lösning för återvinning.

Vi är anslutna till SRS – svenska retursystem. Det betyder att vi använder oss av både returbackar och returpallar. Backarna och pallarna är en del av ett cirkulärt system där vi packar dem fulla och skickar till grossister och butiker för att sedan få tillbaka dem tomma för användning om och om igen!



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.



UTFALL NYA INVESTERINGAR

Solcellerna

När vi flyttade installerades en solcellspark på fabriktaket och nu när första kalenderåret passerat kan vi konstatera att det var en lyckad investering. Våra solcellspaneler genererade **235 340 kWh** förra året vilket motsvarar 12 % av vår totala förbrukning. Allra bäst var det i maj när solcellerna levererade hela 26 % av totalen!

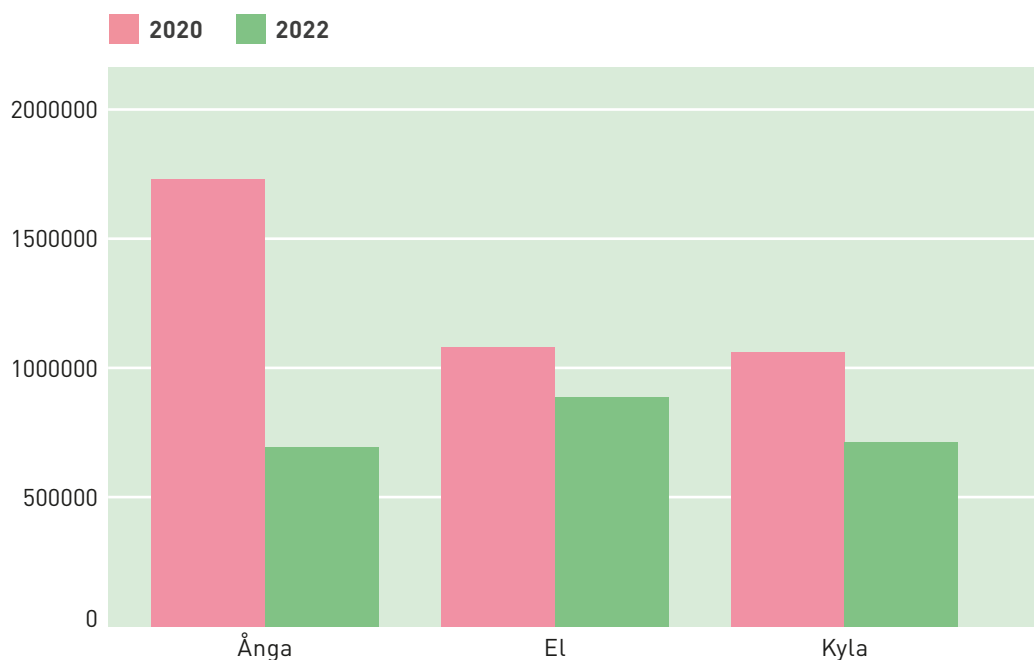
Ångpannan

2021 investerade vi i en ny ångpanna i nya fabriken. Den har inte bara gått från att stå för 45 % av vår totala energiförbrukning till 30 % utan även sänkt vår energianvändning totalt med **nästan en miljon kilowattimmar mindre** per år*

Kylanläggningen

Vi tillverkar kylvaror och en stor del av vår produktion sker i kylda lokaler så det är glädjande att se att även kylarna är effektivare. Den nya fabriken har förbättrat energianvändningen för kylan med 33 % och 318 500 kWh!

Total förbrukning per år:



6. HÄLSA & SÄKERHET, SOCIALT ANSVAR

Medarbetarundersökning

Varje år gör vi en medarbetarundersökning där vi mäter nöjdheten inom områden som 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.

Medarbetarnöjdhet

Under 2022 genomfördes medarbetarundersökningen i maj. Resultatet på 3,81 visade en förbättring jämfört med senaste undersökningen. Målsättningen är att ha ett resultat på minst 3,8.

3,81 medarbetarnöjdhet

Hälsa och välbefinnande

Arbetet i produktionen är fysiskt och påfrestande på kroppen. Under 2022 har vi haft en satsning på ergonomi för medarbetarna som arbetar i produktionen. Med hjälp av en ergonom från företagshälsovården, som varit med i produktionen, har medarbetare fått tips och råd direkt i arbetssituationen för att få en hälsosammare arbetsmiljö och på så sätt minska belastningen på kroppen.

Det har även funnits möjlighet att få individuell hjälp för de som haft behov av det.

Vi erbjuder också friskvårdsbidrag som kan nyttjas till hälsosamma aktiviteter. Drygt 60% av de anställda har använt bidraget 2022.

Medarbetare har själva startat med stretching innan arbetspass och efter lunchrasten för att minska på spänningar i kroppen.

På rasterna används vårt aktivitetsrum där medarbetare kan spela pingis, shuffleboard och dart. Det är ett uppskattat rum där man umgås och har roligt.

Frisknärvaro

Trots att 2022 var ett år med fortsatt påverkan av pandemin har det resulterat i en högre frisknärvaro jämfört med föregående år.

Ett mål för 2022 var att öka produktionspersonalens frisknärvaro. Vi ser en förbättring mot föregående år men vi når inte riktigt vårt mål och kommer att sätta handlingsplaner för att se en större förbättring under 2023.

95%

Frisknärvaro.

Arbetsmiljö

Vi arbetar systematiskt med vår arbetsmiljö 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 tillgång till vår företagshälsovård som en oberoende part.

Vi ska arbeta förebyggande med riskobservationer, riskbedömningar och skyddsronder. Trots detta sker incidenter och olyckor och dessa rapporteras, utreds och åtgärdas för att minska risken att de sker igen.

Risktal

Vi arbetar sedan 2020 med det digitala systemet LIA som är utformat av Afa Försäkring. Vårt mål för 2022 är minst 3 riskobservationer per 10 000 arbetade timmar, max 1,35 olyckor per 10 000 arbetade timmar samt att inga olycksfall ska sluta med sjukfrånvaro.

Resultatet för 2022 blev 3,2 riskobservationer och 1,78 olycksfall per 10 000 arbetade timmar

Vi har flera olycksfall än vi önskar och behöver fortsätta med att arbeta att upptäcka risker och på så sätt minimera olyckshändelser.



Utbildning

Vi ser att god kompetens är en del av nyckeln till framgång och vi har som mål att avsätta minst 3 timmar x anställda till utbildning under 2022 och resultatet blev 3,98 timmar x anställd.

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

För tjänstemännen hade vi även en skinkskola innan jul för att öka den egna produktkännedomen.

Jämställdhet

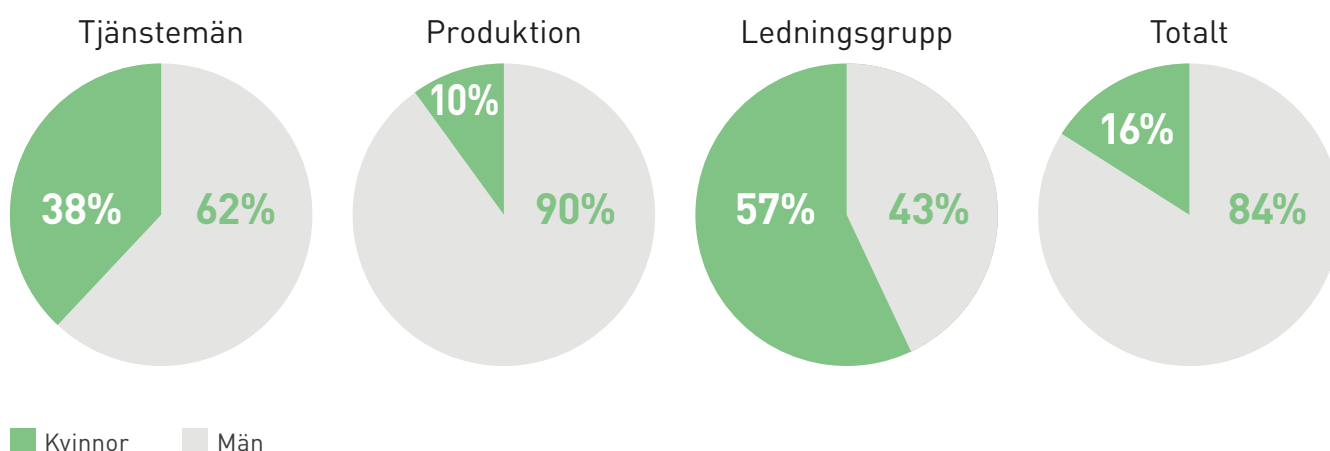
Vi tror på att en jämn könsfördelning skapar ett bättre arbetsklimat. Därför mäter och målsätter vi detta.

Målet för 2022 totalt i företaget var max 70% män och minst 30% kvinnor och där ser vi att vi har en bit kvar. Bland de kollektivanställda i produktion har vi en ojämna 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.



3,98 utbildningstimmar per anställd

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.

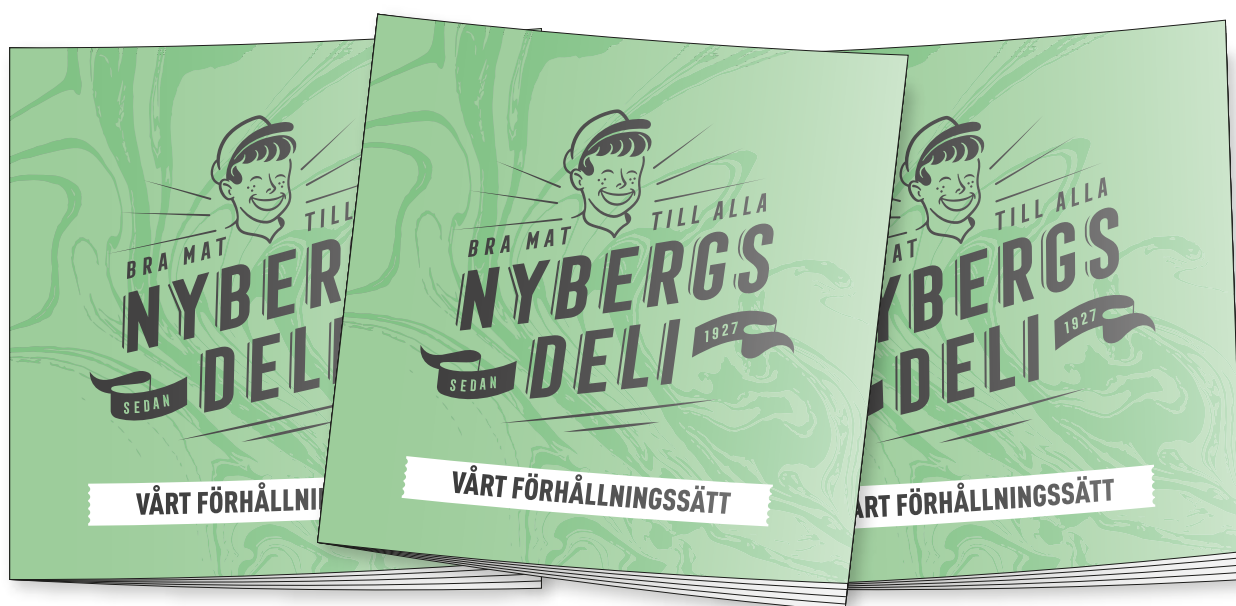
Vi strävar efter att bygga djupa och breda relationer med våra kunder och leverantörer. Vårt mål är att samarbeta och bygga partnerskap där företagsledningen säkerställer att intressekonflikter inte uppstår. Våra ledarskapsverktyg är också sprungna ur förhållningssättet. Vi utbildar våra ledare och nyckelpersoner i en för oss framtagna 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 2022 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 i Jordbro Företagspark.

Rapporten har upprättats med referens till GRI Standarden.

Rapporten har godkänts av ledningsgruppen i Nybergs Deli och har inte genomgått extern granskning och verifiering.

Datakvalitet

Resultaten från nyckeltalen beräknas från mätningar från egna mätare, rapporter från el- och vattenleverantörer samt utdrag ur avvikelshanteringssystem. Vissa omräkningar har gjorts med schablonsiffror för att kunna få fram jämförbara siffror från våra tidigare anläggningar.

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-RAPPORT 2022

GRI 1: Foundation 2021		Sida/sidor i rapporten
HÅLLBARHETSOMRÅDE		
GRI 2 Allmänna upplysningar		
2-1	Organisationens namn	4
2-2	Enheter som inkluderas i hållbarhetsredovisningen	4
2-3	Redovisningsperiod	31
2-3	Redovisningscykel	31
2-3	Kontaktperson för frågor angående redovisningen	31
2-5	Extern bestyrkande	31
2-6	Aktiviteter, varumärken, produkter och värdekedja	3,4,5
2-7	Information om anställda och övrig personal	3
2-9	Bolagsstyrning	4,6
2-11	Ägarstruktur och bolagsform	4
2-12	Styrande organs roll och påverkan på verksamheten	4
2-13	Delegering av ansvar	4
2-14	Styrande organs roll avseende hållbarhetsrapportering	31
2-15	Intressekonflikter	30
2-22	Strategi för Hållbar utveckling	6
2-23	Policies för ansvarsfullt företagande	19
2-24	Integrering av ansvarsfullt företagande i organisationen	4,17,19
2-26	Visselblåsmekanism	30
2-27	Lagefterlevnad	19
2-28	Medlemskap i organisationer	18
2-29	Tillvägagångssätt vid intressentdialog	17,18
2-30	Kollektivavtal	18
GRI 3 Väsentlighetsanalys		
3-1	Genomförande av väsentlighetsanalys	10,11
3-2	Väsentliga områden	12
3-3	Åtgärder baserat på resultat av väsentlighetsanalys	13,14,15,16

GRI 201 Finansiell status		
201-1	Omsättning	4
GRI 203 Indirekt ekonomisk påverkan		
203-1	Investeringar	7,8,9
GRI 204 Inköpsmarknader		
204-1	Inköp från lokala leverantörer	5,17
GRI 205 Antikorruption		
205-1	Antikorruption, policys och information	30
GRI 302 Energi		
302-1	Energiförbrukning	22
302-3	Energieffektivitet	22
302-4	Minskad energiförbrukning	22,26
GRI 303 Vatten och avloppsvatten		
303-5	Vattenförbrukning	23
GRI 305 Emissioner		
305-5	Reduktion av växthusgaser	21
GRI 306 Avfall		
306-2	Avfallshantering	24
GRI 308 Leverantörsutvärdering		
308-1	Utvärdering av nya leverantörer	5
GRI 403 Hälsa och Säkerhet		
403-1	Ledningssystem för Hälsa och säkerhet	28
403-2	Hantering av incidenter och olyckor	28
403-3	Hälsovård	27
403-4	Skyddskommitté	28

403-5	Utbildning i Hälsa och säkerhet	29
403-6	Friskvård	27
403-7	Förebyggande åtgärder	27
403-9	Arbetsrelaterade skador	28
403-10	Arbetsrelaterad sjukdom	28
GRI 404 Utbildning		
404-1	Antal utbildningstimmar	29
404-2	Utbildningsprogram	29
GRI 405 Mångfald		
405-1	Mångfald i organisationen	29
GRI 417 Marknadsföring och märkning av produkter		
417-1	Krav på märkning av produkter	20