



HÅLLBARHETS- RAPPORT 2023

[NYBERGSDELI.SE](https://nybergsdeli.se)

KONTAKT: info@nybergsdeli.se

NYBERGS DELI'S HÅLLBARHETS- RAPPORT 2023

INNEHÅLL

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| 1. Detta är Nybergs Deli | 3 |
| 2. Vision & övergripande långsiktiga målsättningar | 6 |
| 3. Nybergs & FN målen | 11 |
| 4. Intressenter | 18 |
| 5. Miljö | 20 |
| 6. Hälsa, säkerhet & socialt ansvar | 28 |
| 7. Affärsetik | 31 |
| 8. Om rapporten | 32 |
| 9. GRI Index | 33 |

1. DETTA ÄR NYBERGS DELI

SVERIGES
MEST SÅLDA!

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.

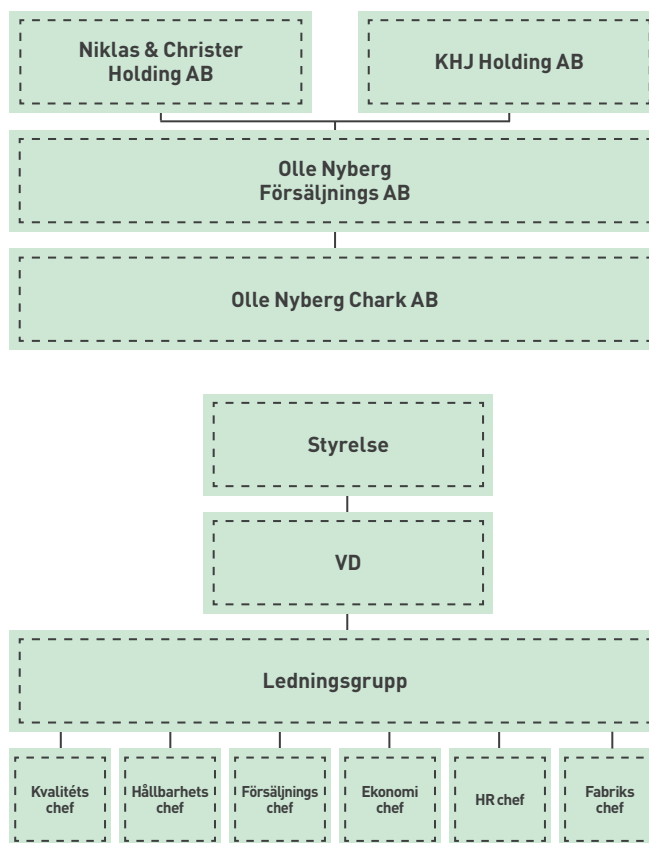
VD rapporterar till styrelsen, som förutom en extern ordförande består av representanter för ägare och medarbetare. Ägarna är även verksamma i den löpande driften.

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 hanteras 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 2023, drygt 654 mkr, och hade en balansomslutning på 230 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.

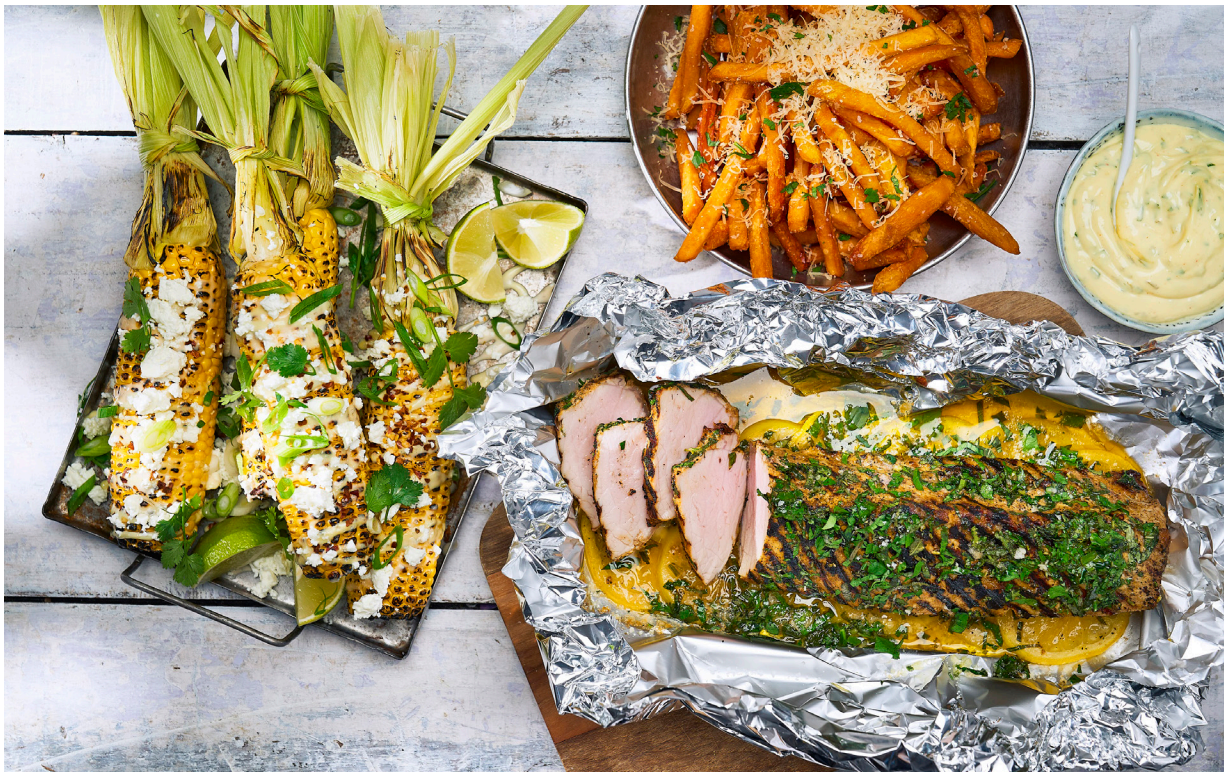
Vi bedömer och godkänner våra leverantörer varje år ur ett kvalitets- och hållbarhetsperspektiv och för löpande dialoger om förbättringar, det gäller såväl råvaru- som förpacknings- och tjänsteverantörer. Under normala omständigheter besöker vi våra viktigaste leverantörer minst vart tredje år. Vi ställer 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.

I år har vi utökat frågeformulären gällande miljö, klimat och djurvälstånd och gjort en kartläggning över våra leverantörers prestationer inom dessa områden. Kartläggningen har gett oss värdefull information att jobba vidare med – du kan läsa med om utfallet på sidan 9-10.

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 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 köttfabrik. 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

2023 var ett år som var fullt utav utmaningar i kölvattnet av bland annat kriget i Europa, hög inflation samt de skenande räntorna som har gröpt ur våra konsumenters köpkraft. Trots alla utmaningar under året så har vi lyckat att hålla en positiv volymutveckling mot 2022.

Vi har haft en stor efterfrågan på våra produkter under 2023, det märks tydligt att fokuset kring lite billigare och mer prisvärd mat där vi är starka har varit stort då våra plånböcker generellt varit lite tunnare.

Afrikanska svinpesten kom till Sverige och skapade stort intresse för oss och allmänheten. Svenska myndigheter hanterade utbrottet snabbt och effektivt vilket gjorde att sjukdomen begränsades till vildsvin och kom aldrig att påverka oss.

Vi har under 2023 jobbat med att färdigställa ytterligare två nya produktionslinjer här hos oss. På en utav linjerna där vi kommer att ta över en produktion på 2 000 ton olika köttfärsprodukter samt på linje nummer 2 så kommer vi att producera ca 500 ton strimlat och tärnat kött, allt i vår nya hållbara fabrik.

Upptakten av detta skedde med stor framgång under första kvartalet 2023. Vänligen läs mer om vår köttfärslinje och se bilder på sidan 8!

Vi jobbar löpande med att vårt hållbarhetsarbete ska bli en självklar del av den dagliga verksamheten i alla funktioner på företaget!



Joakim Inaeus, VD



NYA PRODUKTIONSLINJER

I år har vi kommit igång med två nya produktionslinjer. Den ena tillverkar fryst och färsk köttfärs och den andra linjen tillverkar tärnat och strimlat färskt och fryst kött. I och med uppstarten har vi även haft en KRAV-revision och kan nu även producera KRAV-märkta och EU-ekologiska produkter.

För Nybergs Deli har de nya linjerna inneburit många nya utmaningar. Det är kortare ledtider och nya råvaror och alltihopa kräver mycket noggrann planering.

Implementeringen har engagerat stora delar av personalstyrkan. Att få dessa linjer att rulla så effektivt som möjligt har varit högsta prioritet för 2023 och fokuset kommer att hänga med in i nästa år.

Vi har även nya spännande idéer för produkter för nästa år – håll utkik!

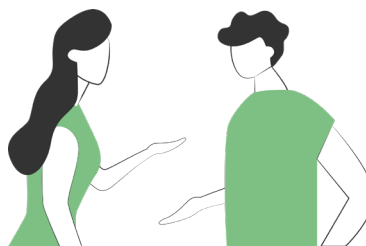


LEVERANTÖRSUTVÄRDERINGAR

Under hösten 2023 genomfördes en utökad leverantörskartläggning via frågeformulär. Undersökningen har utökats med kapitel om miljö, klimat, djurvälstånd, antibiotika-användning och socialt ansvar.

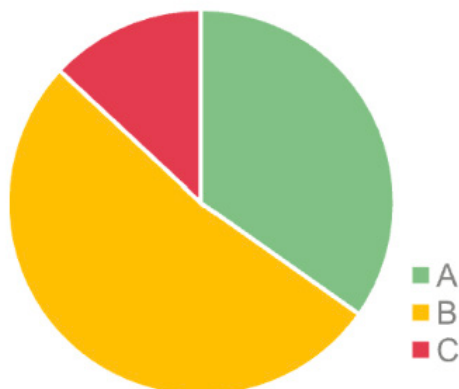
Alla leverantörer har kategoriserats som antingen råvaru-, transport-, förpacknings- ingrediens eller maskin- & tjänsteverantör. Frågorna har anpassats efter kategorierna för att vara relevanta. Leverantörerna får ett betyg A (högsta poäng), B (bör utveckla sitt arbete), C (bör bytas ut).

Med detta som utgångspunkt kan vi följa upp leverantörer som behöver förbättra sitt hållbarhetsarbete. Här redovisas en översikt av resultatet.



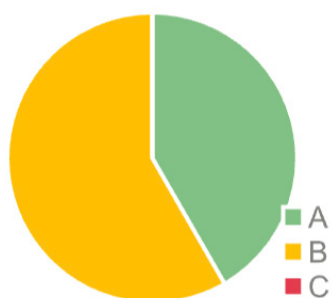
71 % av de tillfrågade leverantörerna har svarat på frågorna.

| | |
|-----|---------------------------------------------------------------------|
| 91% | Har en miljöpolicy |
| 61% | Är certifierade enligt ett miljöledningssystem |
| 54% | Övervakar och minimerar koldioxidutsläpp |
| 95% | Har specifika åtgärder eller initiativ för att minska miljöpåverkan |
| 35% | Levererar sina produkter/tjänster med fossilfria transporter |



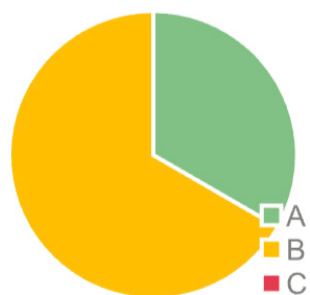
Råvaruleverantörer

| | |
|------|-----------------------------------------------------------------|
| 92% | Har en miljöpolicy |
| 83% | Är certifierade enligt en GFSI-godkänd standard |
| 67% | Övervakar och minimerar koldioxidutsläpp |
| 92% | Garanterar att antibiotika inte används i onödan |
| 100% | Följer en uppförandekod enig med FN:s Global compacts principer |

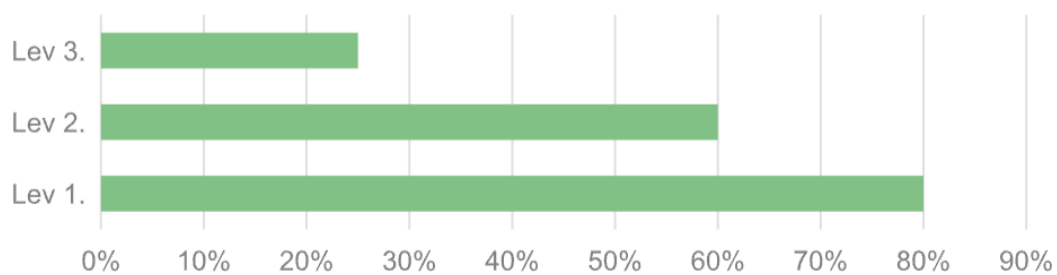


Transporter

| | |
|------|------------------------------------------------------|
| 100% | Har en miljöpolicy |
| 100% | Utbildar sina förare i Eco Driving eller motsvarande |
| 100% | Övervakar och minimerar koldioxidutsläpp |



Andel fossilfria transporter i %



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.



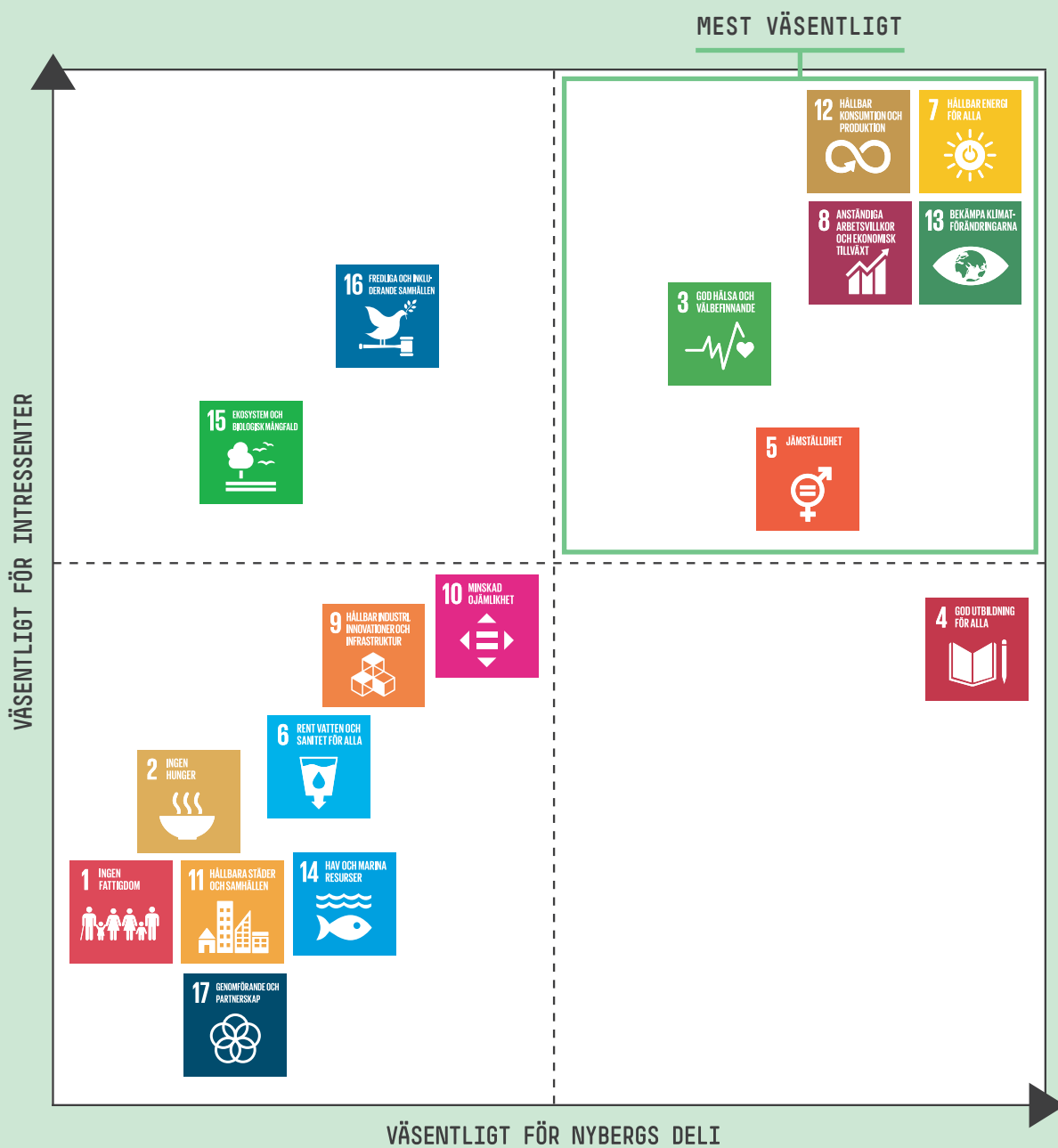
Fredliga och inkluderande samhällen

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 14-17 där vår analys och våra åtgärder beskrivs.

VI SKA BLI SVERIGES MEST HÅLLBARA KÖTTFABRIK!

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 energi-effektivt 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.

12 HÅLLBAR
KONSUMTION OCH
PRODUKTION

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

Delmål:

DELMÅL 8-4



FÖRBÄTTRA RESURS-EFFEKTIVITETEN 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.

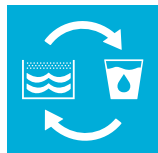
DELMÅL 12-4



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 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, 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 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 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 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 Helping Hands.



Helping Hands
Hjälper dig fram

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.

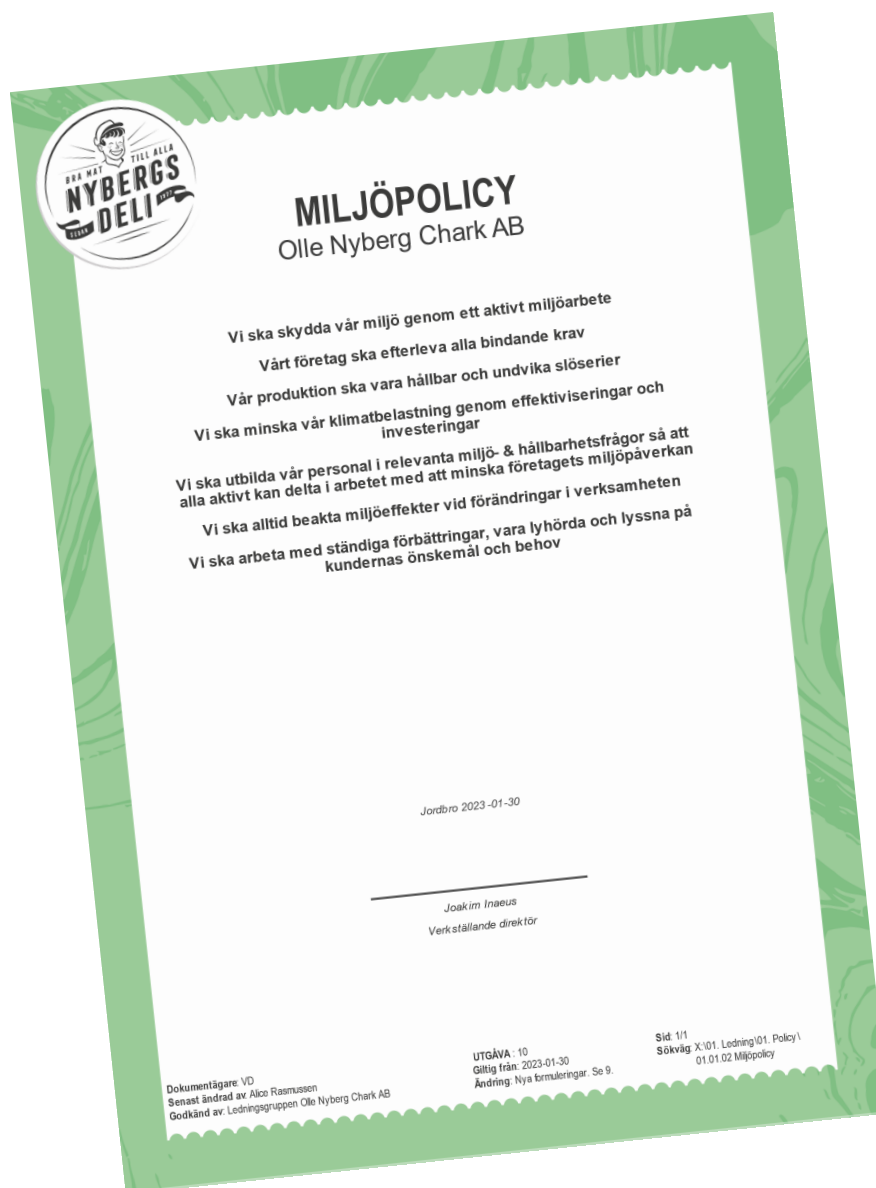


Myndigheter

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 betydande klimatpåverkan. Trots det finns det en marknad för köttprodukter och vi har bestämt oss för att producera det som våra kunder efterfrågar. Vi har en idé om hur vi kan göra det så hållbart det är möjligt för oss.

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". Under vårt eget varumärke har vi även produkter med utländskt ursprung från Tyskland, Nederländerna, Danmark och Finland.

Under lågkonjunkturer är priset viktigare än annars och produkter som marknadsförs som lokala, hälsosamma och ekologiska produkter är bland de första som byts ut på inköpslistorna. Även produkter som förknippas med hållbarhet drabbas då konsumenterna har fokus på annat.

Efter att köttkonsumtionen minskat under sex år så har det nu vänt, och vi ser samtidigt mer motargument mot en helt vegetarisk framtid. Det köttslag som ökar mest i Sverige är kyckling, under första halvåret 2022 ökade det 5,4%, lika mycket som alla andra köttslag tillsammans.

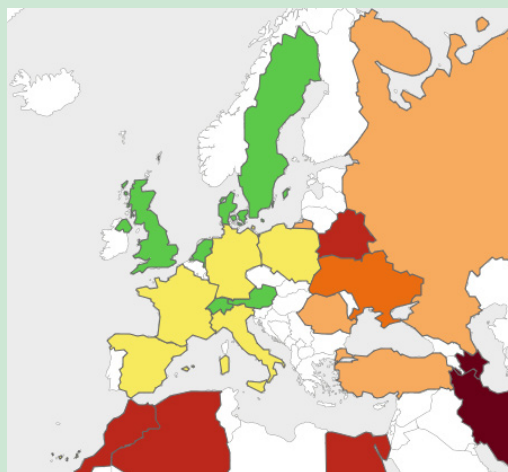
I vår moderna anläggning i Jordbro hanterar vi kött råvaror i sista ledet och vi gör det så effektivt som vi bara kan. Det vi kan påverka direkt ska vi aktivt arbeta med! I vårt fall så jobbar vi med effektiviseringar av energiförbrukning, vattenanvändning, plastförbrukning, transporter till och från företaget och också att bli bättre på att hantera avfall och svinn. - Bra mat till alla på ett hållbart sätt!

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, [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



djurskyddslagstiftning, 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.



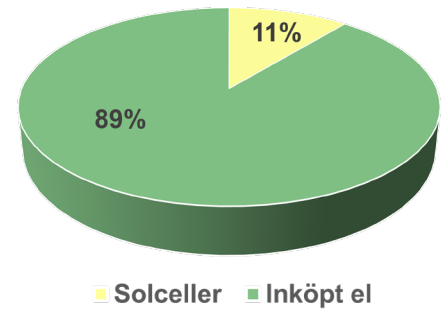
Vi handlar med stora etablerade leverantörer och slakterier och vi ser att de har både kapital och kunskap att hantera stora mängder djur på ett effektivt sätt. Vi ställer även krav på våra leverantörer avseende antibiotikaanvändning där ingen antibiotika får användas i förebyggande eller tillväxtbefrämjande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



-Bra mat till alla på ett hållbart sätt!

ENERGI

All el vi köper in är förnybar eller fossilfri och vi tillverkar även en del egen el via vår solcellsanläggning. 2023 genererade anläggningen 230 960 kWh! Den totala energiförbrukningen har gått upp med 12% från 2022 på grund av att vi har utökat produktionen med två nya produktionslinjer.

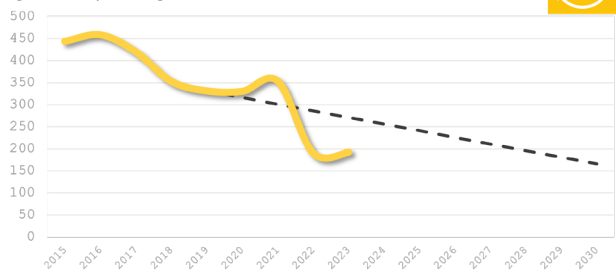


Energieffektivitet

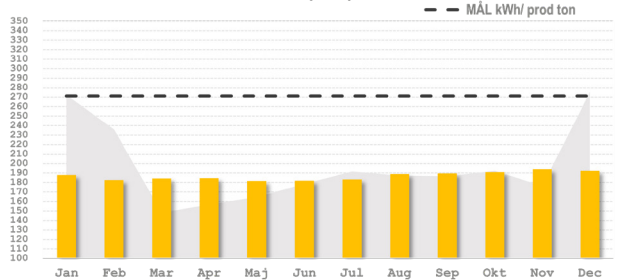
Energieffektivitet mäter vi i totalt förbrukade kWh per ton produkt i ett rullande medelvärde för de senaste 12 månaderna. Vi har satt ett långsiktigt mål att halvera den relativa energiförbrukningen (kWh/ ton producerat) till 2030*.

I linje med vår långsiktiga målsättning så skulle energiförbrukningen för 2023 vara 271 kWh/ton producerat. Resultatet landade på 192 kWh per producerat ton.

7.3 Fördubbla ökningen av energieffektivitet [kWh/ton produkt]



kWh/ PRODUCERAT TON KÖTT (R12)



*Basår 2019

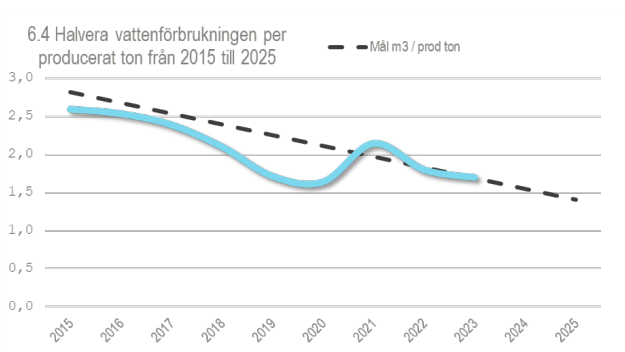
TRANSPORTER

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.



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.



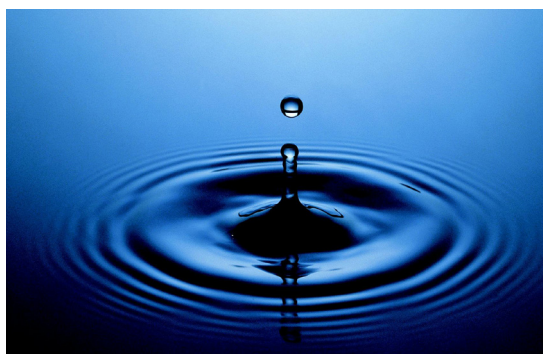
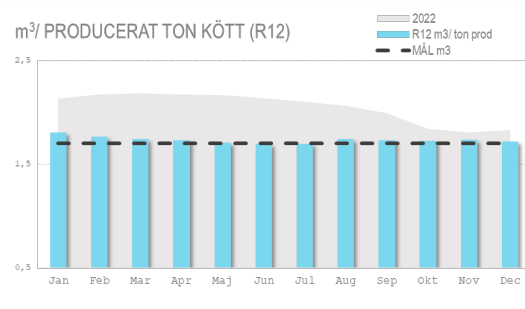
TRANSPORTINITIATIVET 2025

"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.



Vattenförbrukning

Vattenförbrukningen totalt gick upp med 4% på grund av de nya produktionslinjerna. Målet för 2023 var att minska vattenförbrukningen till 1,7 m³ / ton produkt och det målet nådde vi.



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 Matmissionen.

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 2023 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 1,0 promille.

För att säkerställa att våra kunder är nöjda med våra produkter så följer vi upp reklamationerna varje månad. Under 2023 har vi jobbat stenhårt med aktiviteter för att minska reklamationer och vi har nästan halverat reklamationerna mot 2022.



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 konsumenterna. 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 inte förbruka några resurser i onödan, det är en kostnad utan mervärde och avfallet spelar stor roll.

PANTA VÅRA FÖRPACKNINGAR

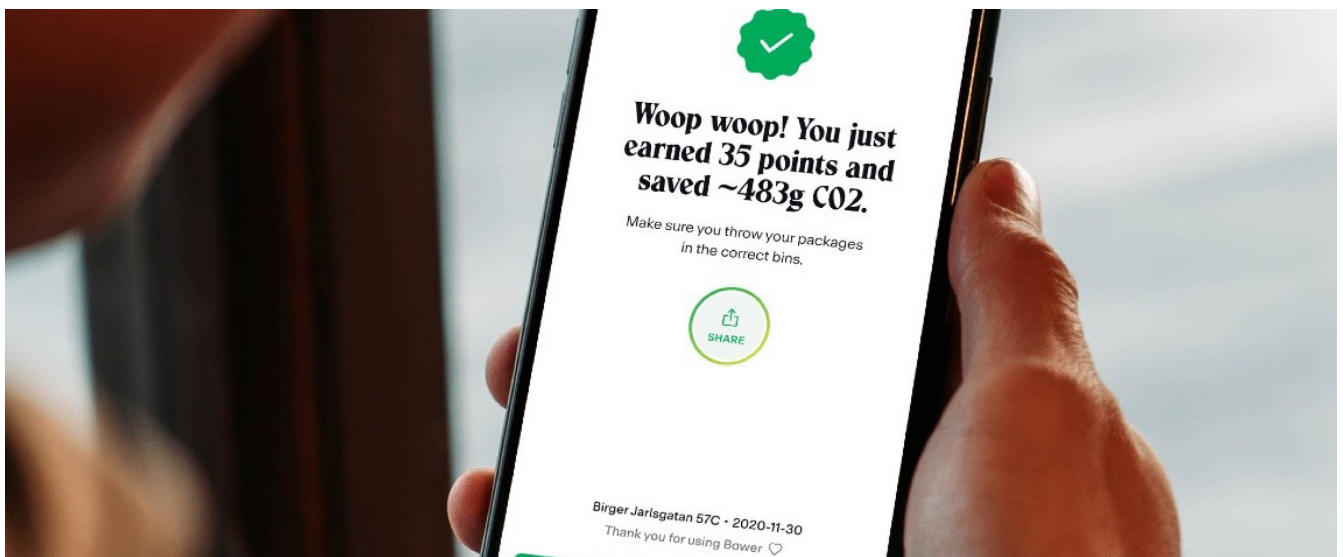
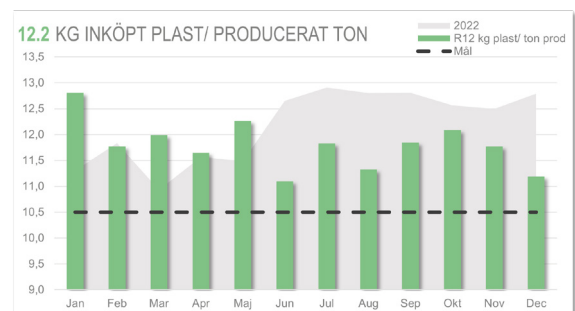
Vi har anslutit oss till Bower – en app som gör återvinningen lite roligare. Vi är faktiskt först i vår produktkategori och det gör oss extra stolta. Genom att ladda ner appen, scanna vår streckkod och sortera förpackningen vid en återvinningsstation så vinner du poäng.

Vi vet att vi har ett ansvar för hur våra förpackningar tas om hand och nu vill vi belöna er som sorterar våra förpackningar lite extra. Vi ser detta som ett steg i att få ännu fler att lämna in sitt avfall till återvinningen, en förutsättning för att materialåtervinningen ska kunna fortsätta utvecklas.

Plastförbrukning

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

Inköpen av förpackningsmaterial görs inte kontinuerligt över året, och följer inte produktionsmönstret, därför är det svårt att se exakt hur förbrukningen har sett ut. Målet för 2023 sattes till 10,5 kg per producerat ton och resultatet blev 11,2 kg/producerat ton. 2024 kommer vi att behöva bryta ner och specificera uppföljningen ytterligare. En del av ökningen beror på installation av nya linjer, parallellkörning av flera linjer och utveckling av produkter där vi ser att i utvecklingsstadiet kan mera förpackningar gå åt för att sedan minska.



Förpackningsutveckling

Det här året har vi installerat en ny packmaskin på skinklinjen där vi packar skinkorna i löpande film istället för i påsar. Det är smart för att vi har lättare att anpassa förpackningsstorleken till den faktiska produkten, och på det sättet minska spillet av plast.

Plastfilmen är tunnare än påsen och där är den teoretiska besparingen 33%. Ett annat initiativ som genomförts är byte av sträckfilm runt pallar till en starkare och tunnare plast där vi sparar in cirka 1 ton plast per år.

33%

Vi har skrivit under plastinitiativet som DLF lanserat, vilket är en del av Färdplan för fossilfritt Sverige. Flera 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 retur-backar 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.

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 2023 genomfördes medarbetarundersökningen i december. Resultatet på 3,70 visade en nedgång jämfört med förra undersökningen. Det betyder att vi inte riktigt når vårt mål som vi har satt till att ha ett resultat på minst 3,80. En analys görs och behövliga åtgärder vidtas för de områden där vi ser att vi behöver förbättras och på så sätt nå vårt mål.

3,70
Medarbetarnöjdhet

Hälsa och välbefinnande

Arbetet i produktionen är fysiskt och påfrestande på kroppen. Vi arbetar med kartläggningssamtal, rehabsamtal vid upprepade frånvaro eller långtidsfrånvaro. Med hjälp av dessa samtal kan vi fånga upp om det är något som vi som arbetsgivare kan göra eller åtgärda för att minska sjukfrånvaro alternativt få tillbaka medarbetaren i arbete. Till detta arbete tar vi hjälp av företagshälsovården vid behov.

Vi erbjuder friskvårdsbidrag för att ge möjlighet till motionsaktiviteter som kan förebygga ohälsa. Under året har ca hälften av medarbetarna utnyttjat friskvårdsbidrag under året. 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

Vårt mål är att öka vår frisknärvaro över tid. 2023 har vi en lite lägre frisknärvaro än föregående år och vi behöver fortsätta med arbetet och uppföljningen för att vi ska höja

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.



95%

Frisknärvaro.

Risktal

Vi arbetar sedan 2020 med det digitala systemet LIA som är utformat av Afa Försäkring. Vårt mål för 2023 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 2023 blev 3,16 riskobservationer och 2,37 olycksfall med/utan sjukfrånvaro per

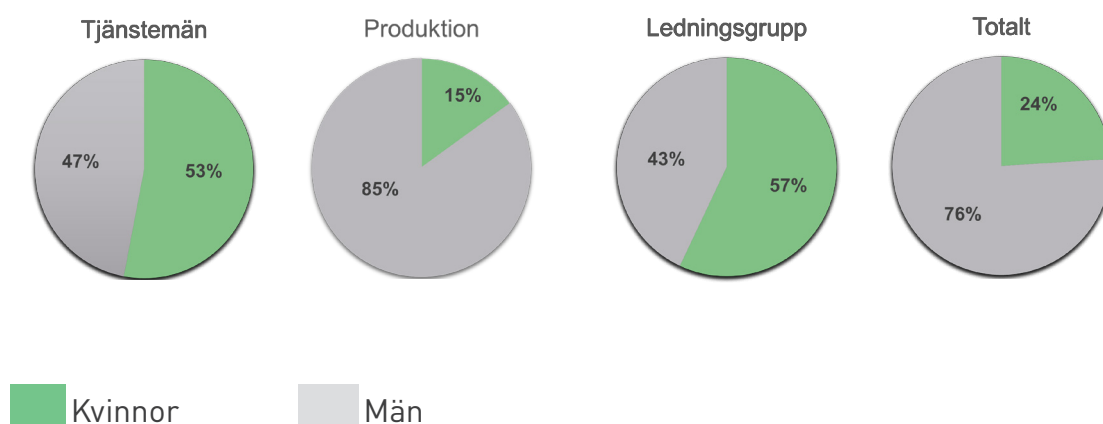


Trots att vi upptäcker risker så sker det olycksfall och till antalet fler än vi önskar. Under 2023 har vi haft 0,57 olycksfall per 10 000 arbetade timmar som slutat med sjukfrånvaro. Vi kommer att fortsätta uppmuntra personalen till att vara uppmärksamma på risker som kan resultera i olyckor och vi kommer att aktivt arbeta med åtgärder för att minska riskerna.

Jämställdhet

Vi tror på att en jämn könsfördelning skapar ett bättre arbetsklimat. Därför mäter och målsätter vi detta. Målet för 2023 totalt i företaget var en fördelning av 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.

Fördelning av kvinnor och män anställda på Nybergs Deli



Projekt Jobbspåret

Under året har vi startat projekt Jobbspåret som är ett samarbete mellan Haninge kommun, Arbetsförmedlingen, Kött och charkföretagen (KCF) och andra branschföretag. Projektet syftar till att utbilda och anställa personal till vår produktion då det i dag saknas yrkesutbildning för Slakt och Chark.

I Jobbspåret får personen en teoretisk digital utbildning som är anpassad efter vår bransch och den är framtagen av KCF. Personen varvar den teoretiska utbildningen med att arbeta i produktionen. Vi ser positivt på den här satsningen och vid halvårsskiftet 2024 kan vi se resultatet.

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.

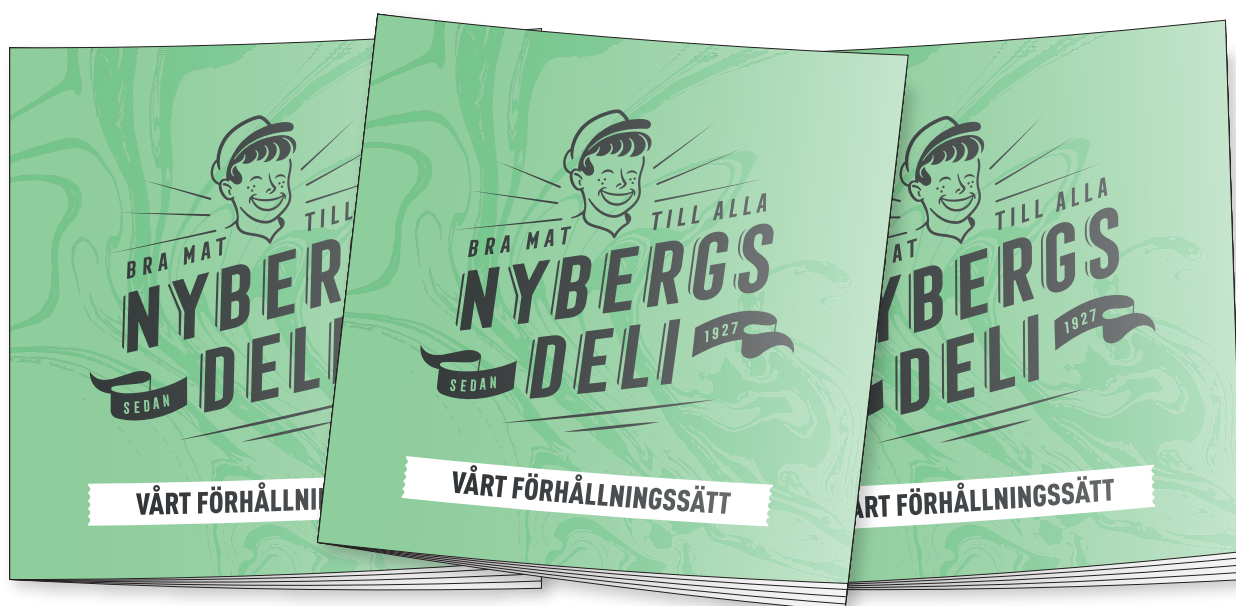
Under 2010 tog vi fram Nybergs Delis förhållningsregler som beskriver våra värderingar, vår kultur och vårt förhållningssätt. Under 2019 uppdaterade vi förhållningssättet i vår folder. I foldern beskrivs vårt sätt att arbeta och förhålla oss till varandra och omvärlden.

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 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 2023 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.

Vid frågor och feedback gällande rapporten kan dessa skickas till;



Joakim Inaeus, VD
joakim.inaeus@nybergsdeli.se



Pernilla Eklöf, Kvalitetschef
pernilla.eklof@nybergsdeli.se

9. GRI INDEX-RAPPORT 2023

| 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 | Skyddskomite | 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 |

