



ARVID NORDQUIST

Året som gått Verksamhet & Hållbarhet

Arvid Nordquist HAB är ett svenskt familjeföretag som sedan starten 1884 fokuserat på stora smakupplevelser och kvalitetsprodukter.

2019





4	Världens matutmaning
8	Detta är Arvid Nordquist
10	Några av våra varumärken
12	Året som har gått
15	Vad händer i Norden
16	Den Nordiska Marknaden för Livsmedel, Dryck och Hushållsnära produkter
18	Trender i marknaden
19	Våra intressenter
20	Hållbarhetsarbetet i företaget
22	Utfall hållbarhetsmål
34	Certifieringsguide

Världens matutmaning

De kommande 30 åren beräknas världens befolkning växa till närmare tio miljarder människor, som alla ska ges möjlighet att äta sig mätta. Alltså måste matproduktionen öka, samtidigt som världens livsmedelssystem kommer att utmanas ytterligare av miljöproblem och klimatförändringar.

Skillnaden mellan hur mycket som produceras idag och hur mycket som behöver produceras för en växande befolkning kallas "Food Gap", matgapet. För att stänga det gapet måste produktionen öka med 56 procent, räknat i mängd kalorier, till 2050. Samtidigt förväntas konsumtionen av mejeriprodukter och kött öka ytterligare, från dagens redan höga nivåer, och därmed ta stor del av livsmedelssystemen i anspråk¹. Produktionen av animalier är ineffektiv jämfört med växtbaserade livsmedel. Det går åt sex gånger så mycket resurser att producera motsvarande mängder protein för kött jämfört med växter².

Matproduktionen kan öka antingen genom att öka skördarna och uttaget av fisk och vildväxande livsmedel, eller genom att omvandla mer mark till odlingar och betesmarker. Det är

osäkert om, och i så fall hur mycket, skördarna kan öka på befintlig mark. För att stänga gapet skulle avkastningen behöva vara större än under den 'gröna revolutionen' på 1960-talet, då stora mängder fossil energi, bekämpningsmedel och mineralgödsel användes för att maximera skördarna. Den vägen vill de flesta inte gå igen. Dessutom är redan dagens skördenivåer hotade av ett förändrat klimat, förlust av insekter som bidrar till pollinering och andra ekologiska tjänster, samt försämrad kvalitet på jordarna³.

En annan väg att gå är att ta mer mark i anspråk för bete och odlingar. I ett sådant scenario skulle drygt tre miljarder hektar mark behöva omvandlas till jordbruksmark – i princip alla kvarvarande skogar och savanner. Det här kallas ibland för "Land Gap", skillnaden mellan den mark vi använder i dag och den mark vi behöver använda för att mätta en växande befolkning, om allt annat är lika⁴. Redan idag använder vi människor ungefär 70 procent av jordens isfria yta, varav 50 procent används för matproduktion⁵. Omvandling av ännu mer mark från naturliga ekosystem till jordbruksmark skulle driva på förlusten av biologisk mångfald, som till stor del är ett resultat av förändrad

markanvändning. Dessutom skulle andra viktiga tjänster och resurser försvinna. Jorden i skogar och andra naturliga ekosystem fungerar som kolsänkor, de lagrar kol från koldioxiden som släpps ut. Om vegetationen tas bort avgår koldioxiden igen och bidrar på det sättet till att skynda på klimatförändringen. Naturliga ekosystem bidrar även med en mängd andra viktiga ekologiska tjänster, såsom pollinering, jordproduktion och översvämningsskydd. I ett läge där vi står inför en pågående klimatförändring är dessa tjänster än viktigare för att buffra mot effekterna av de förändringarna. Detta kallas "GHG mitigation gap" och beskriver skillnaden mellan de utsläpp som en så omfattande markomvandling skulle bidra till, och de utsläpps nivåer som vi behöver komma ner i för att nå målen i Parisöverenskommelsen⁶. En markomvandling som beskrivs ovan skulle bidra med 15 gigaton CO₂e, jämfört med de maximalt fyra gigaton som jordbruket kan bidra med om klimatmålet ska nås.

"Det går åt sex gånger så mycket resurser att producera motsvarande mängder protein för kött jämfört med växter"

¹ *Creating a sustainable food future. World Resources Institute. 2018*

² *Food in a green light. European Environment Agency. 2017*

³ *Creating a sustainable food future. World Resources Institute. 2018*

⁴ *Creating a sustainable food future. World Resources Institute. 2018*

⁵ *Climate change and Land. IPCC. 2019*

⁶ *Creating a sustainable food future. World Resources Institute. 2018*





Vägar framåt

Att ensidigt satsa på att maximera skördarna och på det sättet garantera mat åt alla är sannolikt inte realistiskt. Däremot är det en del av lösningen, där nya metoder och grödor som är anpassade till ett förändrat klimat kan öka skördarna. Det finns forskning som visar att mer hållbara jordbruksmetoder kan ge högre skördar på sikt eftersom omgivande ekosystem bevaras och kan ge support till jordbruket. Dessutom bevaras och förbättras jordkvaliteten med mer skonsamma metoder, något som också bidrar till att öka skördarna. Det är dock avgörande att en satsning på att öka avkastningen kombineras med skydd av naturliga ekosystem, som skogar, gränsmarker och våtmarker och därmed skydda biologisk mångfald och de ekologiska tjänster som ekosystemen ger⁷.

Stora förändringar behöver alltså göras i det första ledet av kedjan, det vill säga hos producenterna och lantbrukarna. Men övriga delar av livsmedelskedjan behöver också förändras. Ungefär en tredjedel av all mat som produceras slängs. Genom att minska svinnet kan

vi även minska motsvarande mängd växthusgasutsläpp, markanvändning, vattenanvändning etc.

En av de viktigaste delarna av en lösning är att förändra efterfrågan, preferenserna, hos konsumenter. Ett skifte till i huvudsak växtbaserade dieter ger stora miljövinster. Idag används 70 procent av all uppodlad mark till betesmarker och foderproduktion och ungefär en fjärdedel av världens utsläpp av växthusgaser kommer från produktion av animaliska livsmedel⁸.

Genom att skifta stora delar av de områdena till att producera växtbaserad mat till människor kan vi minska den uppodlade ytan dramatiskt. Samma sak gäller vatten, energi och utsläpp av växthusgaser, som alla minskar drastiskt vid ett skifte till växtbaserad kost⁹. Den växtbaserade kosten har även hälsofördelar. Det finns ett tydligt samband mellan hälsa och miljö där de livsmedel som har hög miljöpåverkan också har fler negativa hälsoeffekter och tvärtom¹⁰.

En nyckel i det här arbetet är innovation. Det behövs kunskap om vilka metoder som ger hög avkastning med minimal miljöpåverkan, hur man kan ta tillvara matsvinn, hur beteenden hos både producenter och konsumenter kan förändras och nya växtbaserade livsmedel som kan vara ett alternativ till kött, mejeri och ägg. Genom att ändra matpreferenserna hos världens befolkning kan man sannolikt bidra till att lösa flera problem, både vad gäller tillgång till mat, miljöpåverkan från matproduktion och hälsa¹¹.

Arvid Nordquist säljer produkter från jordbruket och berörs därför av de här utmaningarna. Vissa av våra produkter är mer utsatta än andra och vi ser framför allt utmaningar gällande kaffe, vin och vindruvor, men även mer generella utmaningar för vårt sortiment. Det är därför viktigt att vi arbetar med att minska vårt totala ekologiska avtryck och verkar för en hållbar utveckling av vår produktportfölj.

⁷ *Creating a sustainable food future*. World Resources Institute. 2018

⁸ *Crop production and natural resource use*. FAO. <http://www.fao.org/3/Y4252E/y4252e06.htm>

⁹ Clark, M.A. et al. *Multiple health and environmental impacts of foods*. PNAS. 2019

¹⁰ Clark, M.A. et al. *Multiple health and environmental impacts of foods*. PNAS. 2019

¹¹ Clark, M.A. et al. *Multiple health and environmental impacts of foods*. PNAS. 2019



Detta är Arvid Nordquist

Arvid Nordquist HAB är ett svenskt familjeföretag som etablerades 1884. Vår verksamhet bygger på att tillfredsställa våra kunders behov av högkvalitativa livsmedel och hushållsnära produkter.

Vi strävar efter att ge våra kunder bästa möjliga service, erbjuda stora smak-

upplevelser och kvalitetsprodukter – samtidigt som vi gör vårt yttersta för att möta morgondagens behov, förbättra villkoren för människor och minimera vår miljö- och klimatpåverkan. Vårt sortiment innehåller både varumärken som vi äger, utvecklar och producerar själva, som vårt eget rostade kaffe, och internationella varumärken som vi representerar i Norden. Vi har ett 40-tal

olika varumärken som vi representerar med producenter från olika delar av världen. Vi tar hand om hela värdekedjan inklusive logistik från producenternas lager till våra lager i Norden och till kund, försäljning och marknadsföring, produktadministration, kund och konsumentservice samt order och fakturering. Våra kunder har alltid en dedikerad personlig kontakt.

Produktområden



Kaffe

En stor smak kombinerat med det starkaste hållbarhetserbjudandet i Norden. Vårt fokus på högkvalitativt kaffe och ett starkt engagemang för människa och miljö möter väl konsumenternas förväntningar på den nordiska marknaden och har bidragit till att vi har ökat våra marknadsandelar varje år.



Livs

Vi arbetar med internationella varumärken och har ett samlat erbjudande till alla kunder i Norden. Vi tar hand om hela logistik- och lanseringsprocessen och har specialistkunskap inom nutrition och menyutveckling.



Vin&Öl

Vi har starka varumärken och en unik, bred portfölj av hållbarhetscertifierade viner och arbetar nära de nordiska monopolens inköpare och partners för att öka förutsättningarna till bra listningar. Vi har lokala organisationer för marknadsanalys, konsumentkunskap, PR och social media samt produkt- & designutveckling.

Foto: Raphael Cameron



Non food

Innovativa varumärken med produkter som fungerar och samtidigt är anpassade för en miljömedveten marknad. Dedikerad säljkår med stor erfarenhet av kampanjförsäljning.

Våra kärnvärden

Långsiktig: Vi arbetar långsiktigt. Sunda affärer och relationer som bygger på respekt skapar varaktigt värde. Det är ett villkor för att lyckas vinna våra kunders förtroende.

Engagerad: Vi är ett kunskapsföretag med engagerade medarbetare som bygger värde för våra kunder, varumärkesägare och konsument.

Ansvarsfull: Vi tar ansvar för vår värdekedja, från odling till konsument. Vi värnar miljö och människa med vår uppförandekod och vårt miljö- och kvalitetsarbete.

Arvid Nordquists serviceerbjudande



Antal anställda

286 st

Omsättning

3 228 mlj.

"Business is people - vi är beroende av våra medarbetares engagemang och skicklighet för att nå våra mål."

– Anders Nordquist, CEO Arvid Nordquist HAB

Några av våra varumärken





Året som har gått



I september 2019 var det 135 år sedan Arvid Nordquist – min farfar – slog upp dörrarna till sin egen handelsbod på Nybrogatan 10 i Stockholm.

Det jubileet hade vi all anledning att fira tillsammans med våra medarbetare, samarbetspartners och varumärkesägare. Min far brukade säga; "Business is people" och menade att företaget är beroende av medarbetarnas engagemang och skicklighet för att utvecklas väl. Hög kvalitet på varor och bemötande har alltid varit en hörnsten i vår verksamhet och jag och mina medarbetare fortsätter att verka i samma anda. Vi utvecklar affärer genom att bygga relationer och genom ansvar i vår värdekedja – "Business is people"!

Året som har gått

Vi har under de senaste åren axlat ansvar för flera nya varumärken på den nordiska marknaden och fått många nya engagerade medarbetare. Under 2019 har vi landat i den nya organisationen. Försäljningen har fortsatt utvecklas positivt med en tillväxt på åtta procent mot föregående år i nettoförsälj-

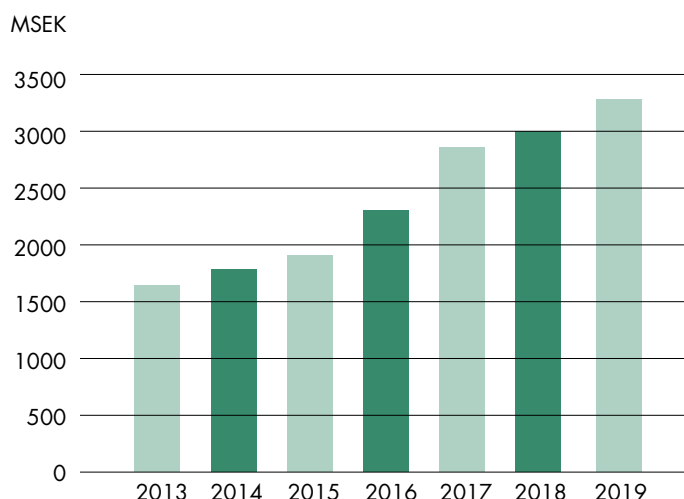
ning. Bland annat har vårt kaffe ökat marknadsandelarna även under 2019 och har också fått en stark volymtillväxt i Finland. Vi har dessutom inlett en bredare satsning på export av vårt kaffe. Under året har vi fått två nya varumärken i den svenska livsportföljen; Mentos som ägs av Perfetti Van Melle, och Tonys Choclonely, med missionen att producera choklad som är garanterat odlad utan slaveri, tvångsarbete och barnarbete. 2019 är också första hela kalenderår med SC Johnsons produktportfölj där speciellt varumärket Duck haft en fin utveckling under året, totalt plus 37 procent. Vi har genomfört betydande sortimentsförändringar inom flera av våra stora varumärken så som A+, Pringles, Glade och Duck, samtidigt som vi fortsatt att driva tillväxt på varumärken vi haft många år i vår portfölj som tex Del Monte. Utöver detta utmärker sig Pringles med stark försäljning samt vår portfölj med smaksättare; Kikkoman, Tabasco, Grey Poupon och Colemans, som visar en försäljningstillväxt på sju procent jämfört mot föregående år. Där speciellt Kikkoman sticker ut med plus 16 procent. Vår Vin&Öl-portfölj har fortsatt att utvecklas positivt med en tillväxt på fyra procent mot föregående år. Vårt fokus på att

erbjuda kvalitativa certifierade produkter har visat sig vara helt i marknadens riktning. KVV ökar i såväl värde som volym i Sverige i motsats till det sydafrikanska segmentets totala utveckling. Under året lanserades KVV Sauvignon Blanc BIB i syfte att stärka Sydafrika som en fantastisk vitvinsnation. Även vårt alkoholfria vin har utvecklats mycket positivt och visar på konsumentens ökade efterfråga på kvalitativa 100 procent alkoholfria produkter.

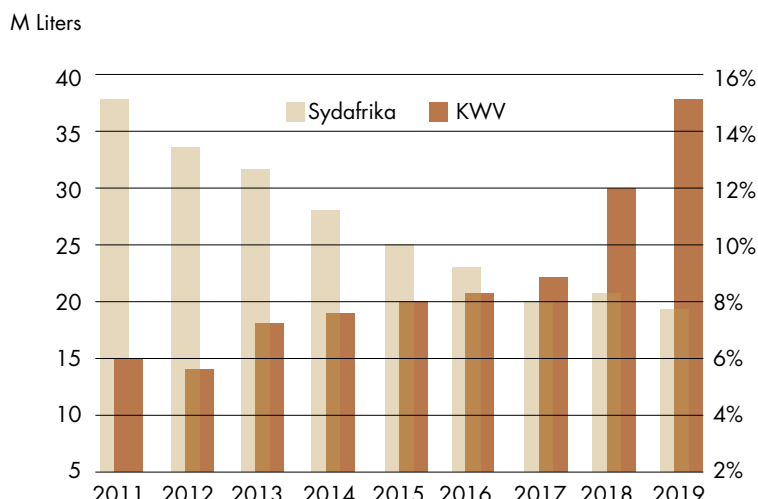
Under året har vi sjösatt vår hållbarhetsdatabas som vi utvecklat i vårt affärssystem. Vi har kartlagt hållbarhetsprestandan på alla artiklar inom kaffe, te, livs och non food, som tillsammans utgör 68 procent av våra artiklar. Det har vi gjort i samarbete med våra varumärkesägare och utgör en benchmark för att följa hur vår produktportfölj utvecklas inom samtliga produktområden. Databasen gör det också möjligt att snabbt kunna svara på kundförfrågningar kring hållbarhet.

Under 2020 går vi vidare med att kartlägga artiklarna inom vårt produktområde Vin&Öl som utgör resterande 32 procent av våra artiklar.

UTVECKLING ARVID NORDQUIST NETTOOMSÄTTNING



UTVECKLING KVV:S MARKNADSANDEL JÄMFÖRT MED SEGMENTET FÖR SYDAFRIKANSKA VINER



Utmaningar

Det största utmaningen under året har framförallt handlat om bruttomarginalen. Vi är ett importföretag och valuta-situationen har varit påfrestande och har pressat vår marginal. Vi ser att det sannolikt kommer vara utmanande även framöver och vi behöver bli effektivare och stärka kontrollen över våra kostnader. Vi har starka varumärken i vår portfölj men vi verkar i många kategorier som definieras som mogna och därmed med prispress. Vår portfölj innehåller framförallt kolonialprodukter medan färskvaror, inte sällan med lokal prägel, får allt större utrymme i butik. Det här är en utmaning även på lång sikt och kräver att vi regelbundet tar in nya produkter som attraherar en modern nordisk konsument. Med ledande positioner i många kategorier är det vår roll att utveckla sortimentet och skapa värdetillväxt.

En utmaning inom kaffeindustrin är det fortsatta låga kaffepriset på råkaffe på världsmarknaden. Bönderna pressas och har svårt att göra de investeringar som krävs för att utveckla kvalitet och för att förbättra miljömässiga och sociala förhållanden inom odlingen. På sikt påverkar det tillgången av det kaffe som vi söker. Vi möter också utmaningar inom olika delar av vin- och kaffevärlden som kan kopplas direkt till klimatförändringarna. När det kommer till vin ser vi till exempel mindre årgångar och priser som går upp eftersom odlarna möter svårigheter som påverkar skördarna. Detsamma gäller kaffe där vattenfrågan allt oftare lyfts fram som ett problem. För att möta dessa utmaningar krävs längre fram-

förhållning i inköpsprocessen men också att vi aktivt deltar i dialog med våra intressenter.

Lansering av grönare kaffeförpackning

Under året har vi också tagit ett ytterligare steg i hållbarhetsstrategin för Arvid Nordquist kaffe. Under sommaren började vi ställa om från fossilbaserat till växtbaserat och förnybart material i våra kaffeförpackningar. Vår nya vakuumpförpackning tillverkas numera med 70 procent växtbaserat laminat och påsförpackningen utgörs av 80 procent växtbaserat material, utan att kvaliteten eller skyddsbarriären har försämrats. Den här åtgärden har minskat våra klimatutsläpp från förpackningar med 54 procent. Vi har också arbetat med att samla in odlingsdata från våra kaffeodlare för att få mer korrekta klimatutsläppsberäkningar. De nya beräkningarna visar att vi har lägre klimatutsläpp i den delen av värdekedjan än vad tidigare beräkningar har visat.

Vi har flera liknande pågående projekt med varumärken i vår portfölj. Ett exempel är Kelloggs och Pringles som senast 2025 ska ha ställt om så att deras förpackningsmaterial är av 100 procent återvinningsbart, återvunnet material

eller komposterbart material. Även Hipp, Sun Maid, A+ och SC Johnson har liknande pågående projekt.

Fler klimatinitiativ

När det gäller vårt affärsområde Vin&Öl har det svenska branschgemensamma initiativet Dryckesbranschens Klimatinitiativ presenterat sin första rapport under året. De företag som har rapporterat in sina klimatutsläpp i det gemensamma verktyget representerar över 75 procent av Systembolaget omsättning. Målsättningen till 2030 är att minska utsläppen med 85 procent i Scope 1 och 2, eller att nå nära noll utsläpp inom dessa scope. Dessutom ska företagen arbeta fram en målsättning för Scope 3 under 2020. Genom det gemensamma rapporteringsverktyget kan branschen följa förbättringarna över tid. Initiativet kommer högst sannolikt påverka förpackningsval och transportupphandlingar men också Systembolagets aktiviteter.

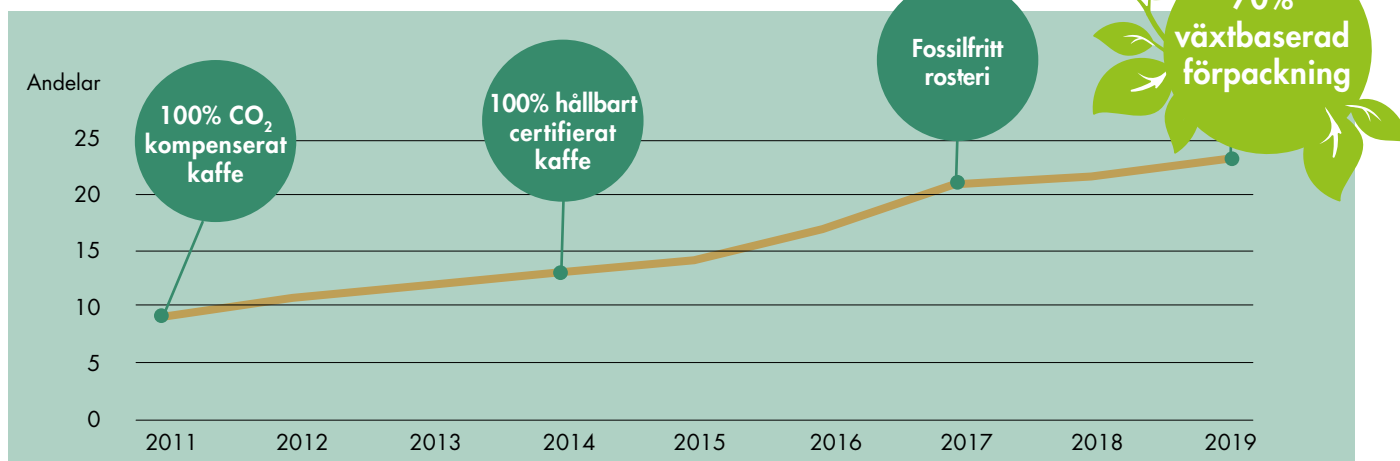
Under senare delen av året har vi också börjat rapportera våra vin- och ölproducenters hållbarhetsprestanda i Systembolagets Hållbarhetsverktyg. Ett omfattande arbete med början 2019.



”Arvid Nordquist har under året varit en drivande kraft i dryckesbranschens gemensamma klimatinitiativ, genom sitt bidrag till utveckling av initiativet har AN verkat i den anda som det globala hållbarhetsmålet No17 eftersträvar”

– Carl Johan Svaton, Direktör AN Vinhandel

MARKNADSANDELAR KAFFE



Källa: AC Nielsen Bönkaffe, DVH Totalt volymandel, KG, rullande 12 månader, v.52



“Vi är stolta över att rankas som bästa kaffevarumärke i Sustainable brand Index 2019 men också att vi återigen 2019 fick en toppnotering bland 129 deltagande leverantörsföretag vad gäller ansvar för hållbar utveckling och CSR i undersökningen DVH Kedjeattityder.”

– Erica Bertilsson, Hållbarhets- & Kommunikationsdirektör AN

Vad händer i Norden?

2017 beslutade riksdagen att Sverige ska bli ett av världens första fossilfria välfärdsländer med målet att vara klimatneutralt till 2045.

Under 2019 har även Finland följt efter och beslutat att vara klimatneutralt till år 2035, medan Norge beslutade detsamma men redan till år 2030. De nordiska ländernas klimatpolitik är världsledande och frågan får allt större inflytande över samhällsutveckling och politik. Industriella färdplaner har utvecklats för att nå målen och skattepolitiken börjar förändras. Detta får inflytande även över vår bransch.

Livsmedelsindustrin förorsakar en stor del av världens klimatutsläpp, något som uppmärksammas allt tydligare på

senare år. De nordiska regeringarna ser en möjlighet att öka den nordiska livsmedelsexporten eftersom länderna ligger långt fram i omställningen till en hållbar livsmedelsproduktion. Regeringarna i de nordiska länderna lyfter fram vikten av att stimulera en inhemsk livsmedelsproduktion både ur ett konkurrens- och ett säkerhetsperspektiv och denna ambition ses även i dagligvaruhandelns strategier.

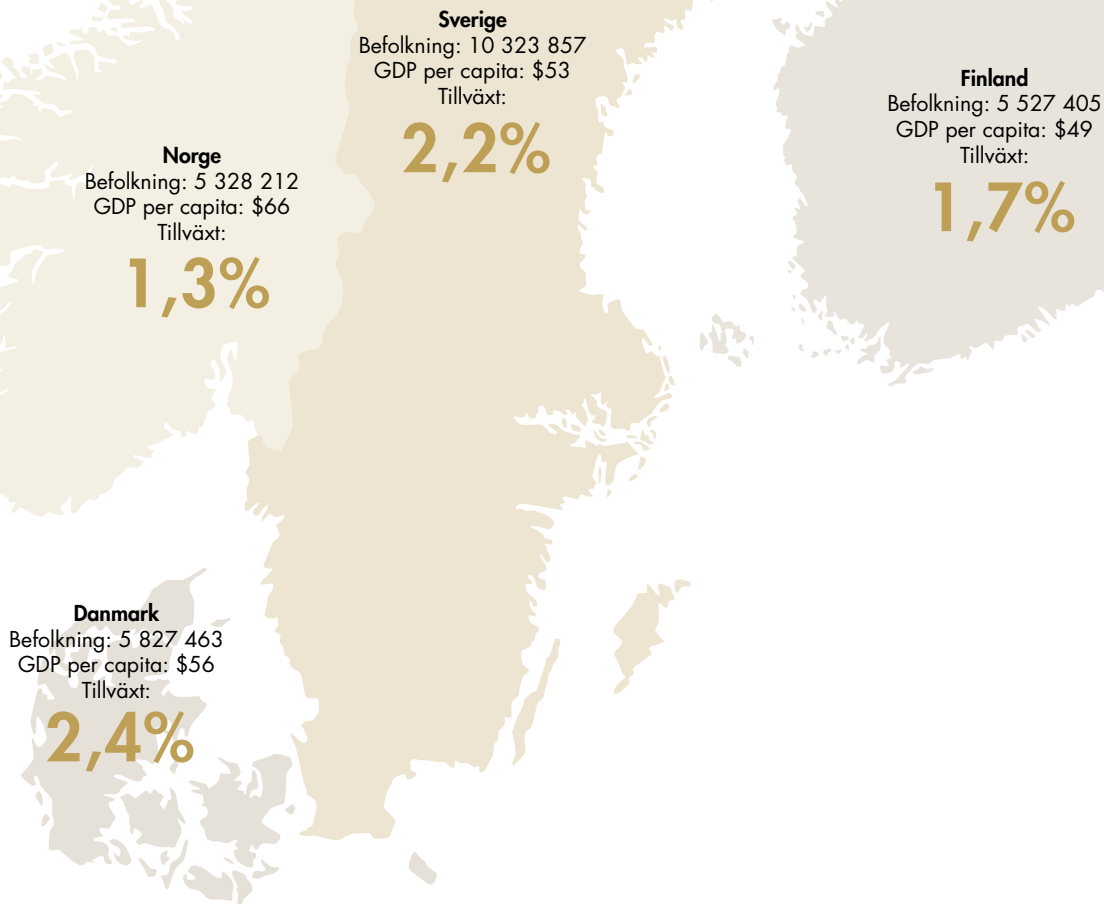
Både Sverige och Norge har arbetat fram planer för hur dagligvaruhandeln ska utvecklas till en fossilfri och hållbarare industri med folkhälsa i fokus. Det finns en förväntan från politiker och myndigheter på att ohållbara förpackningar ska fasas ut, att cirkulära affärsmodeller ska introduceras, på fos-

silfria transportlösningar och hållbara produktionsmetoder. EU-direktivet kring engångsplast och utökat producentansvar har lett till ökade avgifter, ansvar och krav rörande förpackningar.

De nordiska länderna visar samtliga god tillväxt sedan några år tillbaka men konjunkturen ser ut att bromsa in för 2020 beroende på världsläget.

Nativiteten minskar i samtliga nordiska länder men vägs upp av en ökad invandring. På totalen ökar befolkningen i Norden med 0,6 procent, framförallt drivet av Sveriges befolkningsökning.

FAKTA NORDEN



Den nordiska marknaden för livsmedel, dryck och hushållsnära produkter

Dagligvaruhandeln

Den nordiska dagligvaruhandeln domineras av några få mycket starka nationella aktörer. Gemensamt för samtliga är fokus på prisvärdhet, hälsa, hållbarhet och utveckling av egna varumärken. I Sverige och Finland är det mycket stort fokus på att utveckla sortimentet av färskvaror och hemleverans från e-handel, matpåsar, upphämtning och färdiglagad mat i butik. Medan huvuddelen av dagligvaruhandels omsättning i Sverige och Finland ligger i stora butiks-koncept (Hypermarkets) skiljer sig den norska och danska marknaden med betydligt fler supermarketbutiker och soft discountbutiker. Det är en överetablering av butiker i Danmark som har lett till hård konkurrens, prispress och svag lönsamhet i butiksledet. I alla nordiska länder har butiker utanför den traditionella dagligvaruhandeln tagit större plats, med sortiment som passar flera av våra produktkategorier. Den största förändringen under året har varit att Coop Sverige köpte dagligvarukedjan Nettos 163 svenska butiker. Säljare var Danmarks största konsumentföretag Salling Group som driver bland annat Netto i Danmark, Tyskland och Polen.

Arvid Nordquist bearbetar alla dagligvarukanaler inklusive servicehandel och apotek med säljår där det tillåts samt

key account bearbetning. De nordiska alkoholmonopolen medger inte säljbearbetning av butik. Där har Arvid Nordquist central erfaren kundorganisation som arbetar nära monopolen för att nå framgång vid offertförfrågningar.

Out of Home

Det som vi inom Arvid Nordquist kallar Out of Home består av kanalerna Restaurang, Vending, Office Supply, Travel retail och Industri (producenter av färdigmat). Våra kunder är återförsäljare inom dessa kanaler och vi arbetar nära dem för att tillsammans utveckla affärer. Förutom våra produkter erbjuder vi olika tjänster som till exempel utbildning, inspirationsträffar, seminarium och smakinställningar för kaffemaskiner.

Den nordiska restaurangmarknaden har en liknande konstruktion som dagligvaruhandeln med ett fåtal dominerande grossister. Detta är fullsortimentsföretag, som har utvecklats från att sälja produkter till att numera även sälja tjänster och service. Restaurangmarknaden har haft en årlig tillväxt på fem till sex procent sedan början av 2000-talet. Starkast tillväxt har hotellrestauranger, To-Go koncept och coffee shops medan personalrestaurangerna har minskat. På senare år har det skett en generell kvalitetshöjning inom restaurangbran-

schen. Vi kan se en ökad satsning på totalupplevelse och konceptutveckling inte sällan med internationell influens. En annan trend är fokus på hållbarhet med etniska eller ekologiska restauranger eller med en satsning på lokalt producerade råvaror från småskaliga producenter. En anledning till tillväxten är också nya lösningar för hemleverans av restaurangmat. Konsumenten lägger mer och mer av sin "matkrona" på mat från restauranger.

Vi ökar vår försäljning i hela out-of-home, samtliga kanaler, tack vare vårt kvalitets- och hållbarhetsrenommé och vår portfölj av välkända varumärken. Samtliga egenskaper är nyckelfaktorer inom dessa kanaler.

"Yngre generationer ställer högre krav på företagen att driva ett aktivt och effektivt hållbarhetsarbete"



Gemensamt

Alla aktörer på den nordiska dagligvaru- och foodservice marknaden har stort fokus på hållbarhet. Intresset har ökat kraftigt de senaste åren i takt med att kunskapen har ökat. Yngre generationer ställer högre krav på företagen att driva ett aktivt och effektivt hållbarhetsarbete, något som sannolikt bidrar till att hållbarhet ställs i centrum. Flertalet av aktörerna inom dagligvaruhandeln vill ta en betydande position inom hållbarhet vilket får inflytande på de förväntningar och krav som ställs på dess leverantörer. Kesko i Finland har t ex för femte året i rad blivit korad som världens mest hållbara handelsbolag av "Global 100 list" som publicerades på World Economic Forum i Davos¹².

Inom Foodservice handlar hållbarhet fortfarande mycket om närproducerat och ekologiskt medan dagligvaruhandeln har en bredare och djupare kunskap och därmed också förväntansbild på sina leverantörer.

Samtliga aktörer i dagligvaruhandeln utvecklar egna varumärken med hållbarhetsprofil. Kraven på transparens ökar på märkesleverantörer att de ska ta ett socialt och miljömässigt ansvar i hela värdekedjan.

Antalet verktyg som Arvid Nordquist ska rapportera hållbarhetsprestanda i ökar. Arvid Nordquist har en god förberedelse på att leva upp till kundkraven men samarbetet med våra varumärkesägare är avgörande för att vi verkligen ska kunna leverera på de ökande kraven.

¹² Topp 100 listan sammanställs av Torontobaserade investmentkonsulten, Corporate Knights (CK).

Trender i marknaden

Förväntan på prisvärdhet

Det har länge varit möjligt att jämföra priser, men nu sträcker sig möjligheten över landsgränser. Globala e-handelsaktörer har tydliggjort frågan om prisvärdhet och sätter på det viset press på nationella dagligvaruaktörer. Ju mer lika produkter desto lättare är det för konsumenterna att jämföra. Ett allt mer vanligt sätt att särskilja sig är genom att sälja lokala produkter, EMV och olika tjänster. Utvecklingen påverkar oss som leverantör av internationella varumärken i Norden. Det blir viktigare att säkerställa våra varumärken och produkters uniktet och prisvärdhet i såväl smak som kvalitet och hållbarhet i produktionskedjan samt de kommunikativa värden som byggs in i varumärket.

Hälsa & Hållbarhet

Maten står i centrum för flera av de globala utmaningar som världen står inför. Såväl vår planets tillstånd som hälsoutvecklingen hos dess invånare har ställt nya krav på det vi konsumerar. Vi ser ökade krav på transparens både i värdekedjan och gällande produktinnehållet. Allt fler kunder etablerar system för att kartlägga leverantörskedjor och att säkra kraven i sina Code of Conducts. Innovationsföretag ser sin möjlighet att etablera sig genom att

erbjuda den transparens och det värde som efterfrågas både i form av planetnytta och hälsa, som ofta går hand i hand. Sortimenten som på hyllorna håller på att förändras då de nordiska dagligvaruleverantörerna vill ligga i framkant inom hälsa och hållbarhet. Högre hållbarhetskrav gäller även förpackningar, där det börjar efterfrågas högre fyllnadsgrad och effektiva, miljövänliga och återvinningsbara förpackningar. Det är i tider som dessa som nya varumärken föds och de som inte hänger med i den förändrade efterfrågan väljs bort.

Digitalisering

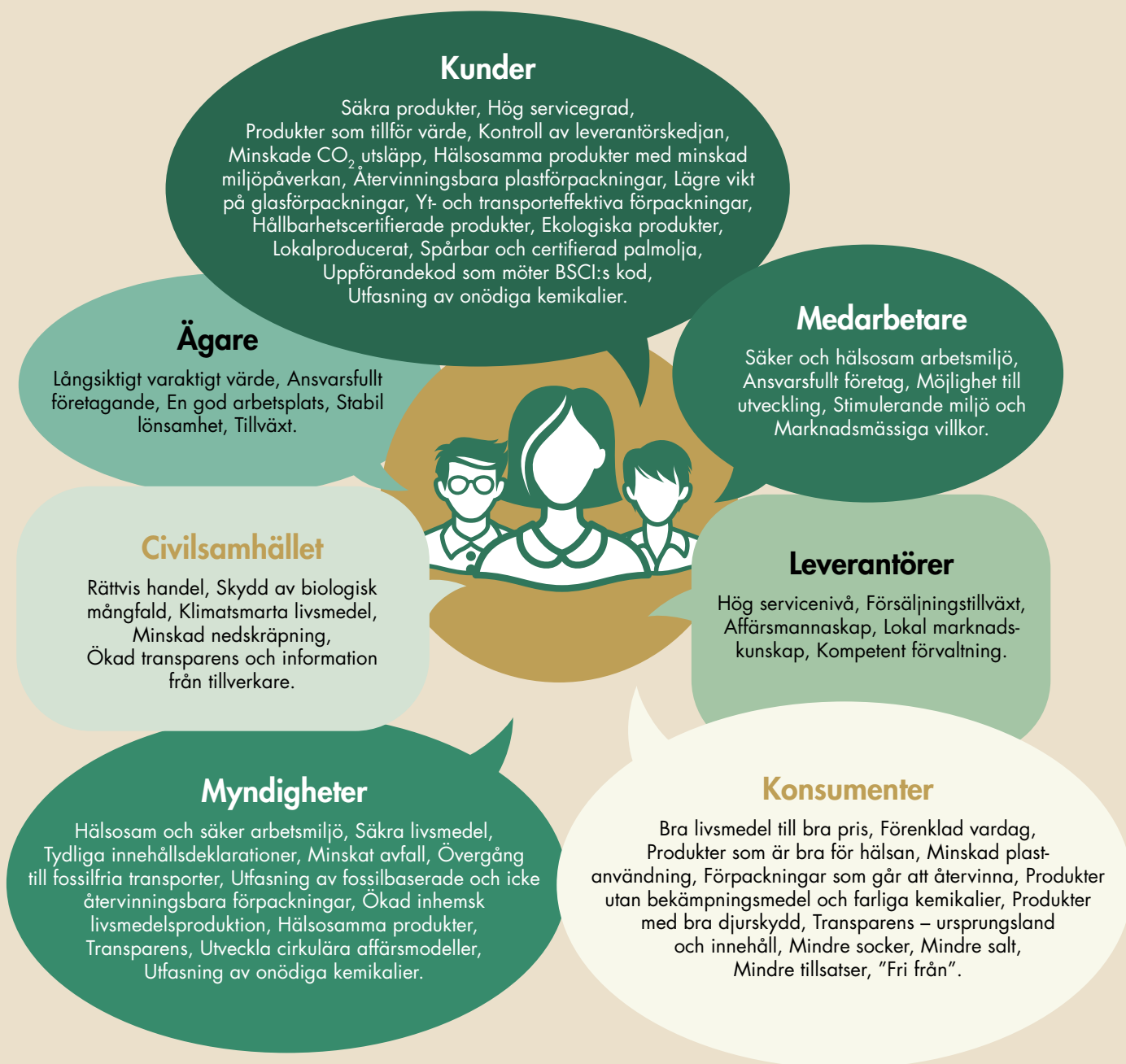
E-handel, automatisering och allt mer detaljerad kunskap om konsumentens val i butik är delar av den digitaliserade omvärld som numera är vår vardag. Genom dagligvaruhandelns kundkortsystem byggs avancerade konsumentinsikter kring bland annat hur konsumenten väljer och byter ut varumärken. Konsumentens varumärkeslojalitet blir avgörande när påverkan blir alltmer kirurgisk via olika digitala lösningar och i e-handelsbutiker. I många år har säljdrivande insatser prioriterats i marknadsmixen men när vikten övergår till att bygga konsumentlojalitet kommer ökade krav på varumärkesbyggande aktiviteter.

Branschglidning

Butiker börjar likna restauranger och restauranger liknar mer och mer butiker. Såväl dagligvaruhandeln som restauranger vill ta en större del av konsumentens matbudget samtidigt som efterfrågan på färdiga måltidslösningar ökar. Dagligvarubutikerna ser en möjlighet att öka kundlojaliteten genom den service de ger till sina kunder i form av färdiglagat, matkasselösningar och hemleveranser. Allt färskt och färdiglagat ges större utrymme på bekostnad av andra kategorier i butik. Samtidigt utsätts restaurangbranschen för konkurrens med färdiga måltidslösningar. "Restaurangdelen" hos dagligvaruhandeln förväntas ligga på 26 procent 2023.



Våra intressenter



Genom öppen dialog med våra intressenter, deltagande i branschorganisationer och seminarier samt genom att följa rapportering är Arvid Nordquist lyhörd för omvärldens förväntningar och behov. Våra viktigaste intressenter är de grupper som berörs mest av eller har störst påverkan på vår verksamhet.

Hållbarhetsarbetet i företaget

Vår ambition är att integrera hållbarhetsarbetet i hela företaget och i relevanta beslut och processer. För det krävs kunskap, ledningssystem och en trygg ekonomi i företaget. Vårt sortiment, våra medarbetare och vår drift i form av rosteri och transporter är stommen för att vi ska vara en ansvars-

full aktör. Vi håller oss uppdaterade om utvecklingen och skärper våra mål om att minska påverkan på miljö och mänskliga och bidrar på så sätt till hållbara affärer och en god framtid. Till vår hjälp har vi vårt affärssystem med **hållbarhetsdata**, vårt **miljöledningssystem ISO 14001**, **livsmedelssäkerhetssystemet**

som är **ISO 22 000 certifierat** samt ett antal **policies med bäring på hållbarhetsfrågor**. Vi har en hållbarhetsgrupp med representanter från alla avdelningar på företaget och i alla länder med uppgiften att säkra och utveckla hållbarhetsarbetet.



”Hållbarhetsarbetet har under året landat in på allas stolar som en given och givande del av vardagen för att nå våra affärsmål”

– Carl Johan Svaton, Direktör AN Vinhandel

Vår värdekedja och dess risker

Vi verkar på en global marknad. Vi handlar med aktörer från många av världens länder, är beroende av råvaror från ännu fler och erbjuder våra produkter på en nordisk marknad. Vi strävar efter att minimera våra affärsrisker och vi ser det som vårt ansvar att försöka minimera de negativa effekterna av vår verksamhet i hela vår värdekedja.



CO₂ utsläpp
Kvalitet
Kemikalieanvändning
Vattenhantering
Biologisk mångfald
Avskogning
Avfall & Föroreningar
Arbetsvillkor/tvångsarbete/barnarbete
Mutor & Korruption



Livsmedelssäkerhet
Produktkvalitet
Transparens
CO₂ utsläpp
Kemikalier
Vattenförbrukning
Arbetsvillkor
Avfall & Föroreningar
Energi användning
Produktionsmetoder
Kontroll i leverantörskedjan
Miljöolyckor
Svinn
Mutor & Korruption



CO₂ & NO_x utsläpp
Arbetsvillkor
Trafiksäkerhet
Spill & Svinn
Kontroll i leverantörskedjan
Mutor & Korruption

Arbetsmiljö
Arbetsklima
Klima
Livsmedel
Korrup
M





Utfall hållbarhetsmål



Mål för Arbetsmiljö & Arbetsvillkor

Vårt mål är att Arvid Nordquist ska erbjuda en hållbar och intressant arbetsmiljö där vi värnar allas lika värde och individens utveckling och välmående. Vi firar våra segrar tillsammans och humor och glädje är viktiga delar i vår företagskultur. I Arvid Nordquist har vi också stort fokus på hälsa, välmående och rörelse. Vårt ansvar sträcker sig dock inte bara till vår egen personal utan vi har ett ansvar för goda arbetsvillkor i hela vår värdekedja. Kaffe odlas i länder med svag arbetsrättslagstiftning, likaså finns även vinodling och produktion i vissa länder som är behäftade med risk för bristande arbetsvillkor och brott mot mänskliga rättigheter. Råvaror till delar av vårt livsmedelssortiment produceras också i länder med utmaningar. Detsamma gäller vårt Non Food sortiment.

Frisknärvaron i företaget har sjunkit något under året men ligger fortfarande högt jämfört med andra företag i branschen. Under 2019 har vi genomfört insatser för en jämnare arbetsbelastning hos rosteripersonal, bland annat förändrat organisationen av skift och anställt fler medarbetare. På det sättet har vi kunnat kapa arbetstoppar och våra medarbetare har fått en bättre skiftgång. Arbetsmiljön i rosteriet har även förbättrats med fokus på säkerhet. Under året hade vi en allvarlig incident med brand i en rostmaskin. Branden orsakade inga personskador eller påverkan på fastigheten men likväl fick vi efter händelsen genomföra en översyn och utveckling av vår brandrutin.

På kontoret i Norge har det genomförts förbättringar i arbetsmiljön i fråga om belysning och ergonomi.

Våra medarbetare har möjlighet att träna på arbetstid och företaget främjar träning och rörelse. Under året har vi inlett en frukostföreläsningsserie med fokus på tre områden; Hälsa och Välmående, Arbets effektivitet samt Produktkompetens. Syftet är att all personal ska ges möjlighet att kunna må bättre och prestera bättre i sitt arbete. Arvid Nordquists Idrottsklubb (ANIK) som ytterligare främjar rörelse och hälsa har haft flera aktiviteter under året. Intresset för ANIK:s aktiviteter ökar och idrottsklubben ser fram emot 2020, då ytterligare aktiviteter ska locka ännu fler av våra medarbetare att röra på sig.



Frisknärvaro		98,1%	
Team Efficiency Index	Från undersökning 2018	72,8%	
Engagemangsindex	Andel medarbetare som känner sig engagerade på sin arbetsplats. Från undersökning 2018	80%	
Ambassadörsindex	Andel medarbetare som agerar ambassadör för Arvid Nordquist. Från undersökning 2018	30%	
Andel män/kvinnor		53/47	
Andel män/kvinnor i chefsposition		65/35	
Tredjepartskontrollerad uppföljning av ILO's kärnkonventioner och MR	Andel av vår nettoförsäljning vars producenter har tredjepartskontrollerad uppföljning	61%	
BSCI & SEDEX	Andel av vår nettoförsäljning som signerat BSCI Code of Conduct eller är anslutna till Sedex*.	78,8%	

*Arvid Nordquist kaffe är 100 procent certifierat av UTZ Certified, Rainforest Alliance eller Fairtrade vilket motsvarar BSCI.



För att möta risken för ohållbara arbetsvillkor i vår värdekedja arbetar vi på följande sätt:

Inom vårt produktområde kaffe använder vi oss uteslutande av böror som är certifierade av **Fairtrade, UTZ Certified och/eller Rainforest Alliance**. Dessa standarder innehåller krav som täcker bland annat lönenivåer, arbetstid, bo-

ende, säkerhet, förbud mot barnarbete och anti diskriminering samt rätt att organisera sig. Standarderna ställer krav på årliga revisioner av utomstående revideringsföretag. Genom certifiering och kontroll kan vi minimera risken för ohållbara arbetsmetoder.

Inom våra övriga produktområden strävar vi efter uppföljning och kontroll

i enlighet med Amfori/BCSI som hänvisar till internationella konventioner som Universella deklARATIONEN om mänskliga rättigheter, FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter, ILO:s kärnkonventioner samt OECD:s riktlinjer för global handel.

97%

av varumärkesägarna inom produktområdet Livs erkänner BSCI Code of Conduct

Baserat på nettoomsättning erkänner 97 procent av varumärkesägarna i vårt produktområde för livmedelsagenturer Amfori/BCSI's code of conduct. 74 procent av vår omsättning utgörs av varumärkesägare som dessutom är medlemmar i BSCI eller SEDEX vilket innebär att det genomförs regelbundna revideringar av fristående kontrollföretag för att säkerställa efterlevnad av koden och minimera risken för ohållbara arbetsmetoder och villkor. Av övriga som inte är medlemmar i BSCI eller SEDEX, har huvuddelen sin produktion i Europa och hämtar också sina råvaror huvudsakligen från europeiska producenter som inte utgör riskländer.

25%

av Non Food är medlem i SEDEX

Baserat på nettoomsättning är 25 procent av produktområdet Non Food medlem i SEDEX och genomför regelbundna kontroller på samtliga produktionsenheter i världen i syfte att säkerställa hållbara arbetsmetoder. Övriga 75 procent av omsättningen inom produktområdet har sin produktion i Europa (Spanien, Frankrike och Danmark).

63%

av Vin&Öl odlas och tillverkas i Europa

När det gäller vårt produktområde Vin&Öl odlas och tillverkas 63 procent, baserat på nettomsättning, i Europa. Övriga 37 procent odlas och tillverkas utanför Europa där Sydafrika och länder i Sydamerika utgör riskländer för ohållbara arbetsmetoder. Samtliga våra producenter inom produktområdet Vin&Öl erkänner Amfori/BCSI's code of conduct. Av vår volym som odlas och tillverkas i riskländer kommer 86 procent från Sydafrika där vår producent KWV's samtliga odlare är etiskt ackrediterade av WIETA som bland annat hänvisar FN: vägledande principer om mänskliga rättigheter och ILO's kärnkonventioner. KWV har också genomgått revidering i enlighet med BSCI's Code of Conduct, med mycket goda resultat.



Portföljmål

Tillsammans med klimatfrågan har vi identifierat jordbruket som det område där våra största hållbarhetsutmaningar finns. Jordförstöring, förlust av biologisk mångfald, övergödning, avverkning av skyddsvärda skogar och utsläpp av klimatgaser är negativa effekter av ett storskaligt jordbruk. När vi införde produktområdet Non Food i vår verksamhet tillkom risker kopplade till

kemikalieanvändning. Samtliga risker hanterar vi genom att målsätta att vår produktportfölj i växande grad ska ha en tredjepartsverifierad hållbarhetscertifiering eller på annat sätt kan visa att jordbruk och produktion lever upp till liknande krav. Vårt mål är att till 2020 ska minst 60 procent av vår omsättning ha tredjepartsverifierad hållbarhetscertifiering eller ett hållbarhetsarbete

Nr. 1 i ekosegmentet

DVH SE
Arvid Nordquist kaffe

som levererar på vår uppförandekod. I och med vår genomgång av det hållbarhetsarbete som görs av producenterna till varumärkena i vår portfölj kan vi konstatera att 2019 så uppnår 67 procent varumärkena i vår portfölj dessa krav baserat på nettoomsättning.

"67% av vår försäljning är av artiklar som har tredjepartsverifierad hållbarhetscertifiering eller liknande beträffande jordbruk och produktion. Vi är därmed uppnått vårt 2020 mål!"

	MÅL 2020	STATUS	
	100% ska vara hållbarhetscertifierat	100%	
	50% ekoandel av OOH-volymen	42,4%	ökning med 5,4%-enheter mot föregående år
	Tydlig marknadsledare inom ekosegmentet på DVH SE	34,9%	Tydlig marknadsledare och ökning med nästan 2%-enheter mot föregående år
	33% av omsättningen ska vara hållbarhetscertifierad eller ha ett hållbarhetsarbete som lever upp till vår uppförandekod.	21,5%	Ekologiskt certifierat
		24,4%	+ Tredjepartsverifierat hållbart jordbrukssystem
		56%	+ Hållbart jordbrukssystem
	80% av omsättningen ska vara hållbarhetscertifierad eller ha ett hållbarhetsarbete som lever upp till vår uppförandekod.	51%	minus 2%-enheter jämfört med föregående år.
	75% av omsättningen ska vara hållbarhetscertifierad eller ha ett hållbarhetsarbete som lever upp till vår uppförandekod.	54,6%	ökning med 0,6%-enheter mot föregående år
TOTALT	60% av omsättningen ska ha tredjepartsverifierad hållbarhetscertifiering eller ett hållbarhetsarbete som på liknande sätt levererar på vår Code of Conduct.	67%	

"Vi klimatkompenserar sedan 2011 för de klimatutsläpp som fortfarande återstår"



Allt vårt kaffe är tredjepartsverifierat av hållbarhetsstandarderna Fairtrade, UTZ Certified och/eller Rainforest Alliance. En växande andel är dessutom ekologiskt certifierad av KRAV eller EU-Eko. Det innebär att allt vårt kaffe odlas i enlighet med krav/regler som omfattar jordhantering, vattenanvändning, kemikaliehantering samt biologisk mångfald.

Vi arbetar aktivt med att reducera klimatutsläppen från vårt kaffets hela värdekedja och **klimatkompenserar sedan 2011 för de klimatutsläpp som fortfarande återstår**. Klimatkompensationen sker genom trädplantering och/eller i skogsbevarande projekt i huvudsakligen Nicaragua men också i Peru och Etiopien. Förutom att skapa nytta för klimatet och miljön bidrar även projekten med att förbättra sociala och ekonomiska förbättringar för lokalbefolkningen.

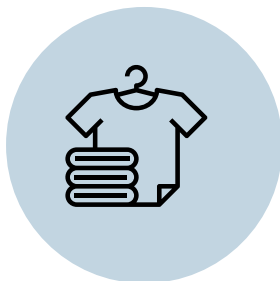


Den stora utvecklingen under året har skett inom vårt produktområde Livs. Vi har genomfört en omfattande analys av hållbarhetsarbetet för alla varumärken inom vårt produktområde för livsmedelsagenturer. I vår portfölj har vi **helt ekologiska** varumärken som tex HiPP och Ekorrens Ekologiska samt ekologiska artiklar inom varumärkena **Kikkoman, Sun Maid, Kelloggs och Dream**.

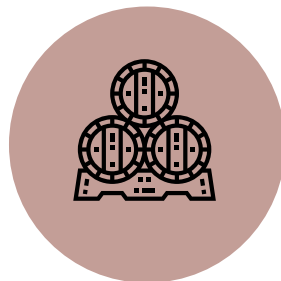
Därutöver har vi artiklar som är framtagna i enlighet med tredjeparts certifierade hållbara jordbrukssystem som tex Del Montes produktion i Kenya som är certifierad i enlighet av Sustainably Grown certification. Också Kellogg har ett omfattande hållbarhetsarbete inom jordbruket med **krav och kontroll av konserverande jordbearbetning, marktäckande växter, hållbar vattenhantering, minskad användning av kemikalier** samt säkerställande att inget jordbruk sker sedan tio år tillbaka på mark för skyddsvärd skog. Kelloggs leverantörer rapporterar i CDP, Carbon Disclosure Project, och bolaget har också etablerade Science Based Targets.

Flera av våra varumärkesägare inom livsportföljen har också satt mål på minskade växthusgasutsläpp. **All palmolja som används är RSPO certifierad** och den soja som används till Kikkoman som kommer från Brasilien är Proterra certifierad.

Flera av våra varumärkesägare håller på att utveckla processer och/eller system för att hållbarhetsinformationen ska bli mer tillgänglig i syfte att möta efterfrågan från allt fler intressenter om att kunna informera sig i detalj om de jordbruksmetoder som används.



Inom produktområdet Non Food har samtliga varumärken mål för att minska klimatutsläppen. Huvuddelen av vår nettoförsäljning produceras i anläggningar som har ISO 14001 certifiering, **51 procent av nettoomsättningen utgörs av artiklar som är Svanenmärkta** och 25 procent av omsatta artiklar produceras av tillverkare som rapporterar i CDP. Den palmolja som används inom produktområdet är RSPO certifierad och inga av våra produkter innehåller nanomaterial eller formaldehyd.



Andelen hållbarhetscertifierad försäljning inom produktområdet Vin&Öl är i paritet med föregående år. Vi ser en försämrad listning på några av våra ekologiskt producerade viner samt att vi avslutat samarbetet med en av våra vinproducenter, vilket i år satte stopp för tillväxt. Kooperativet Foncalieu som vi samarbetet med i drygt tio år, där bland annat vårt rosévin Puy Cherie produceras, bedriver sedan länge ett ambitiöst hållbarhetsarbete som har haft fokus på **reduktion av kemiska preparat och vattenanvändning i produktionen**. De har påbörjat arbete med att tredjepartscertifiera hela sin omfattande verksamhet i enlighet med den statliga franska hållbarhetsstandarden HVE – Haute Valeur Environmentale. Man räknar med att vara klara med 30 procent av sina volymer under 2020.

När det gäller livsmedelssäkerhet så har minst 93 procent av våra livsmedel ledningssystem som möter internationellt erkända krav. Kartläggning av certifierade livsmedelssäkerhetssystem i vår produktportfölj kommer fortsätta för resterande del av portföljen under 2020.





Driftsmål

När det gäller vår egen verksamhet nådde vi förra året en milstolpe när vårt rosteri och kontorsbyggnad drevs första helåret helt och hållet med förnybara energikällor. I början på året lade vi därför till ytterligare målsättningar för vår drift; minskad energianvändning per tillverkat kg rostet kaffe samt minskad mängd avfall som går till förbränning. Utöver dessa arbetar vi med omställning mot antingen fossilfria transporter eller miljöeffektiva transporter. Vårt övergripande mål är att minst 50 procent av vår verksamhet ska vara fossilfri 2020.

Energianvändningen per kg producerat kaffe har minskat med hela 17,3 procent under året eftersom vi under flera månader har haft en rostmaskin under reparation pga en brandincident. Genom att optimera produktionsmixen och maskinutnyttjandet har vi kunnat hantera situationen som också resulterade i minskad energianvändning.

Ett år tidigare än målsatt har vi uppnått vårt mål med att minst 50 procent av våra egna transporter ska vara fossilfria. **Hela 70 procent av vårt egna transportflöde sker numera med förnyelsebara energikällor.** Det finns ett stort fokus på detta i Norden och Arvid

Nordquist har också antagit transportutmaningen som lanserats av Fossilfritt Sverige.

Vi släpar efter när det gäller **omställning av vår tjänstebilsflotta**. Det beror framförallt på avsaknad av hållbara lösningar för bilar till våra säljare, det vill säga bilar som ska kunna gå många mil och med tillräckligt stora utrymmen för att lasta nödvändigt arbetsmaterial. Denna utmaning delar Arvid Nordquist med många andra och diskuteras i hela Norden. Bonus Malus systemet och reduktionsplikten i Sverige samt elbilssubventioner i Norge pekar ut en riktning framåt.

”Vi ställer krav på våra logistikleverantörer att använda en allt högre andel biobränsle, och vi betalar för det. Det är ett steg för att minska vårt avtryck i transportledet.”

– Peter Dannqvist, Logistikdirektör AN

MÅL	STATUS	
Fossilfritt rosteri	99,8%	All inköpt energi är förnyelsebar.
Minska energianvändningen per tillverkat kg rostet kaffe med 10% (2025)	-17,3%	Den stora minskningen beror huvudsakligen på stillastående rostmaskin beroende av brandincident.
Minst 50% av vårt eget transportflöde till kund ska vara utan fossilt bränsle	70%	Vi har slagit vårt mål med råge ett år tidigare.
90% av våra intransporter ska ske med båt eller tåg (enhet tonkm)	89,6%	Vi är mycket nära vårt måltal.
100% Fossilfria tjänstebilar	15%	Av AN:s bilflotta är någon form av elhybrid
Utökade fraktioner i rosteriet för att öka andelen material som går till återvinning	1st	Laminatbobiner går numera till återvinning

99,8%

fossilfritt rosteri



”Vi har slagit vår 2020 målsättning med råge. Hela 70% av vårt egna transportflöde är utan fossilt bränsle, målet var 50%!”



Redovisning resursanvändning

Vi har ökat mängden material till återvinning med 1,7 ton. Det är förpackningsbobiner som numera skickas till wellpapp-återvinning istället för förbränning. Men samtidigt har vi inte lyckas minska mängden avfall. Mängden som skickas till förbränning är detsamma som föregående år. Utmaning för kommande år är att öka graden av sopsortering.

När det gäller förpackningsmaterial så har vi under året förbättrat datainsamlingen och kan nu bättre följa omställningen till användning av mer cirkulärt material och minskat uttag av ny råvara.

Omställningen till växtbaserat plastlaminat för vårt kaffe är den stora förändringen gällande förpackningsmaterial under året samt A+ omläggning till mer koncentrerade produkter i mindre förpackningar vilket minskar både plast och wellpapp-förbrukningen. Likaså har Sun Maids ändrat sin 500 gram plastförpackning till en förpackning i wellpapp. Vi har också förbättrat vår insamling av förpackningsdata för övriga produktområden för att bättre följa utvecklingen framåt.

Flera av våra varumärkesägare inom produktområdena Livs och Non Food har utlovat omställning till återvinningsbara och/eller förnybara förpackningar inom de kommande åren. Däribland tex, Kelloggs, Pringles, Sun Maid, SC Johnson med flera.

”Omställningen till växtbaserat plastlaminat för vårt kaffe är den stora förändringen gällande förpackningsmaterial under året.”

AVFALL	VIKT
Glas	0,8 ton
Verksamhetsavfall, återvinning	1,7 ton
Verksamhetsavfall till deponi	0,3 ton
Brännbart, utsorterat	247 ton
Kontorspapper	2 ton
Wellpapp	13,1 ton
Livsmedel paketerat	12 ton
Järnskrot	8,5 ton
Farligt avfall - Spillolja - Lysrör - Aerosoler	0,8 ton
Elektronik - Kontorselektronik - Kyl/frys från hushåll	0,6 ton 4 st

MATERIAL	FÖRBRUKNING
Well	6035 ton
Glas, jungfrulig	3531 ton
Glas, återvunnen	1085 ton
Plast, petroliumbaserad	1997 ton
Plast, återvunnen	892 ton
Plast, växtbaserad	446 ton
Stålplåt	841 ton
Aluminium	46 ton





Redovisning Klimatutsläpp

Vi gör omfattande klimatberäkningar i hela vår värdekedja i enlighet med Green House Gas Protocol. Vi delar upp våra klimatutsläpp i Scope 1, 2 och 3. Scope 3 delar vi i sin tur upp i två grupper, en grupp där vi har tillgång till faktiska data och kan målstyra mot minskningar. För den andra gruppen har vi endast tillgång

till schablonvärden vilket omöjliggör målstyrningsarbete som följs upp genom att mäta klimatutsläppsminskningar. I en framtid där alla leverantörer/producenter mäter sina klimatutsläpp i hela värdekedjan blir det möjligt att följa de totala utsläppen och hur de minskar, men där är vi inte ännu.

Hänt under året

Bättre datainsamling från kaffeodlare har gjort det möjligt att ersätta standardvärden med faktiska värden, växtbaserad förpackning, mer resurseffektiv bevattnings och ökat köp av skugggodlat kaffe har tillsammans reducerat CO₂e-utsläppen för Arvid Nordquists kaffe med 8 procent, från 4,5 kg CO₂e till 4,13 kg CO₂e per kg sålt kaffe. Arbetet med minskade utsläpp fortsätter.

Övergången till fossilfria transporter har minskat CO₂e-utsläppen relaterade till distribution.

Mer resurseffektiva förpackningar och uppdaterad data har givit lägre CO₂e-utsläpp för förpackningar.

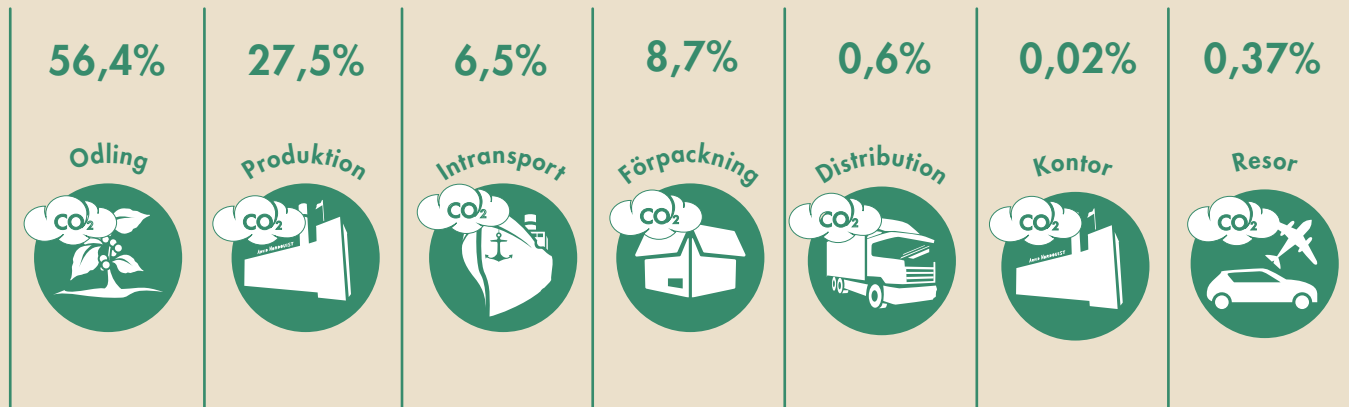
”Klimatet diskuteras i alle forum i Norge og mange lanseringer, butikksoppgraderinger og logistikk projekter har som mål lavere fotavtrykk. Det og konsentrasjonen av kjeder og hvilke faktorer som påvirker priserne är fokus i norsk debatt.”

– Jan Kleven, Country Manager AN AS



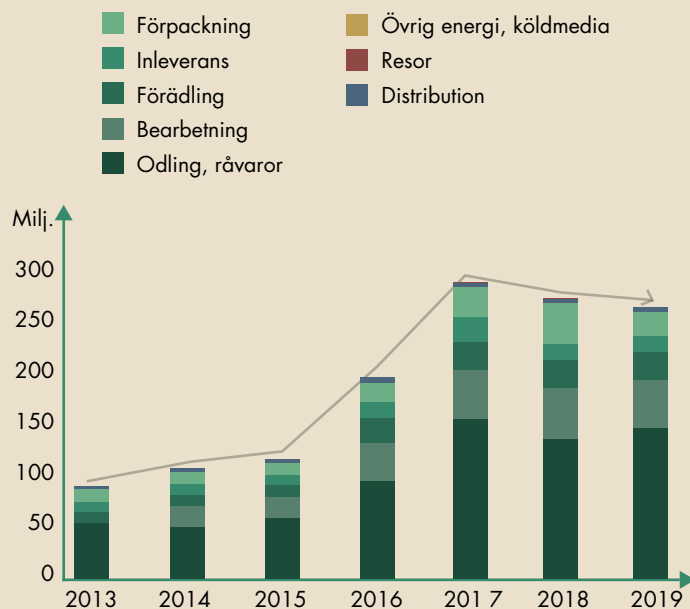
Arvid Nordquist har mellan 2011-2018 planterat ca 800 000 träd i framförallt Nicaragua och dessutom skyddat och/eller återskapat 10 000 hektar skog, framförallt i Peru och Etiopien.

FÖRDELNING TOTALA UTSLÄPP



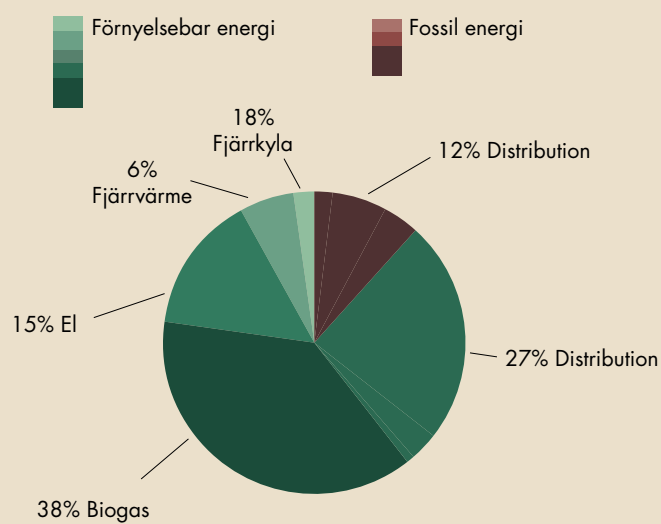
KLIMATEMISSIONER

Kg CO₂e 2013-2019



FOSSIL/FÖRNYELSEBAR ENERGI

Fördelning (KWH)



"Produktionen av el, fjärrväme och fjärrkyla har skett i enlighet med Naturskyddsföreningen kriterier för Bra miljöval."

Fördelat enligt Scope

	KG CO ₂	KPI CO ₂ e	
Totalt	258 346 773	3,26 kg CO ₂ e /kg	
Scope 1			
Rosteri:	91 871	5,7 gr CO ₂ e/kg kaffe	100% Biogas
Tjänstebilar:	400 214	124 gr CO ₂ e/1000 SEK netto oms	16% Elhybrider
Köldmedia	0		Inga förluster rapporterade 2019
Scope 2			
El:	32 188	0,2 gr CO ₂ e/kg kaffe	Bra miljöval: Produktionen av el, fjärrväme och fjärrkyla har skett i enlighet med Naturskyddsföreningen kriterier.
Fjärrväme/kyla:	2 142	0,07 gr CO ₂ e/1000 SEK netto oms	
Scope 3A			
Tjänsteresor:	558 132	172,9 gr CO ₂ e/1000 SEK netto oms	99% utgörs av flyg fördelat på 3% Intercontinental, 59% continental, 37% Inrikes. Utsläppen inkluderar RFI-faktor.
Intransporter:	16 829 912	171,1 gr CO ₂ e/fraktat kg	89,6% fraktat gods sker med båt och tåg.
Förpackning:	21 068 596	266 gr/kg	83,6% av förpackningsmaterialvikten är återvinningsbar.
Distribution:	1 427 532	18 gr CO ₂ e/kg	70% av transportkm sker med förnyelsebart bränsle.
Scope 3B			
Bearbetning:	71 281 306		Beräkning på övervägande schablonvärden.
Råvara & Odling:	146 654 980		Vi styr mot hållbarhets-certifierad odling och produktion.



Certifieringsguide



	KRAV	Fairtrade	Rainforest Alliance	UTZ	4C	SCS Sustainably Grown	Global GAP
Syfte med certifiering	Ekologisk certifiering	Etisk certifiering	Hållbarhetscertifiering	Hållbarhetscertifiering	Hållbarhetscertifiering	Hållbarhetscertifiering	Hållbarhetscertifiering
Livsmedel	ja	ja	ja	ja	nej	ja	ja
Kaffe	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Vin	ja	ja	nej	nej	nej	ja	ja
Kem och tvätt	nej	nej	nej	nej	nej	nej	nej
Kontrollsystem	3:e parts certifiering. Audit varje år. Oanmälda besök	3:e parts certifiering. 2 ggr på 3 år, check varje år mellan. Oannonserade besök.	3:e parts certifiering. Audit varje år. Oannonserade besök.	Certifieringsaudit varje år, oanmälda besök.	2:a parts verifiering var 3:e år, självskattning varje år.	3:e parts certifiering. Audit varje år. Oannonserade besök.	3:e parts certifiering. Audit varje år oannonserade besök.
Mänskliga rättigheter	75	70	80	90	50	75	30
ILO kärnkonventioner	100	100	100	100	85	100	20
Jämställdhet	0	75	55	70	25	50	20
Hälsa & säkerhet	50	100	80	95	35	100	100
Lön (krav på minimilön och på strävan efter levnadslön)	50	100	50	75	20	75	20
Bidrar till ökade intäkter	Nej	Ja	Till viss del	Till viss del	Nej	Nej	Nej
Mark/jord	100	60	80	80	20	75	100
Biologisk mångfald	100	60	100	15	15	15	75
Avfall	100	53	75	35	30	30	100
Vatten	100	50	70	95	30	30	100
Energi	100	60	80	60	40	50	20
Klimat	80	70	50	50	0	50	0
Begränsningar av användning av konstgödsel	100	60	60	60	25	60	60
Begränsningar av användning av bekämpningsmedel	100	55	75	60	50	40	67
Kemikalierestriktioner i produkten	90	NA	NA	NA	NA	0	NA

Krav:

Inga krav

1-34 Låga

35-60 Medelhöga

61-99 Höga

100 Fullt täckande

Löner:

Inga krav

Krav på minimilön

Rekommendationer på levnadslön

Krav på levnadslön

*Det finns flera olika produktkategorier med olika kriterier och regelverk för Bra Miljöval och Svanen. Jämförelserna i denna guide har gjorts på tvättmedel. Certifieringarna har fokus på innehållet i produkterna och mycket lite eller inget på produktionen.

															
Ekologiskt (EU-ekologiskt, USDA, Bio Siegel, Debio)	Soil Association	Demeter	Klimat-kompenserat genom Plan Vivo	Sustainable Wine South Africa odling	Sustainable Wine South Africa vinproduktion	Sustainable Winegrowing NZ odling	Sustainable Winegrowing NZ vinproduktion	High Environmental Value	Sustainable Viticulture Champagne	Fair for Life	Svanen*	Bra Miljöval*	MSC	ASC	Astma och Allergi förbundet
Ekologisk certifiering	Ekologisk certifiering	Biodynamiskt	Klimat	Hållbarhetscertifiering	Hållbarhetscertifiering	Hållbarhetscertifiering	Hållbarhetscertifiering	Hållbarhetscertifiering	Hållbarhetscertifiering	Etisk certifiering	Miljöcertifiering	Miljöcertifiering	Hållbarhetscertifiering	Hållbarhetscertifiering	Hälsomärkning
ja	ja	ja	ja	nej	nej	nej	nej	nej	nej	ja	nej	nej	ja	ja	nej
ja	ja	ja	ja	nej	nej	nej	nej	nej	nej	ja	nej	nej	nej	nej	nej
ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nej	nej	nej	nej	nej
nej	nej	nej	nej	nej	nej	nej	nej	nej	nej	nej	ja	ja	nej	nej	ja
3:e parts certifiering. Audit varje år.	3:e parts certifiering. Audit varje år. Oannonserade besök.	3:e parts certifiering. Audit varje år. Ibland oannonserade besök.	Egen verifisering varje år.	Egenkontroll årligen, slumpvisa kontroller.	Kontroll årligen, slumpvisa kontroller.	2:a parts verifisering. Audit var 3:e år, självskattnig varje år.	2:a parts verifisering. Audit var 3:e år, självskattnig varje år.	3:e parts certifiering. Audit var 3:e år.	3:e parts certifiering. Inga krav på hur ofta kontrollerna ska göras.	3:e partscertifiering. Audit varje år.	3:e parts certifiering. Slumpvisa kontroller och stickprov på produkterna.	3:e parts certifiering. Audit varje år, stickprovskontroller på produkten.	3:e parts certifiering.	3:e parts certifiering.	Inget
0	100	0	0	50	70	70	0	0	0	0	50	0	0	0	0
0	100	0	0	0	100	100	0	0	0	0	75	0	0	100	0
0	50	0	0	50	0	0	0	0	0	0	50	0	0	50	0
0	70	0	0	0	100	100	50	50	0	0	30	0	0	50	0
0	100	0	0	100	100	50	50	0	0	50	0	0	0	50	0
Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
100	100	100	0	100	50	100	100	50	50	30	NA	NA	NA	NA	NA
100	100	100	100	100	0	50	50	80	30	50	60	60	100	60	0
100	100	100	0	90	90	40	40	0	30	30	0	0	NA	75	0
100	100	100	0	100	90	90	90	75	30	50	30	30	NA	75	0
100	100	75	0	75	50	50	50	0	25	30	0	0	0	20	0
0	0	0	100	50	50	0	0	0	0	30	0	25	0	0	0
100	100	100	0	60	NA	25	NA	25	60	25	NA	NA	NA	NA	NA
100	100	100	0	50	50	33	33	80	60	30	NA	NA	NA	NA	NA
0	0	100	NA	NA	75	NA	33	0	0	0	60	90	0	0	30



ARVID NORDQUIST HAB
Box 1285
S-171 25 Solna, Sweden

Tel: +46 (0)8-799 18 00
E-post: info@arvidnordquist.se
www.arvidnordquist.se