



ARVID NORDQUIST

HÅLLBARHETSRAPPORT 2024



Innehållsförteckning

INTRODUKTION & BAKGRUND

- 3. VD HAR ORDET
- 4. HIGHLIGHTS 2024
- 5. DET HÄR ÄR ARVID NORDQUIST
- 7. VÅRA INTRESSENTER
- 8. VÅR AFFÄRSMODELL & VÄRDEKEDJA

VÅRA HÅLLBARHETSUTMANINGAR

- 10. FRÅN HÅLLBARHETSDIREKTÖREN
- 11. HÅLLBARHET ÄR INTEGRERAT I VÅRT ARBETE
- 15. HÅLLBARHETSRISKER I VÅR VÄRDEKEDJA
- 18. VÄSENTLIGHETSANALYS

STRATEGI, FOKUSOMRÅDEN & RESULTAT

- 20. VÅR HÅLLBARHETSSTRATEGI
- 21. SÅ HÄR ARBETAR VI MED ATT MINSKA VÅRT KLIMATAVTRYCK
- 25. SÅ HÄR ARBETAR VI FÖR ATT MINSKA VÅRT MILJÖAVTRYCK
- 27. SÅ HÄR ARBETAR VI MED MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER OCH GODA ARBETSVILLKOR

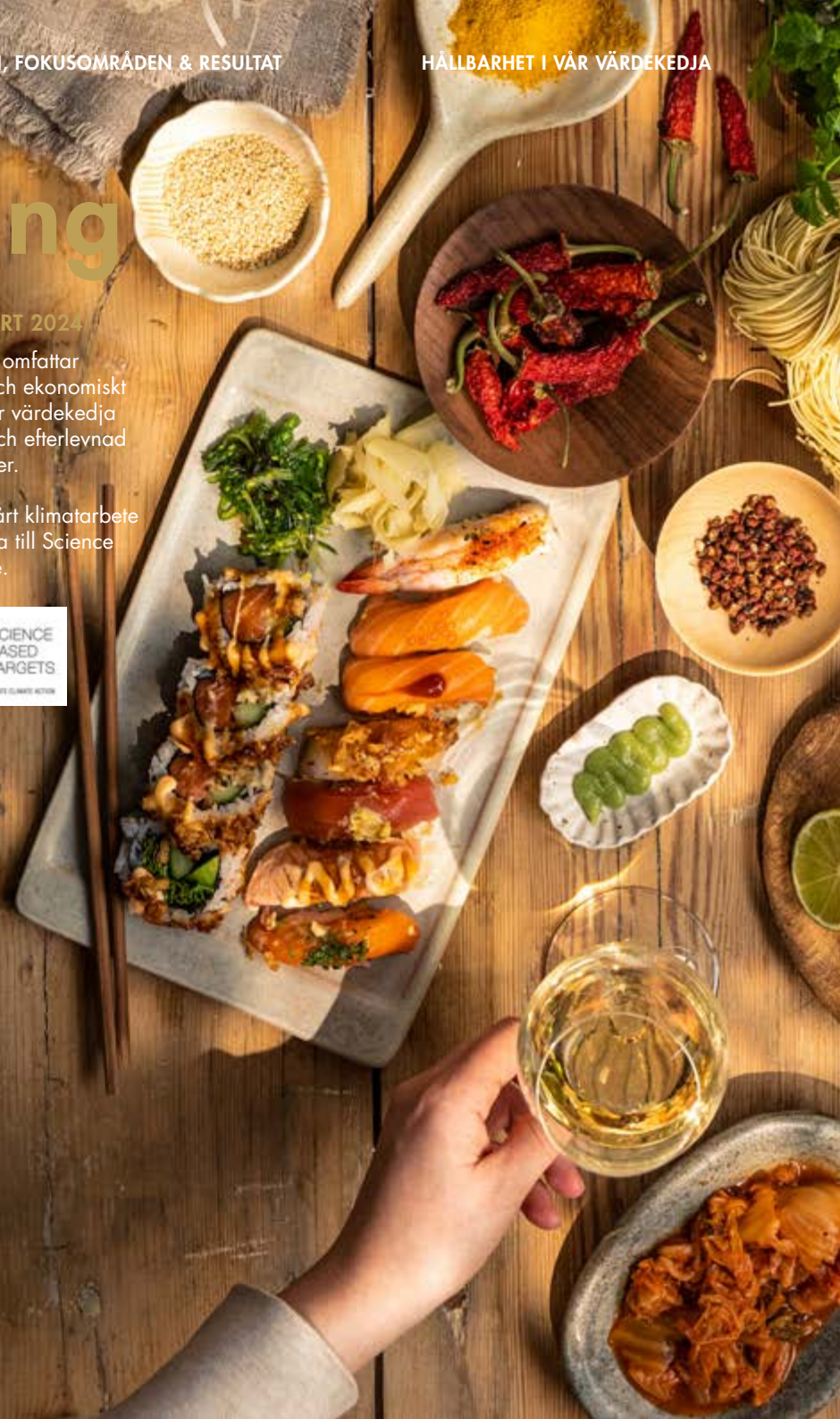
HÅLLBARHETSARBETE I VÅR VÄRDEKEDJA

- 32. WORLD COFFEE RESEARCH (WCR)
- 35. CHATEAU MUSAR
- 37. BLUESUN
- 39. DR. SCHÄR

HÅLLBARHETSRAPPORT 2024

Vårt hållbarhetsarbete omfattar socialt, miljömässigt och ekonomiskt ansvar genom hela vår värdekedja med fokus på klimat och efterlevnad av mänskliga rättigheter.

Vi redovisar frivilligt vårt klimatarbete till CDP och är anslutna till Science Based Targets Initiative.





Kära läsare!

Här är årets hållbarhetsrapport, möjligen den sista i detta format eftersom företaget nästa år omfattas av nya regler kring hållbarhetsrapportering.

De regulatoriska kraven blir allt mer påtagliga men det har även miljöutmaningarna i världen blivit. Under 2024 har vi erfarit en lång rad extrema väderhändelser; extremväder, översvämningar och bränder och inte minst torkan som drabbat kaffet i Brasilien och Vietnam vilket har lett till stigande kaffepriser. Arbetet med att begränsa påverkan på miljö och klimat och ta ansvar för kommande generationers välmående blir bara viktigare och viktigare.

Arvid Nordquist har under året ytterligare ökat klimatengagemanget genom medlemskap i World Coffee Research och stöd till deras viktiga arbete med att ta fram mer motståndskraftiga kaffeträ och att öka tillgången av dessa för världens kaffeodlare, även till småbrukare. Under 2024 har vi sett hur viktigt detta arbete är. Läs gärna mer om det i årets rapport.

De varumärken vi representerar kommer huvudsakligen från Europa men också från länder längre bort, länder som många gånger påverkas negativt av klimatförändringar. Det är därför både viktigt och upplyftande för oss att lära mer om det omfattande hållbarhetsarbete som finns hos producenter i vår värdekedja. I årets rapport kan ni läsa om hållbarhetsarbetet hos BlueSun, Dr Schär och vinproducenten Chateau Musar. Med utgångspunkt från deras olika utmaningar är de alla goda representanter för ansvarsfullt hållbarhetsarbete i vår portfölj av internationella varumärken.

I skrivande stund håller vårt nya rosteri som huvudsakligen byggs i trä på att färdigställas för inflytt under året. Biogasanläggningen till rostmaskinerna är installerad och i mars månad påbörjas testrostning med den senaste gasreningstekniken. Trots ökade kaffepriser avviker vi inte från vår strategi att köpa kaffe uteslutande från hållbarhetscertifierade odlingar. Att värna om miljön är en skyldighet för oss alla. För oss är det viktigt att konsumenten vet att vi som kaffeproducent gör vårt yttersta för att kaffet ska smaka bra med hänsyn tagen till både miljö och människor.

Jag vill detta år återigen tacka alla våra leverantörer, varumärkesägare, partners och andra intressenter som visat transparens och bidragit med information till denna rapport.

Med vänlig hälsning,

Anders Nordquist
VD, Arvid Nordquist HAB



100 %

ALLTID
100 % HÅLLBART
CERTIFIERAT
KAFFE



98 %
FRISKNÄRVARO



74
BAROMETERINDEX
(MEDARBETARNÖJDHET)



MINSKAT KLIMATUSLÄPPEN FÖR
VÅR KAFFEVERKSAMHET MED 30 %
SEDAN 2014. SCOPE 1, 2 OCH 3

30 % minskning



I GRADIENT BENCHMARK
KEDJEATTITYDSUNDERSÖKNING
FÖR 2024 SÅ RANKAS ARVID
NORDQUIST KAFFE SOM NR 1
INOM HÅLLBAR UTVECKLING & CSR



45 % AV VÅR VINFÖRSÄLJNING
ANVÄNDER SIG AV TREDJEPARTSVERIFIERAD
HÅLLBARHETSCERTIFIERING

45 %



15 % AV NETTOFÖRSÄLJNINGEN INOM
PRODUKTOMRÅDET LIVS & KONFEKTYR
ANVÄNDER SIG AV TREDJEPARTSVERIFIERAD
HÅLLBARHETSSANDARD FÖR JORDBRUK

15 %



HIGH-
LIGHTS
2024

TILL INNEHÅLLSFÖRTECKNINGEN



85 % AV VÅR NETTO-
FÖRSÄLJNING ÄR FRÅN
VARUMÄRKEN SOM HAR
PUBLIKA KLIMATMÅL

85 %



96 % AV VÅR NETTO-
FÖRSÄLJNING KOMMER
FRÅN PRODUCENTER
MED LÅG RISK FÖR
OHÅLLBARA ARBETS-
METODER ANTINGEN
GENOM PRODUKTION
I LÅGRISKLAND ELLER
GENOM ATT RISKERNA
MINIMERAS GENOM
TREDJEPARTSUPPFÖLJNING

96 %

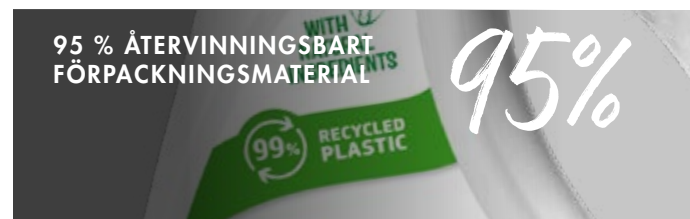


ARVID NORDQUIST KAFFE
BRANSCHVINNARE INOM
SUSTAINABLE BRAND
INDEX 2024



Svenska konsumenter uppfattar
Arvid Nordquist som det mest
hållbara varumärket i sin bransch

branschvinnare



95 % ÅTERVINNINGSBART
FÖRPACKNINGSMATERIAL

95 %



29 % AV VÅR NETTOFÖRSÄLJNING
INOM NON FOOD ÄR FRÅN
MILJÖCERTIFIERADE PRODUKTER

Det här är Arvid Nordquist

Arvid Nordquist är ett svenskt familjeföretag som drivs i tredje generationen. Sedan starten 1884 har vi fokuserat på stora smakupplevelser och kvalitetsprodukter.

Trots vår storlek värnar vi om familjeföretagets styrkor – det personliga ansvaret och varje individs betydelse. Vårt produktsortiment består av både varumärken som vi äger, utvecklar och producerar själva, så som vårt eget rostade kaffe, och av välkända internationella varumärken som vi representerar i Norden. Några av dessa varumärken är ikoniska klassiker och många tar vi också familjeföretag - precis som vi.

Vår närvaro sträcker sig över alla nordiska länder genom våra sälj- och marknadsorganisationer. Dagligvaruhandeln, restaurangsektorn, kontorshandeln och varumärkesägarna vi representerar utgör våra kunder. Vi strävar efter att dessa och våra konsument ska känna sig inspirerade både inför affärsmötet med oss och när middagen ska tillagas eller tvätten tas om hand.

VISION

Vi är den bästa partnern – våra kunder känner sig inspirerade i mötet med oss.

Vi levererar starka varumärken med enastående kvalitet, service och värde med hänsyn tagen till människa och miljö.

VÅR STRATEGI FÖR ATT NÅ VÅRA MÅL VILAR PÅ FYRA BYGGSTENAR:

LÖNSAM
FÖRSÄLJNING

BÄSTA
PARTNERN

HÅLLBAR
VERKSAMHET

KOMPETENTA
MEDARBETARE &
INTERN KULTUR

EFFEKTIV
ORGANISATION



ARVID NORDQUIST

Arvid Nordquist har en omfattande verksamhet. Vårt kaffe importeras från 18 länder. Vi representerar varumärken som produceras i 37 länder, vars råvaror kommer från ytterligare 30 länder. I skrivande stund har vi 1664 artiklar i vårt sortiment, men nya lanseras och vissa försvinner kontinuerligt.

OMFATTANDE VERKSAMHET

117

CA ANTAL
VARUMÄRKEN &
PRODUCENTER

55

ANTAL LÄNDER

1664

ANTAL ARTIKLAR

339

MEDARBETARE

UTMÄRKELSER





Joluca



ROBERTSON'S



Kellogg's



DURACELL
A Berkshire Hathaway Company



mentos



Ricola



CHAMPAGNE
BOLLINGER
MAISON FONDÉE EN 1829



Niepoort
SINCE 1842



ROODEBERG



Colle Massari
WINE ESTATES

O'D BIRD
LIBERATED FROM ALCOHOL



Våra intressenter

Längs hela vägen från råvaruförsörjning till konsumtion eller användning av våra produkter finns grupper av människor som har betydelse för vår verksamhet.

Vi är beroende av dem samtidigt som många är beroende av oss. Deras förväntningar på oss och hur vi påverkar dem är väsentligt för vår planering och utveckling, inte minst för vårt hållbarhetsarbete och vår strävan att leverera på de globala målen och FN's 2030-agenda.

För att möta våra intressenters förväntningar och förstå hur vi påverkar dem, samverkar vi med dessa på flera olika sätt. Det kan vara direkt genom möten och samtal, många gånger kontinuerliga sådana, eller indirekt genom representativa organisationer så som fackförbund, branschföreningar, frivilligorganisationer eller annan påverkansorganisation. Vi fångar även upp strömningar och trender genom att följa analyser, rapporter och forskning och genom att delta i seminarier och leverantörsträffar.

Våra primära externa intressenter är kunder och konsumenter, myndigheter och tillståndsgivare, huvudmän/varumärkesägare och leverantörer inklusive odlare.

Våra intressenter, interna så väl som externa, förväntar sig att vi bedriver en ansvarsfull verksamhet där lönsamhet kombineras med minskade utsläpp, miljöhänsyn och socialt ansvar och att ett robust due diligence system finns på plats.

Vi är stolta över att rankas högt i hållbarhetsfrågor. Bland dagligvarukunder i Sverige rankas vi som nummer ett enligt undersökningen Kedjeattityder DVH Sverige 2024*, och i Finland är vi bland de tio högst rankade.

För att ta del av vår intressentanalys i sin helhet, hänvisar vi till hållbarhetsdestinationen på vår webbplats, www.arvidnordquist.se

*Gradient Benchmark 2024, kategori Kolonial.

ARVID NORDQUIST ÄR DESSUTOM AKTIV MEDLEM I FÖLJANDE BRANSCHFÖRENINGAR MED BÄRING PÅ HÅLLBARHET:

Livsmedelsföretagen Sverige (LI)
Dagligvaruleverantörerna Sverige (DLF)
Dagligvaruleverantörerna Norge (DLF)
Mærkevarer Leverandørerne Danmark (MLDK)
Elintarviketeollisuusliitto (ETL)
European Coffee Federation (ECF)
Sveriges Sprit och Vinleverantörer (SVL)
The Association of Finnish Alcoholic Beverages (SAJK)
European Sales & Marketing Association (ESMA)
Circle of Speciality Food distributors (CEISA)
Internationella Handelskammaren (ICC)
Producentansvarsorganisationerna NPA
SUMI, Grønt Punkt, VANA samt ERP för våra batterier



MEDARBETARE

PÅ ARVID NORDQUIST

Som medarbetare förväntar jag mig att företaget fortsätter minska klimatpåverkan och göra verklig skillnad för framtida generationer. Jag vill att vårt hållbarhetsarbete granskas genom certifieringar för att vi ska kunna visa att vi gör det vi säger. Jag värdesätter öppenhet och delaktighet mellan ledning och medarbetare, vilket skapar engagemang, gemenskap och en trygg arbetsmiljö.

Maria Strandskog
Chef för Arvid Nordquist kundservice



MYNDIGHETER OCH TILLSTÅNDSGIVARE

Myndigheterna förväntar sig att företagen uppfyller lagar och regler och håller sig informerade om nyheter och förändringar inom respektive område. Uttalat finns ofta också en förväntan på att bolaget ska delta eller svara när myndigheten tar kontakt utanför själva lagområdet, vid till exempel dialogmöten eller hearings.

Sara Sundquist, Näringspolitisk expert
på Livsmedelsföretagen



KUNDER

För Coop står hållbarhet i fokus i det dagliga arbetet och står högt på vår agenda. I första hand görs det genom att vi möter våra medlemmars önskemål och krav på hållbara val genom vårt sortiment. Rent konkret innebär det en mycket hög kravställning mot våra leverantörer i deras hållbarhetsarbete, där vi tillsammans arbetar för att minimera åtgången av resurser och använda de miljövänligaste alternativ som vi kan hitta.

Niclas God
Affärschef Inköp på COOP



LEVERANTÖRER INKLUSIVE ODLARE "GREEN COFFEE PARTNER"

Agroforestry är ett sätt att skapa en framgångsrik och hållbar kaffeindustri med goda resultat i hela kedjan. Alla delar av industrin behöver vara med och bidra om vi ska få det att hända. Arvid Nordquist kan stödja indirekt, genom att aktivt välja att köpa kaffe från leverantörskedjor som uppmuntrar agroforestry. Ni kan också bidra direkt genom att stärka specifika agroforestryprogram. Kaffeindustrin består huvudsakligen av småjordbrukare som många gånger saknar resurser för att återställa miljön.

Antoine de Saint-Seine,
Director at Supremo



HUVUDMÄN/ VARUMÄRKESÄGARE KVV

Vi är djupt tacksamma för en affärspartner som Arvid Nordquist, som värderar och driver hållbarhet genom hela vinets värdekedja. Vårt gemensamma engagemang säkerställer att varje steg i produktionen av högkvalitativa viner, från vingården till flaskan, är i linje med metoder som skyddar miljön, främjar etisk sourcing och stöder arbetet med att lyfta lokala samhällen. Vi är mycket stolta över alla våra varumärken och produkter, och genom att samarbeta med Arvid Nordquist fortsätter vi att skapa en framtid där hela vår leverantörskedja och vårt partnerskap kan blomstra i generationer framöver.

Isobel Armstrong,
KVV Business Manager Europe and Canada



ÄGARE

För bolaget är det en hjärtefråga att vara en god medborgare och ta ansvar för vår verksamhet. Det innebär att vi ska leverera på företagets ekonomiska såväl som miljömässiga och sociala mål. Vi blir dagligen påmind om hur viktigt det är att vi fattar rätt beslut som medför så lite skada som möjligt på miljön och att vi värnar och så långt som möjligt påverkar sociala förhållanden i producentländer. Med hjälp av många EU direktiv får näringslivet hjälp att skynda på hållbarhetsarbetet vilket går helt i linje med vad vi har arbetat med i decennier.

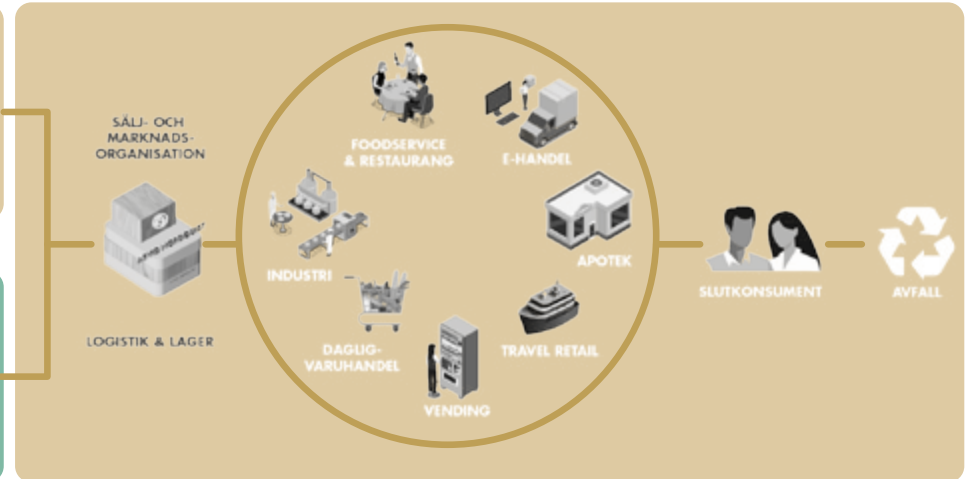
Anders Nordquist,
VD Arvid Nordquist

Vår Affärsmodell & Värdekedja

ARVID NORDQUIST KAFFE



ARVID NORDQUIST LIVS & KONFEKTYR, VIN & ÖL, NON FOOD



UPPSTRÖMS

Inköp av råkaffe
Inköp av färdigpackade varor
Inköp av intransporter
Inköp av andra varor och tjänster

EGEN VERKSAMHET

Produktutveckling & kvalitetsbedömning
Produktion & tillverkning
Lager & Logistik
Försäljning och Marknadsföring
Management & Administration

NEDSTRÖMS

Distribution
Produktanvändning
Avfall: Reduceras, återanvända, återvinna

RESURSER

INSIKTER & UTVECKLING

ANSVARSFULLA INKÖP

HÅLLBAR PRODUKTION

TILLHANDAHÅLLA ATTRAKTIVA OCH HÅLLBARA PRODUKTER

SKAPA VÄRDE FÖR VÅRA INTRESSENTER



Våra hållbarhets- utmaningar

En värld av regulatoriska förändringar med otydliga riktlinjer



I förra årets hållbarhetsrapport rapporterade vi om alla de regulatoriska förändringar som påverkar vår verksamhet. Under 2024 har vi inlett anpassningen till dessa och det kan närmast beskrivas som att navigera utan gps – vi har en kompassriktning men inga riktlinjer.

För vår kaffeverksamhet har året präglats av Förordningen för avskogningsfria produkter, eller den engelska förkortningen EUDR. På grund av osäkerheten kring EU's informationssystem samt avsaknad av riktlinjer kom implementeringsdatum att flyttas fram till årsskiftet 2025/2026. Kaffeindustrin har förberett sig jämförelsevis väl inför förändringarna och förhoppningsvis ger de tolv extra månaderna möjlighet att hitta bättre systemstöd för att hantera administrationen bakom regleringen.

Packaging and packaging waste directive (PPWR) är den andra stora regleringen med inverkan på vår verksamhet. Direktivet syftar till att minska förpackningsavfall och innebär ökad rapportering men också ökade kostnader eftersom införandet av hushållsnära förpackningsinsamling finansieras genom produktavgifter. Gällande PPWR väntar vi närmast på EU kommissionens klagande hur plaster ska kategoriseras utifrån återvinningsbarhet, vilket kommer påverka företagens utvecklings- och processinvesteringar. Klockan tickar i det avseendet då den typen av investeringar behöver lång framförhållning.

Vi har också startat vår anpassning till Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), EU's nya rapporteringskrav för hållbarhet. Med tiden kommer vi kunna ta del av best practise och sektorspecifika riktlinjer för livsmedel och dryck men än så länge navigerar vi med hjälp av generella sådana. Transparens och anpassning av företagets verksamhet till en cirkulär ekonomi och klimatneutralitet kan sägas vara kompassriktningen i direktivet, präglad av den Gröna Given – EU's omställningsstrategi – men också G20 ländernas överenskommelse kring rapportering och klimatriskhantering, TCFD (Task Force on Climate Related Financial Disclosure).

Vi känner igen områdena i de nya rapporteringskraven även från Sveriges politiska arena. Arvid Nordquist, i linje med näringslivet i övrigt, ser positivt på den gröna omställningen men är oroad över administrationen som de detaljerade regleringarna medför. Ny lagstiftning kring "gröna påståenden" i säljrelaterad kommunikation ligger också högt på vår agenda. Greenwashing vill vi alla stävja men i likhet med många andra företag som arbetar aktivt med att minska avtrycket på miljön är vi bekymrade över att det blir svårt att dra affärsnytta av gröna investeringar på grund av svårigheten att kommunicera dessa. Blir greenhushing ett större hot än greenwashing?

Landskapet vi navigerar i kräver att näringsliv, politiken, myndigheter, civilsamhälle och akademien kommunicerar. Det behövs förståelse för varje industris verklighet och hur beteendeförändringar bäst skapas så vi kan kombinera omställning med konkurrenskraft. Men det brådskar, det mest sannolika scenariot är att vi går mot en temperaturökning på 3,1 grader till nästa sekelskifte. Även om det finns osäkerhet kring effekterna av den globala uppvärmningen finns en enighet bland forskare att en uppvärmning på 3 grader leder till långtgående konsekvenser för den värld vi lever i. De två senaste åren har förvånat forskare både avseende uppmätta temperaturer och effekter.

Erica Bertilsson
Kommunikation & Hållbarhetsdirektör,
Arvid Nordquist HAB



A man and a woman are standing in a large warehouse. The man is in the background, wearing a green striped shirt, and the woman is in the foreground, wearing a black vest over a patterned blouse. They are both smiling. The warehouse is filled with numerous stacks of product boxes, some of which are labeled with the company logo. The lighting is warm and focused on the people.

Hållbarhet är integrerat i vårt arbete

Våra värderingar vägleder oss i allt vi gör och som helägt familjeföretag finns det naturligt ett långsiktigt förhållningssätt. Företaget ska gå i arv till barn och barnbarn i familjen och det finns en stark vilja att skapa en långsiktigt livskraftig verksamhet.

Även om innebörden i våra värderingar har utvecklats över tid är kärnan densamma: vi finns till för våra kunder och vi ska vara deras bästa partner. Vi levererar kvalitet och vi gör det med hänsyn tagen till människa och miljö.

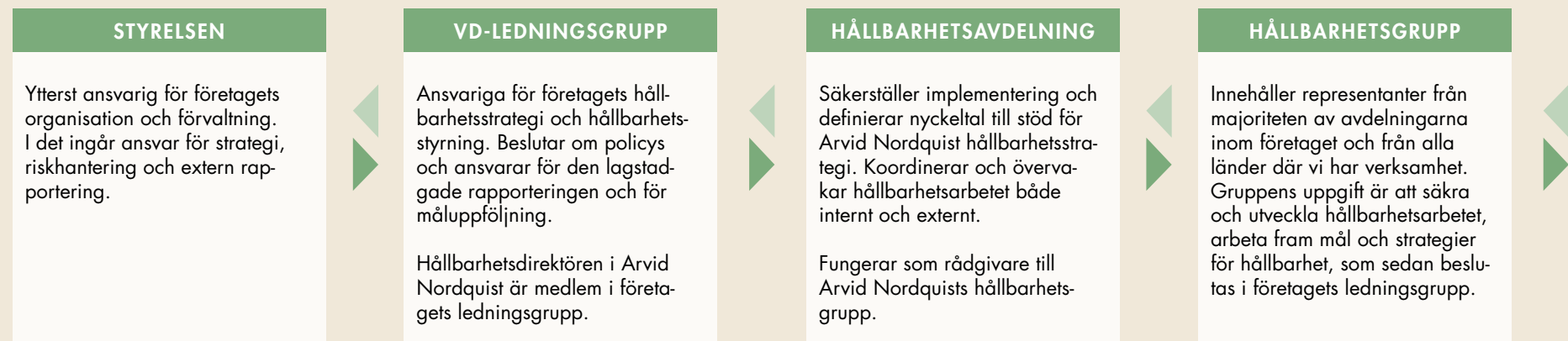
Arvid Nordquist verkar för att integrera hållbarhetsarbetet i hela företaget och i relevanta beslut och processer. Hållbarhet ska vara en del av arbetet i hela företaget och vi ser att medarbetare på alla funktioner kan bidra.



Foto: **Hållbarhetsgruppen:**
Erica Bertilsson, Tobias Snellman, Peter Dannqvist,
Jenny Nilsson, Ola Liljeqvist, Kaj Lönnberg, Malin Bolander,
Tomas Skenbäck, Erik Juhlin, Anette Wyrén, Klara Larsson,
Fredrik Revera, Maria Keskitalo, Lisa Jörnstedt, Fredrika Dannqvist

Saknas på bild:
Anders Lerche Frederiksen, Eirik Klemetsen,
Joachim Malmberg, Cecilia Mérus, Jan Kleven,
Carl Johan Svaton, Beatrice Wahlström, Ira Nyström

Styrning



Leverantörskontroll



ORGANISATION

Respektive avdelningschef ansvarar för att anlita leverantörer lever upp till företagets uppförandekod, miljöpolicy, policy för mänskliga rättigheter och kvalitetskrav.

Kvalitetschefen säkerställer och utvecklar kvalitets- och livsmedelssäkerhetsarbetet inom Arvid Nordquists kafferosteri.

POLICYS TILL STÖD I VÅRT HÅLLBARHETSARBETE

Vår Uppförandekod med utgångspunkt i Amfori BSCI vägleder oss i vårt uppförande och i de förväntningar och krav vi har på oss och vidare i vår leverantörskedja. Utöver denna har vi ytterligare policys med bäring på hållbarhet så som miljöpolicy, antikorrupsionspolicy och policy för Arvid Nordquists arbete med mänskliga rättigheter.

MILJÖLEDNINGSSYSTEM

Arvid Nordquist har ett miljöledningssystem certifierat i enlighet med ISO 14001. Vårt miljöledningssystem hjälper oss att driva hållbarhetsarbetet på ett strukturerat sätt, våra interna och externa revisorer uppmuntrar oss till ständig utveckling och förbättring. Vi har varit miljöcertifierade i tjugo år, har kommit långt i arbetet med ständiga förbättringar och har ett väl fungerande miljöledningssystem. Vidare är företagets kaffeproduktion certifierat i enlighet med FSSC 22 000 och vår verksamhet för livsmedel och alkoholhaltiga drycker är IP-livsmedelscertifierat.

RISKBEDÖMNING

Vi utvärderar leverantörens arbete med miljö och klimat för att värdera risken i portföljen. Producentens utveckling följs upp genom årliga möten.

Human Rights Due Diligence genomförs på alla lanseringar för den norska marknaden samt på producenter i riskland och/eller för riskråvara. Syftet är att kartlägga hur mänskliga rättigheter och anständiga arbetsvillkor efterlevs, och hur leverantören minskar risken för överträdelser.

Alla leverantörer utvärderas varje år för att säkerställa att de fortsatt lever upp till de krav som ställs på livsmedelssäkerhet. Vilka frågor som ställs och hur de bedöms beror på vilken typ av certifiering de faller under.



Hållbarhetsrisker i vår värdekedja

Vår produktportfölj spelar en avgörande roll för våra hållbarhetsåtaganden och vårt klimat- och miljöavtryck.

I vår portfölj finns våra egna varumärken Arvid Nordquist kaffe- och te där vi själva är produktägare. Därutöver representerar vi flera livsmedelsvarumärken och vinproducenter. Med dem delar vi i stor utsträckning samma hållbarhetsutmaningar som de vi har med vårt kaffe. Till sist representerar vi non-food produkter inom tvätt- och rengöring, hudvård och batterier med hållbarhetsutmaningar av helt annan karaktär i jämförelse med livsmedel. Varje varumärke i vår portfölj är således unikt och har sin individuella hållbarhetsutmaning.

För att presentera en samlad bild av miljöpåverkan i vår produktportfölj har vi använt oss av olika livscykelanalyser och studier anpassade efter de olika produktkategorierna vi har i vår portfölj. Dessa studier täcker hela värdekedjan och inkluderar vanligtvis 15 påverkanskategorier för att analysera produktens miljöavtryck.

Områden som bedöms:



Klimatförändringar



Övergödning



Exploatering av landområden
/markanvändning



Utarmning av naturresurser



Försurning



Uttunning av ozonskiktet



Ecotoxicitet



Joniserande radioaktiva ämnen



Fotokemisk ozonbildning



Utarmning av vattenresurser



Hälsosofarliga utsläpp

Områden som ska skyddas:

Människors hälsa
Ekosystem
Naturresurser

Inom livsmedelsproduktion är jordbruket den fas under livscykeln som bidrar mest till negativa miljöeffekter, framför allt när det gäller utsläpp av växthusgaser, minskad biologisk mångfald, överanvändning av vatten samt ovarsam kemikalieanvändning. Därefter kommer förpackningen och återvinningsgraden efter förbrukad produkt som också påverkar miljöavtrycket. För vår alkoholhaltiga portfölj gäller det omvända. Där får glasflaskan, som är den vanligaste förpackningstypen, stort genomslag i livscykelanalysen. De tunga förpackningarna leder till att transporter också har en betydligt större påverkan för Vin & Öl-portföljen än för våra övriga produktområden.

Produktionsfasen gällande livsmedel har betydelse utifrån vilken energi som används samt hur mycket vatten som används. Detsamma gäller användningsfasen.

Hur vi använder naturresurser, ändliga eller förnybara, är en aspekt som är relevant i alla faser i produktens livscykel, vilket visar hur viktigt det är att arbeta resurseffektivt och cirkulärt.

Vår portfölj av Non Food-produkter innehåller tvätt- och rengöringsprodukter, doftprodukter, hudvård och batterier. Det är inte möjligt att ge en samlad bild över produktgruppernas miljörisker utan vi har utgått från livscykelanalyser eller andra påverkansstudier för respektive kategori.

För tvättmedel som utgör en stor del av volymen inom denna produktkategori, är de mest relevanta livscykelstadierna inköp och tillverkning av kemiska ingredienser, tvättfasen och rening av avloppsvatten (avfall). Användningsstadiet bidrar till mer än 50 procent för fyra av de fem mest relevanta indikatorerna (växthus-

gasutsläpp, fossil resursanvändning, förorening och utsläpp av partiklar). För att minska miljöpåverkan är det därför viktigt att användaren inte överdoserar och avloppsvatten renas så bra som möjligt, men dessa åtgärder ligger utanför vår kontroll. I produktionen kan miljöpåverkan minskas genom att minimera vattenanvändningen. En viktig åtgärd för att minska avtrycket från användningsstadiet är att skapa resurseffektiva produkter, men samtidigt kan mer koncentrerade tvättmedel öka risken för överdosering. Vilken typ av energi som används till tvättmaskinen är också en betydande del av avtrycket i livscykeln. Genom att använda förnybar el och inte tvätta lika ofta eller onödigt varmt minskar miljöpåverkan. Dessa faktorer kan vi påverka till viss del genom tydlig information till konsumenterna.

Hållbarhetsfaktorer	Kaffe	Livs	Vin & Öl	Tvätt & Rengöring	Hudvård	Batterier
Växthusgasutsläpp odling	●	●	●			
Växthusgasutsläpp förpackning			●			
Växthusgasutsläpp genom hela värdekedjan				●	●	●
Bidrag till övergödning	●	●				
Kemikalieanvändning & markförstöring	●	●	●			
Markanvändning och negativ påverkan på biologisk mångfald	●	●	●		●	
Vattenanvändning	●	●	●	●	●	
Mänskliga rättigheter/arbetsvillkor/arbetsmiljö	●	●	●			●
Resursanvändning fossilt				●		
Förorening				●		
Partikelutsläpp				●		
Svårnedbrytbara kemikalier				●	●	
Plastanvändning-cirkulära förpackningar				●	●	
Kemikalieanvändning				●	●	
Ohållbar utvinning av miljöfarliga mineraler						●
Ecotoxicitet från avfall						●
Avfallshantering						●

Vi har identifierat 17 antal huvudsakliga hållbarhetsfaktorer när det gäller miljö, klimat och mänskliga rättigheter.

Modellen visar hur våra olika produktområden Kaffe & Te, Livs & Konfektyr, Vin & Öl, Tvätt & Rengöring, Hudvård och Batterier förhåller sig till dessa risker.

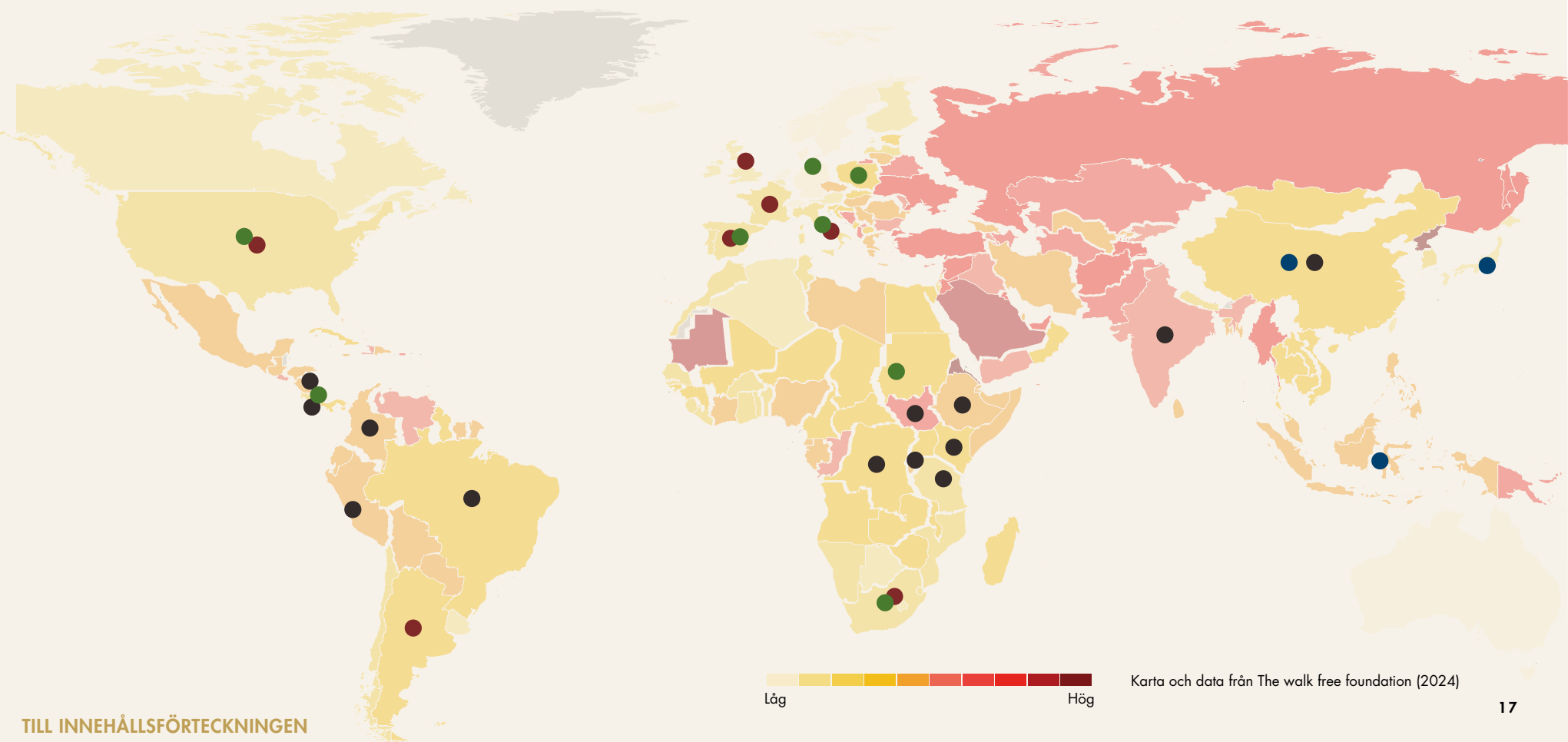
Källor:
LCA analys Kaffe,
The EU consumer footprint framtagna av
JRC Science & knowledge center,
LCA analys Nordiska Monopolen,
AISE Sustainable Charter,
Eco beauty score,
Artikelstudier.

Riskkartläggning av mänskliga rättigheter och arbetsvillkor

Utöver miljöriskerna i vår portfölj identifierar vi även risker kopplade till arbetsvillkor, arbetsmiljö och brott mot FN:s deklaration om mänskliga rättigheter. Arvid Nordquists kaffe rostar och packas i Sverige, och vi har kontor i Sverige, Norge, Finland och Danmark, där risken för oskäligen arbetsvillkor och bristande arbetsmiljö är låg. Däremot odlas själva kaffebönan

i länder med betydande risker för överträdelser mot internationella konventioner. Jordbruk i låginkomstländer är förknippat med sociala och etiska utmaningar oavsett gröda. Nedan följer en kartläggning av i vilka riskländer våra respektive produktgrupper har sin primära produktion av riskråvaror.

- Non-Food
- Vin & öl
- Kaffe
- Livs & Konfektyr



Väsentlighetsanalys



Genom att utvärdera hållbarhetsrelaterade risker förknippade med våra produktkategorier och samtidigt förstå vilka av dessa risker som har störst betydelse för våra intressenter, kan Arvid Nordquist utveckla och implementera hållbarhetsstrategin.

Den samlade kartläggningen ger följande prioritering gällande hållbarhetsaspekter:

- **Växthusgasutsläpp**
- **Mänskliga rättigheter/arbetsvillkor och arbetsmiljö i värdekedjan**
- **Markanvändning och förlust av biologisk mångfald**
- **Styrning och kontroll av värdekedjan**
- **Resurseffektiva och cirkulära förpackningslösningar**
- **Vattenanvändning**
- **Kemikalieanvändning och markförstöring i jordbruk**
- **Bidrag till övergödning av mark och vatten**
- **Lätt nedbrytbara kemikalier**



A close-up photograph of a hand pulling a carrot from dark, rich soil. The carrot is orange and has some soil on its top. The background is blurred, showing more green carrot tops. The title text is overlaid on the image.

Strategi, Fokusområden & Resultat

Vår hållbarhetsstrategi

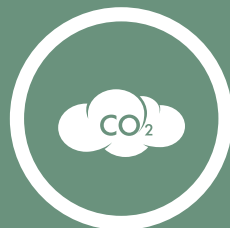
Vår hållbarhetsstrategi är baserad på väsentlighetsanalysen och omfattar idag tre huvudområden, **bekämpa klimatförändringar och reducera växthusgasutsläppen, tillhandahålla hållbara produkter och transparens kring innehåll** samt **hälsosam arbetsmiljö och goda villkor i hela värdekedjan**. Utöver det har vi identifierat **ansvarsfull verksamhet och styrning** som en förutsättning för att vi ska kunna leverera inom de tre huvudområdena.

Vi har tydliga mål som går att följa upp för varje fokusområde. På följande sidor berättar vi hur vi arbetar med dessa mål och redogör för våra resultat.

Strategi

KOPPLING TILL GLOBALA MÅL

Våra mål



Bekämpa klimatförändringarna och reducera växthusgasutsläppen.

- Reduktion av växthusgaser
- Förnybar energi



- 100 % fossilfri drift 2025
- Minskad energianvändning
- 100 % fossilfria transporter
- Alla produkter i portföljen omfattas av klimatmål
- Minskat matsvinn
- Öka andelen ekologiskt odlat kaffe



Tillhandahålla hållbara produkter och transparens kring innehåll.

- Hållbar vattenhantering
- Hållbart jordbruk och hållbar markanvändning
- Bevarande av biologisk mångfald och natur
- Hållbara material & avfall



- 100 % hållbart certifierat kaffe
- 76 % av omsättningen är tredjepartsverifierat hållbart producerat
- 100 % spårbar palmolja
- 100 % materialåtervinningsbara förpackningar
- Öka andelen ekologiskt odlat kaffe



Hälsosam arbetsmiljö och goda villkor i hela värdekedjan.

- Goda arbetsvillkor
- Lika möjlighet för alla
- Hälsosam livsstil



- Arbeta för friska och hälsosamma medarbetare
- Ökad medarbetarnöjdhet
- Nollvision för arbetsplatsolyckor
- Alla leverantörer ska följa Amfori-BSCI's uppförandekod och ha tredjepartsuppföljning om produktionen sker i riskland
- Jämn könsfördelning och lika möjligheter till ledande befattningar
- Stötta kvinnliga kaffeodlare

Så här arbetar vi med att minska vårt klimatavtryck

För mer än ett decennium sedan började vi arbeta med att minska våra växthusgasutsläpp från vår kaffeverksamhet, kontor och logistik, det som vi själva äger och har full kontroll över. I dag omfattar vårt klimatarbete även övriga produktområden Livs & Konfektyr, Non Food samt Vin & Öl.

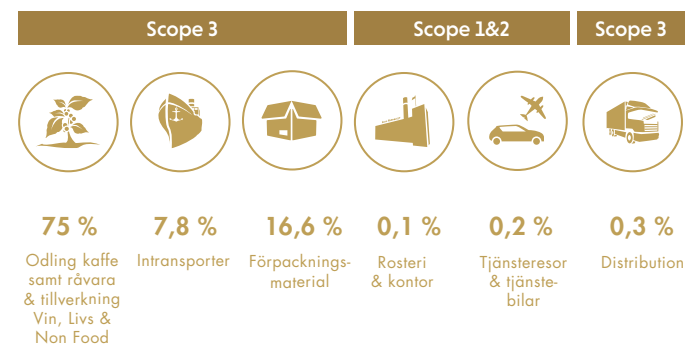
Sedan 2014 har vi minskat växthusgasutsläppen kopplade till vår kaffeverksamhet med 30 procent, inräknat alla utsläpp från markberedning, odling, produktion, förpackning och alla transporter fram till våra kunders lastkaj (scope 1, 2 och 3). Våra beräkningar görs i enlighet med ISO 14067 och tredjepartskontrolleras av revideringsorganisationen "Preferred by Nature".

Vår reducering av växthusgasutsläpp har bland annat gjorts genom att vi konsekvent fokuserat på minskade utsläpp i vårt rosteri och i förpackningsmaterialet vi använder. Störst del av vårt minskade klimatavtryck kommer dock från att vi 2014 ställde om till att uteslutande köpa hållbart certifierat kaffe. Tack vare Rainforest Alliance fokus på avskogningsfrågan och biologisk mångfald har vi undvikit en stor del av utsläppen som är kopplade till avskogning.

Arvid Nordquist är anslutet till Science Based Targets Initiative (SBTi) och rapporterar i CDP. För de varumärken som vi inte äger själva - våra produktområden Livs & Konfektyr, Non Food och Vin & Öl - är målet att de 2025 antingen ska ha klimatmål med transparent uppföljning eller vara anslutna till SBTi. När detta uppnås har alla våra produktområden och vår egen verksamhet ambitiösa klimatmål och uppföljning.



Vi är stolta över att vara en del av Dagligvaruleverantörernas förbund och Fossilfritt Sveriges Färdplan för fossilfri dagligvaruindustri samt Transportutmaningen och Plastinitiativet. Vi samarbetar också i Dryckesbranschens klimatinitiativ tillsammans med Sveriges bryggerier, Sveriges sprit- och vinleverantörer och Systembolaget för att minska klimatavtrycket inom dryckesbranschen. Tillsammans arbetar vi för att identifiera och implementera hållbara lösningar och rapportera våra framsteg. Det är viktigt för oss att ta ansvar för vår klimatpåverkan och att arbeta för en hållbar och fossilfri framtid.



"Vårt mål är att minska våra klimatpåverkande utsläpp kopplade till produktionen av vårt kaffe med 50 procent till 2030."

Se vår utveckling i graf på sid 24.



Hållbar konsumtion och produktion
Säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster



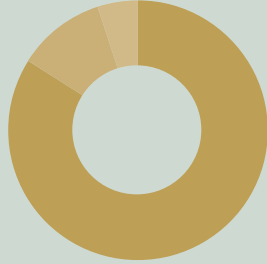
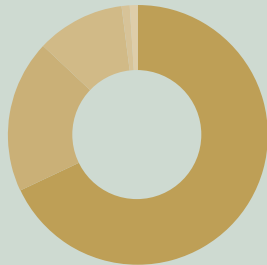
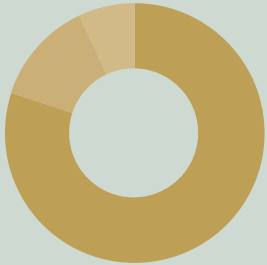
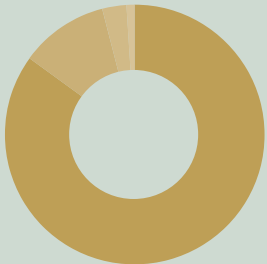
Bekämpa klimatförändringarna
Vidta omedelbara åtgärder för att bekämpa klimatförändringarna och dess konsekvenser

Fördelat enligt Scope

	TOT TON CO ₂ e	KPI CO ₂ e	KOMMENTAR
Totalt	223 637		
Scope 1	Biogas lastbil:	5,55	0,3 gram CO ₂ e / kg kaffe
	Tjänstebilar:	42,8	8 gram CO ₂ e / 1000 SEK nettoomsättning
	Rosteri:	2,29	0,13 gram CO ₂ e per kg rostat kaffe
Scope 2	Fjärrkyla:	0,05	Bra Miljöval: Produktionen av el, fjärrvärme och fjärrkyla har skett i enlighet med Naturskyddsföreningens kriterier. Utsläppen gäller både rosteri och kontor.
	El:	0,134	
	Fjärrvärme:	2,53	
Scope 3	Distribution:	805	9,4 gram CO ₂ e per fraktat kg vara
	Förpackningsmaterial:	37 180	434 CO ₂ e per kg såld vara
	Inkommande tredjepartsleveranser:	17 336	202 gr CO ₂ e / kg fraktat gods
	Lokaler biogas uppströms utsläpp:	185	
	Tjänsteresor:	423	83 gr CO ₂ e / 1000 Sek nettoomsättning
	Bearbetning/ produktion och råvara:	167 625	
	Uppströms emissioner el och energi i Scope 1 och 2:	29,43	

Sammanfattning per produktområde och per aktivitet (marknadsbaserad, ton CO₂e)

	Per aktivitet	ton CO ₂ e/år	%
Kaffe & Te	Produktion	50 747	85,2
	Inkommande tredjepartsleveranser	6 411	10,8
	Förpackningsmaterial	1 960	3,29
	Lokaler	202	0,339
	Distribution	134	0,225
	Tjänsteresor	80,4	0,135
	Företagsägda fordon	10,9	0,0182
	Totalt	59 545	100
Livs & Konfektyr	Produktion	53 138	79,6
	Förpackningsmaterial	8 780	13,2
	Inkommande tredjepartsleveranser	4 489	6,72
	Distribution	240	0,359
	Tjänsteresor	101	0,151
	Företagsägda fordon	10,8	0,0162
	Lokaler	9,11	0,0136
	Totalt	66 767	100
Vin & Öl	Förpackningsmaterial	18 904	68,1
	Produktion	5 332	19,2
	Inkommande tredjepartsleveranser	3 153	11,4
	Distribution	203	0,731
	Tjänsteresor	160	0,575
	Företagsägda fordon	10,6	0,038
	Lokaler	2,82	0,0101
	Totalt	27 766	100
Non Food	Produktion	58 408	84
	Förpackningsmaterial	7 536	10,8
	Inkommande tredjepartsleveranser	3 284	4,72
	Distribution	233	0,336
	Tjänsteresor	82	0,118
	Företagsägda fordon	10,6	0,0152
	Lokaler	5,57	0,008
	Totalt	69 559	100



Beräkning av CO₂e utsläpp i produktion för Livs & Konfektyr, Non Food och Vin&Öl sker med schabloner.

Kaffe

- ✓ Vi har minskat växthusgasutsläppen kopplade till vår kaffeverksamhet med **30 procent** sedan 2014. Vårt mål är att minska utsläppen med 50 procent till 2030. Målet omfattar alla utsläpp från markberedning, odling, transporter, produktion och förpackning inklusive avfall, det vill säga scope 1, 2 och 3. Läs mer på vår hemsida.
- ✓ **96,6 procent** av vårt kaffe är verifierat **avskogningsfritt** sedan 2014.
- ✓ Vi rostar med **100 procent biogas** sedan 2017.
- ✓ Vår verksamhet drivs sedan 2009 helt och hållet med **vind- och vattenbaserad energi**, med Naturskyddsföreningens certifiering "Bra Miljöval".
- ✓ Vår förpackning är tillverkad av biocirkulärt material, dvs. **100 procent förnybart material**. Tillverkningen sker genom massbalanslösning certifierad av ISCC.
- ✓ Allt förpackningsmaterial ska vara 100 procent återvinningsbart till och med 2025. Status 2024: **48 procent**.
- ✓ Vi verkar för omställning till **regenerativa jordbruksmetoder** och dokumenterat **minskat klimatavtryck** i vår värdekedja.
- ✓ Vi **klimatekompenserar för de utsläpp vi inte ännu kommit åt** genom skogsprojekt i kaffeodlande länder. Läs mer på www.arvidnordquist.se.

Mål Arvid Nordquist

Mål Arvid Nordquist	Resultat 2024
2025 ska vårt eget transportflöde vara 100 procent fossilfritt.	80,8 procent. Se graf för 2020-2023
Våra intranporter ska minska utsläppen med 10 procent med basår 2020.	5,7 procents minskning räknat i ton/km.
2025 ska våra tjänste- och förmånsbilar vara till 100 procent el eller elhybrid.	95 procent.
Vi arbetar för att minska våra utsläpp från tjänsteresor med 15 procent jämfört med basår 2019.	Minskat med 24 procent. Färre säljkonferenser har lett till att vi reser mindre och därmed till minskade utsläpp i förhållande till den ökade försäljningen är detta mycket bra resultat.
Redan 2023 hade vi uppnått vårt mål att minska matsvinnet i vår verksamhet med 50 procent (med basår 2020).	I år har vi minskat matsvinnet ytterligare och ligger nu på 63 procent. Se graf för 2020-2023

Mål Livs & Konfektyr

Mål Livs & Konfektyr	Resultat 2024
2025 ska samtliga varumärkesägare ha klimatmål med transparent uppföljning eller vara anslutna till Science Based Targets Initiative.	85 procent av Arvid Nordquists volym uppfyller målsättningen.
Allt förpackningsmaterial ska vara 100 procent återvinningsbart till och med 2025.	91 procent.

Mål Vin & Öl

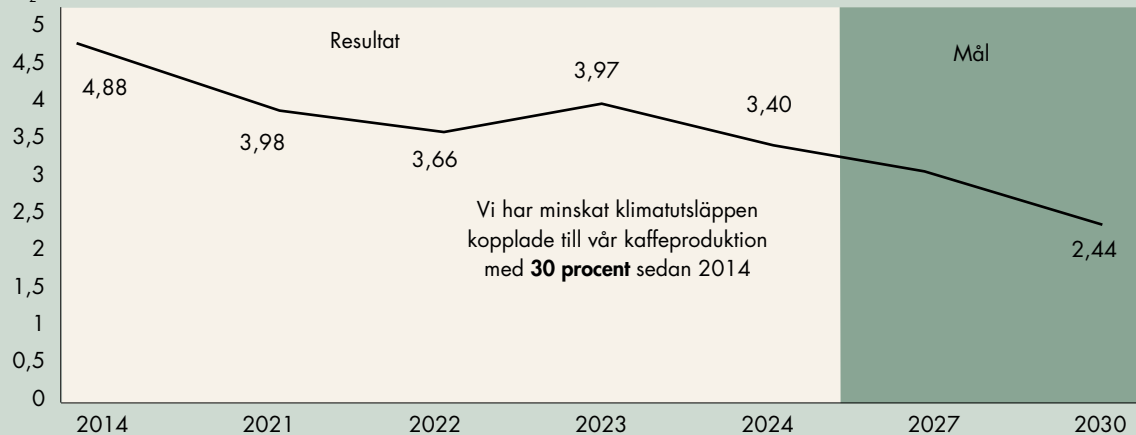
Mål Vin & Öl	Resultat 2024
2025 ska samtliga varumärkesägare ha klimatmål med transparent uppföljning eller vara anslutna till Science Based Targets Initiative.	70,3 procent baserat på produktområdets volym. -4,5 procentenheter jämfört med föregående år
Allt förpackningsmaterial ska vara 100 procent återvinningsbart till och med 2025.	95 procent.

Mål Non Food

Mål Non Food	Resultat 2024
Samtliga varumärkesägare ska ha klimatmål med transparent uppföljning eller vara anslutna till Science Based Targets Initiative.	100 procent av Arvid Nordquists volym uppfyller målsättningen.
Allt förpackningsmaterial ska vara 100 procent återvinningsbart till och med 2025.	90,9 procent.
Plastförpackningar ska vara tillverkade av 75 procent återvunnen plast till och med 2025.	79,8 procent.

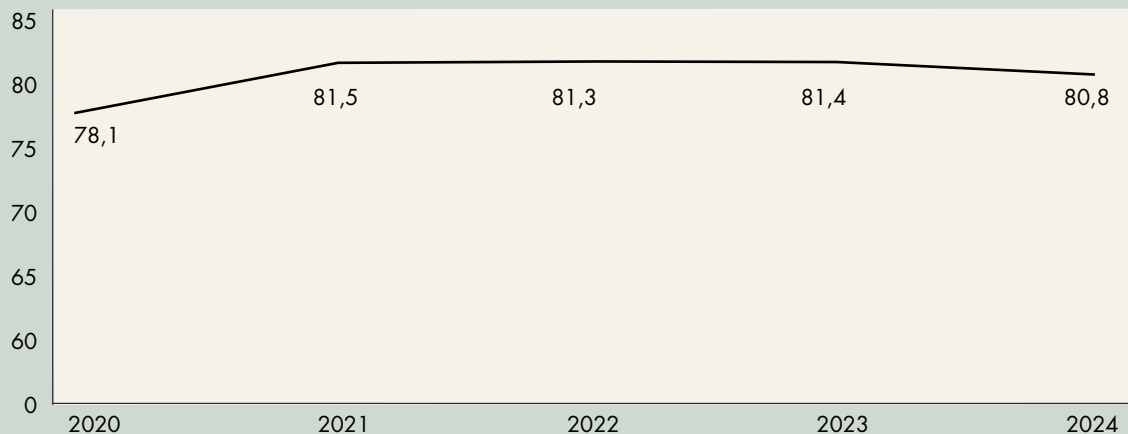
Kg CO₂e

Kaffe - Plan för minskning av växthusgasutsläpp



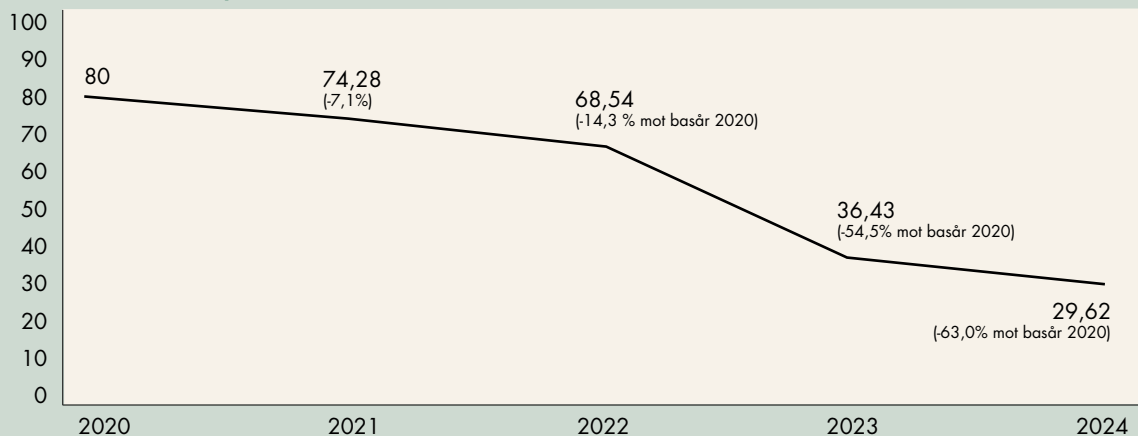
Utsläppen per år 2014-2023 överensstämmer inte med fjolårets rapport. Det beror på att vi har övergått till linjär avskrivning av utsläpp från markberedning istället för likvärdig avskrivning. Det är en anpassning till kraven i Science Based Targets Initiative. Båda avskrivningsmetoderna är accepterade i Greenhouse Gas Protocol.

Arvid Nordquist - Transportflöde till kunder utan fossilt bränsle



Vårt eget transportflöde till kunder i Norden ska vara utan fossilt bränsle till 2025. Eftersom vi under de senaste fem åren har anlitat vår största partner Frode Laursen för hela vårt eget transportflöde blir förändringarna små från år till år. Vi ser en försämring för 2024 då reduktionsplikten i Sverige sänktes. Detta kompenseras delvis med att vi sedan september 2024 köper en stor mängd HVO för vår Norgetrafik med PostNord.

Arvid Nordquist - Minskat matsvinn för 2024



Redan 2023 hade vi uppnått vårt mål att minska matsvinnet i vår verksamhet med 50 procent (med basår 2020).

I år har vi minskat matsvinnet ytterligare och ligger nu på 63,0 procent.

Så här arbetar vi för att minska vårt miljöavtryck

Miljöavtrycket omfattar många aspekter, det spänner över utsläpp till mark och vatten, mark- och vattenanvändning, markförstöring, förlust av biologisk mångfald, kemikalier och resursutnyttjande.

För flera av dessa aspekter är det oklart vilka indikatorer som ska användas och vilket basår man ska utgå från. Dessutom saknas ofta data, i synnerhet sådan med kvalitet. Arvid Nordquist har under lång tid mött denna utmaning genom att satsa på produkter med verifierad hållbarhetscertifiering från tredje part. Genom att köpa råvaror och produkter med hållbarhetscertifiering säkerställer vi att produkterna har producerats med hållbara metoder och villkor. Certifieringarna innebär att det ställs krav på hållbar markanvändning, ansvarsfull användning av vatten och kemikalier och resurseffektiv produktion med hållbara arbetsvillkor.

”Genom att köpa råvaror och produkter med hållbarhetscertifiering säkerställer vi att produkterna har producerats med hållbara metoder och villkor.”

Dessutom hjälper tredjepartsverifierade hållbarhetscertifieringar oss att kommunicera på ett enkelt och transparent sätt till konsumenterna, vilket underlättar för dem att göra hållbara val. Vi är medvetna om att redovisningen av andel certifierade produkter inte fullt återspeglar hållbarhetsarbetet hos våra varumärkesägare. Dels har vi produkter från varumärkesägare där det inte finns någon relevant hållbarhetscertifiering, dessutom missar vi att fånga upp betydande förbättringsåtgärder som har genomförts om dessa åtgärder inte finns med i certifieringar, till exempel åtgärder inom ramen för regenerativt jordbruk. För att fånga upp det arbetet samlar vi in information om hur varumärkesägarna i vår portfölj arbetar med sina hållbarhetsutmaningar, såsom jordvårdsprogram, åtgärder som vidtas för att främja biologisk mångfald, vattenförvaltningsprogram, mer hållbara kemikalieval och kemikaliehantering, effektiv avfallshantering och slutligen erkända miljöledningssystem.

Vi har också höga ambitioner gällande resurseffektiva förpackningar och arbetar för en högre grad av cirkularitet. Alla förpackningar ska vara återvinningsbara och vi mäter förpackningarna specifikt i vår klimatreddovisning.

Vi har med köp av drygt 2 900 ton Fairtrade certifierat och ekologiskt odlat kaffe bidragit med drygt 41 miljoner kronor i extrapremier till kooperativ och småskaliga kaffeodlare.



Hållbar konsumtion och produktion
Säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster



Ekosystem och biologisk mångfald
Skydda, återställa och främja ett hållbart nyttjande av landbaserade ekosystem, hållbart bruka skogar, bekämpa ökenspridning, hejda och vrida tillbaka markförstörelsen samt hejda förlusten av biologisk mångfald

Kaffe

- ✓ **100 procent hållbart certifierat** kaffe i enlighet med standarderna Rainforest Alliance, Fairtrade och en mindre del 4C.
- ✓ I vår inköbspolicy finns **krav på anpassning till regenerativa jordbruksmetoder**, hållbar vattenanvändning och minskad kemikalieanvändning. Kraven följs upp genom tredjepartskontroll.
- ✓ Vi har som mål att andelen ekoförsäljning på OOH-kanalen ska nå 50 procent till och med 2025. För 2024 uppnådde vi **45 procent**, en ökning med 3 procentenheter.
- ✓ För dagligvaruhandeln har vi som mål att ha **högre tillväxt av ekologiskt certifierat kaffe** än kategorin. Under 2024 tappade vi 1 procent medan segmentet tappade 4 procent. Vi är fortsatt **marknadsledande** inom segmentet.

Livs & Konfektyr

Varumärkena i vår livsmedel- och konfektyrportfölj har följande resultat:

- ✓ **15 procent** av nettoförsäljning utgörs av **hållbart certifierade** produkter. Målsättning är 65 procent 2025.
- ✓ **53,4 procent** har ett internationellt **erkänt miljöledningssystem**.
- ✓ **70,1 procent** har vidtagit åtgärder som syftar till att **skydda biologisk mångfald**.
- ✓ **73,2 procent** har system för **hållbar vattenanvändning**.
- ✓ **30,1 procent** har rapporterat att de har ett **markvårdsprogram**.
- ✓ **63 procent** av den **palmolja** som används är **spårbar**. Detta är en minskning med 34,8 procentenheter jämfört med föregående år, till följd av en förändrad inköbspolicy hos en varumärkesägare.

Vin & Öl

Varumärkena i vår Vin & Ölportfölj (baserat på nettoförsäljning), har följande resultat:

- ✓ **38 procent hållbarhetscertifierade produkter**. Dessa standarder innehåller åtgärder som möter de väsentliga hållbarhetsutmaningar som finns inom vinindustrin.
- ✓ **32,6 procent** har odling med **markvårdsprogram** för förbättrad jordhälsa.
- ✓ **42,6 procent** har vidtagit åtgärder för **hållbar vattenanvändning**.
- ✓ **10,2 procent** är från producenter som har **miljöledningssystem certifierat** i enlighet med ISO 14001 eller liknande. Det är en ökning från föregående år med 6,2 procentenheter.
- ✓ **45,2 procent** har vidtagit åtgärder för att **främja biologisk mångfald**.

Non Food

Varumärkena i vår Non Foodportfölj (baserat på nettoförsäljning), har följande resultat:

- ✓ **80 procent** av nettoförsäljningen inom vår Non Food-portfölj kommer från tvätt- och rengöringsprodukter producerade av Blue Sun och SC Johnson. Båda producenterna är anslutna till **A.I.S.E:s program för hållbara produkter**, Charter for Sustainable Cleaning, som fokuserar på att **minska energi- och vattenanvändning, svårnedbrytbara ämnen, avfall och plast**. Både Blue Sun och SC Johnson visar positiv utveckling på alla dessa områden.
- ✓ Av samtliga varumärken i Non Food portföljen, produceras **78,6 procent** i anläggningar som är **certifierade** enligt ISO 14001 eller EMAS Plus.
- ✓ **29,3 procent** av vår försäljningsvolym av tvättmedel är producerad i enlighet med **Svanen-certifieringen** vilket innebär höga krav på ingredienser, biologisk nedbrytbarhet, transparens och prestanda.
- ✓ SC Johnson arbetar med **transparens och omfattande ingredienskrav** men utan att använda sig av miljöcertifiering. På **Whatsinsidescjohnson.com** kan man se exakt vad varje produkt från SC Johnson innehåller på 35 olika språk.
- ✓ Ca **50 procent** av vår försäljningsvolym av Duracells batterier är **Svanencertifierade**. Det innebär att de uppfyller strikta miljökrav, däribland användning av återvinningsbara material, färre skadliga kemikalier, hög energiprestanda, minskade klimatutsläpp i produktionen samt transparent produktinformation.

Så här arbetar vi med mänskliga rättigheter och goda arbetsvillkor

Vårt arbete med mänskliga rättigheter och goda arbetsvillkor är integrerat i hela vår verksamhet. Det omfattar både vår egen organisation och hela vår värdekedja.

Inom Arvid Nordquist

Verksamheten i Arvid Nordquist bygger på att vi har kompetenta medarbetare som trivs på arbetsplatsen. Därför är det av största vikt att arbetsmiljön präglas av respekt och förtroende för individen och av öppenhet, delaktighet och samverkan mellan ledning och medarbetare. Till hjälp i detta arbete har Arvid Nordquist en arbetsmiljöpolicy.

Övergripande mål:

Ingen ska drabbas av skada eller ohälsa till följd av arbetet.

På Arvid Nordquist ska vi ha en arbetsmiljö där alla medarbetare uppmuntras att ta initiativ, där alla ges möjlighet att utvecklas och där alla känner sig trygga och välkomna. Vi kontrollerar hur medarbetarna upplever sin arbetssituation genom att regelbundet

genomföra medarbetarundersökningar. Vi sammanställer svaren till ett så kallat Barometerindex som består av flera parametrar. Vi följer också företagets frisknärvaro för att försäkra oss om att vi är på rätt väg.

Arbetsmiljöarbetet är integrerat i verksamheten och en naturlig del av det dagliga arbetet för att säkra goda arbetsförhållanden, engagerade chefer och medarbetare samt en hög arbetstillfredsställelse. Inom Arvid Nordquist gäller att:

- Arbetsmiljön ska utformas med hänsyn till den enskilda individens förutsättningar och behov.
- Individen ska ges möjligheter att delta och påverka utformning och anpassning av arbetsplatsen och arbetsmiljön.
- Arbetsuppgifterna inom Arvid Nordquist ska, så långt möjligt, vara intressanta och stimulerande.
- Medarbetarna ska ha tillräckliga kunskaper och erbjudas den utbildning som behövs för att kunna utföra arbetet på ett säkert sätt.



Vi uppmuntrar till en hälsosam livsstil genom att erbjuda träning under arbetstid, aktiviteter i vår idrottsklubb, subventionerad lunch och möjlighet till friskvårdsbidrag. Vårt mål är också att undvika arbetsplatsolyckor. Vi strävar efter att ha en jämställd arbetsplats och har nolltolerans mot diskriminering.

Under 2025 flyttar vi in i vårt nya rosteri och kontor som i skrivande stund håller på att färdigställas. Det kommer ge en arbetsmiljö i ljusa och luftiga lokaler. Fastigheten utformas i enlighet med Miljöbyggnad Silver, en tredjepartskontrollerad certifiering som ställer krav långt över lagstadgad nivå.



Jämställdhet
Uppnå jämställdhet och alla kvinnors och flickors egenmakt



Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt
Verka för varaktig, inkluderande och hållbar ekonomisk tillväxt, full och produktiv sysselsättning med anständiga arbetsvillkor för alla



Hållbar konsumtion och produktion
Säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster



Vår process för tillbörlig aktsamhet i vår värdekedja, dvs. Due Diligence.



Ansvar i vår värdekedja:

Arvid Nordquists uppförandekod Amfori BSCI ingår i vår process för leverantörskontroll, den omfattar alla våra affärspartners och deras underleverantörer och oss själva. Det innebär att det är vår uppgift att kontrollera att de produkter vi sätter på marknaden har producerats med tillbörlig aktsamhet för att minimera risken för kränkningar av mänskliga rättigheter. Vi har också en policy för Arvid Nordquist arbete med mänskliga rättigheter för att ytterligare förstärka ansvaret som medarbetare och chefer har för att minimera risken för överträdelser.

Vår process för att identifiera, förebygga och mildra negativa effekter med avseende på mänskliga rättigheter startar i vår process för leverantörskontroll och fördjupas i processen där vi lanserar nya produkter. Genom att kartlägga våra leverantörers arbete för att efterleva våra vägledande principer får vi en bättre överblick över riskerna i vår värdekedja och kan följa upp vid behov.

Produktion i länder med hög risk för ohållbara arbetsmetoder kontrolleras bäst genom tredjepartsrevideringar för standarder med avseende på mänskliga rättigheter och arbetsvillkor. Uppföljning och stickprov kan göras med hjälp av revideringar inom ramen för Amfori BSCI eller Sedex. Vi bedömer att varumärkesägare eller leverantörer som använder sig av denna typ av uppföljning i sin värdekedja har låg risk för överträdelse och även om det sker överträdelser finns processer för att kompensera de som drabbats. Ett annat sätt att minimera risker för ohållbara arbetsmetoder är genom tredjepartverifierade hållbarhetscertifieringar med avseende på mänskliga rättigheter och hållbara arbetsvillkor. Vi bedömer även varumärkesägare eller leverantörer med denna typ av certifiering inneha låg risk.

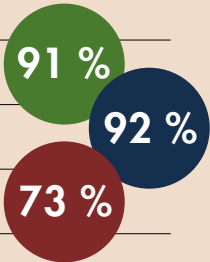
Vi skickar uppföljande frågor till varumärkesägare i vår portfölj som saknar certifieringar och tredjepartskontroller som bedriver produktion i (eller använder råvaror från) länder med hög risk för kränkningar av mänskliga rättigheter enligt CSR Risk Tool (MVO Nederland) och Global Rights Index. Utifrån svaren bedömer vi om varumärkesägaren har tillräckliga, någorlunda eller otillräckliga åtgärder på plats för att säkra efterlevnad. De två senare bedömningarna resulterar i samtal kring förbättringsåtgärder. De varumärkesägare med produktion i lågriskländer, eller råvaror med låg risk enligt ovan nämnda risktools, bedöms också av Arvid Nordquist som låg risk. För vår norska portfölj som omfattas av lagstiftningen "The Transparency Act" publiceras riskkartläggningen publikt.

Antikorrupsionsarbete:

Korruption och oetiska affärsmetoder hindrar rättvisa och hållbara affärer. Vi är medvetna om att det finns risk för korruption i vår industri, särskilt inom inköp och försäljning samt längre bak i värdekedjan. Vi hanterar dessa risker på samma sätt som andra risker i våra leverantörsled, genom att följa Amfori BSCIs uppförandekod och relevanta hållbarhetscertifieringar. Vi gör noggranna kontroller av våra leverantörer och övervakar alla varuinköp för att minska risken för korruption. Vi har också en Antikorrupsionspolicy som täcker eventuella interna risker inom vår organisation enligt riktlinjerna i "Kod mot korruption i näringslivet". Alla nyanställda inom områden för inköp och försäljning signerar vår Antikorrupsionspolicy digitalt och tar del av en utbildningsfilm om antikorrupsionsarbete som tar upp situationer där man bör vara aktsam.

Råvara från riskland

Produktområde	Försäljning av produkter med råvara från riskland med avseende på mänskliga rättigheter och arbetsvillkor	Andel tredjepartskontroll genom adekvat hållbarhetscertifiering	Försäljning av produkter med råvara från riskland utan tredjepartscertifiering och utan kunskap om att det finns adekvata åtgärder på plats	Andel försäljning med produktion i lågriskland eller med adekvata processer på plats för att säkerställa efterlevnad
Kaffe	100 %	100 %	0 %	100 %
Te	100 %	0 %	100 %	0 %
Livs & konfektyr	21 %	74 %	9 %	91 %
Non-Food	13 %	37 %	8 %	92 %
Vin & Öl	58 %	45 %	27 %	73 %



Hållbar miljö och arbetsvillkor på Arvid Nordquist

99 procent av vår nettoomsättning kommer från produktion där partnern har signerat Code of Conduct eller är medlem i SEDEX, BSCI eller har relevanta Certifieringar för hållbara arbetsmetoder.

Område	Mål	Resultat 2024	Kommentar
Anställda	Frisknärvaro 99 %	98 %	+2,2 procentenheter
	Barometer index	73,5	-1 procentenhet
	Arbetsplatsolyckor	3 st	Minskning från föregående år, dock en allvarlig olycka.
	Jämställdhet (Kv/män) 50/50 %	Bolaget 49/51 % Chefer 40/60 %	
Mänskliga rättigheter	100 procent av vår produktion av riskråvara i riskland ska ha tredjepartsuppföljning gällande arbetsvillkor och arbetsmiljö.	95,7 procent har tredjepartsuppföljning	Förbättring med nästan 4 procent enheter jämfört med föregående år. Andelen kommer främst från vinportföljen, där producenter saknar tredjepartsuppföljning via Amfori BSCI. I Livsportföljen gäller detta chili från Afrika och ocertifierad kakao. Arvid Nordquist te har ingen tredjepartsuppföljning för arbetsvillkor, och batterierna är inte Svanen-certifierade.
Kännedom	Arvid Nordquist ska associeras med "Bra på hållbarhet" av våra kunder i samtliga nordiska länder. Vårt mål är att: DVH SE No1 OOH SE Topp 5 DVH FI Topp 15	DVH SE No1 OOH SE No 5 DVH FI No 25	DVH SE bibehållen position, Gradient Benchmark, Kedjeattityder DVH Sverige 2024 OOH SE har klättrat åtta placeringar sedan föregående år och ökat sin score med 3 procent, målet uppnåddes således 2024, Gradient Benchmark. DVH FI tappade åtta placeringar under 2024. Mätningen gjord av Factum Trade Attitude Survey 2024.





Hållbarhetsarbete i vår värdekedja

World Coffee Research (WCR)

ARVID NORDQUIST BIDRAR TILL ATT SÄKRA FRAMTIDENS KAFFEPRODUKTION

Kaffe är en dryck som älskas världen över och som utgör livsnerven för miljontals bönder och samhällen i huvudsakligen utvecklingsländer.

Samtidigt står kaffeproduktionen inför allvarliga hot från klimaförändringar, sjukdomar och minskad genetisk mångfald, vilket skapar osäkerhet för både odlare och konsument. För att möta dessa utmaningar grundades WCR 2012. Det är en internationell ideell organisation som arbetar för att förbättra och säkra framtiden för kaffeodling genom jordbruksforskning och innovation.

WCR samarbetar med kaffeodlare, forskare, regeringar och företag världen över. Under 2024 blev Arvid Nordquist, som första svenska företag, medlem i organisationen och anslöt sig därmed till ett nätverk som sträcker sig över flera kontinenter. Genom detta partnerskap kan vi aktivt bidra till att stärka och säkra framtidens kaffeproduktion.

WCR forskning är ett långsiktigt arbete som fokuserar framför allt på tre huvudområden: **förädling av nya kaffesorter**, **tester av de nya växtsorterna på olika platser** för att se hur de trivs i olika klimat och miljöer samt **utveckling av plantskolor** för att säkerställa att de genetiska framstegen i slutänden når bönderna.

Utveckling av nya kaffesorter

Genom att utveckla kaffesorter med bättre motståndskraft och högre avkastning hjälper organisationen odlare att öka sina skördar och samtidigt minska sårbarheten för yttre hot som extremväder och angrepp av skadedjur och sjukdomar. Detta är särskilt viktigt med tanke på att över 60 procent av världens kaffeodlingar består av Arabica-bönor, som är mycket känsliga för både temperaturförändringar och sjukdomar. WCR arbetar aktivt med flera parallella utvecklingsprocesser för att skapa nya hybrider som kan ge kaffeodlare ett bredare urval av motståndskraftiga, högkvalitativa och lönsamma sorter att välja mellan.





Sprider nya forskningsresultat

Småskaliga kaffeodlare saknar ofta resurser för att anpassa sig till de förändringar som hotar deras försörjning. Genom att ge tillgång till manualer och verktyg för att främja goda jordbruksmetoder stärker WCR böndernas förmåga att hantera utmaningar och förbättra sin lönsamhet. WCR erbjuder också praktisk utbildning och stöd för att implementera metoder för hållbar kaffeodling. Genom att använda dessa metoder kan producenter öka produktiviteten och minska de negativa effekterna av klimatförändringarna.

En nyckelspelare för kaffeindustrins överlevnad

WCR har snabbt blivit en av de viktigaste aktörerna i kampen för kaffets överlevnad. Genom sin forskning och sitt globala nätverk arbetar organisationen för att skydda en av världens mest värdefulla grödor mot hotet från klimatförändringar, skadedjur och sjukdomar.

Arvid Nordquist kan genom sitt stöd till WCR bidra till att stödja framtidens kaffeodlare. Genom att engagera sig i WCRs arbete bidrar Arvid Nordquist till att stärka kaffeodlarnas förmåga till klimatanpassning och ökad ekonomisk trygghet.

"Vi vet att forskning och utveckling är avgörande för att hantera klimatförändringarna, men det är svårt att genomföra inom en industri som huvudsakligen består av småskaliga bönder. Genom att stödja WCR hjälper vi till att göra den senaste forskningen om mer motståndskraftiga kaffesorter tillgänglig för alla. Detta är avgörande för kaffeodlare och därmed för kaffets framtid."

Erica Bertilsson,
Sustainability & Communications Director



Chateau Musar

EN TRADITION AV HÅLLBAR VINPRODUKTION I LIBANON

Libanon har en lång tradition av vintillverkning, redan för 6000 år sedan odlade fenicierna vin i de norra delarna av landet. Det blev vida känt och uppskattat i Medelhavsområdet och omnämns till och med i Bibeln.

Familjen Hochar flyttade från Frankrike till Libanon på 1100-talet och inspirerad av landets långa vinmakartradition grundade Gaston Hochar vinhuset Chateau Musar 1930. När Gastons son Serge Hochar tog över vinhuset blomstrade de internationella framgångarna och 1984, mitt under inbördeskriget, utsågs Serge Hochar till "Decanter Man of the Year".

Erfarenheter från de långvariga oroligheterna som historiskt sett har präglat landet gör att de, trots de utmaningar de har tvingats utstå från 1975 fram till situationen idag, fortsätter att arbeta oförtrutet, ibland med endast halva arbetsstyrkan, för att skörda och leverera sitt vin. Deras historia visar på en imponerande förmåga att leverera, även i de mest turbulenta tider.

Druvorna odlas på 1000 meters höjd i Bekaadalen, en högplatå belägen mellan Libanon och Antilibanon-bergen. Det är en optimal miljö för vinodling, i synnerhet för ekologisk sådan, med stora temperaturväxlingar mellan dag och natt samt tillräcklig nederbörd.

Hållbarhetsarbete

Vinerna som Familjen Hochar producerar är så kallade "naturviner" och familjens filosofi bygger på att låta naturen styra, vilket innebär att de ingriper så lite som möjligt i de naturliga processerna under vinframställningen.

Chateau Musar strävar efter att uppnå FN:s globala mål för hållbar utveckling, med särskilt fokus på mål 12 - Hållbar konsumtion och produktion.

Chateau Musars hållbarhetsstrategi bygger på fyra fokusområden; ekologiska vingårdar, biologisk mångfald, optimerad energianvändning och minskat avfall.

I arbetet ingår:

- Ekologisk odling: Ingen användning av kemiska bekämpningsmedel eller mineralgödsel, en praxis som har tillämpats sedan 1960-talet.
- Biologisk mångfald: Användning av metoder som är skonsamma mot omgivande ekosystem, inklusive skog, mark och djurliv.
- Minskning av utsläpp av växthusgaser: Genom att rensa ogräs och skörda för hand, använda lätta flaskor samt använda solpaneler för uppvärmning av varmvatten för hushållsbruk.
- Hållbar användning av naturresurser: Ingen konstbevattning, med undantag för bevattning av nyplanterade vinrankor, och minimal vattenanvändning genom högt trycksvävt.
- Avfallshantering: Organiskt avfall återanvänds och packmaterial återanvänds när det är möjligt.
- Bevarande av druvsorter: Återplantering av druvsorter som har dött ut i området.





År 2006 blev Chateau Musar den första vingården i Libanon att få ekologisk certifiering för sina vingårdar. De är certifierade genom IMC (Istituto Mediterraneo di Certificazione), idag heter det CCPB, ett internationellt certifieringsorgan som är specialiserat på ekologiska produkter. I praktiken har Chateau Musar haft ekologisk produktion långt innan dess och filosofin och hållbarhetsarbetet omfattar hela Chateau Musars vinportfölj.

Trots dessa ambitiösa hållbarhetsmål står Chateau Musar inför stora utmaningar. Bristen på infrastruktur gör det svårt att minska utsläppen av växthusgaser från energianvändning, i synnerhet när elen endast är tillgänglig under ett fåtal timmar per dag. Av den anledningen behöver vinhuset använda dieselgeneratorer för att täcka energibehovet.

Social Hållbarhet

Chateau Musar lägger stor vikt vid social hållbarhet. Vinhuset följer Amfori BSCI:s uppförandekod, som bland annat omfattar rätt till kollektiva förhandlingar, organisationsrätt, nolltolerans mot diskriminering och en säker arbetsmiljö. De erbjuder även ekonomiskt stöd till de anställda och deras familjer, omfattande sjukvård, teoretisk- och praktisk utbildning samt pension.

Genom det starka engagemanget och ansvaret för miljö och socialt ansvar fortsätter Chateau Musar att vara en förebild inom vinindustrin, och de visar hur tradition och innovation kan förenas för att skapa viner av högsta kvalitet.



BlueSun

HÅLLBAR INNOVATION FÖR EN GRÖNARE FRAMTID

BlueSun är ett spanskt företag som tillverkar och marknadsför hushållsprodukter av hög kvalitet och med exceptionell prestanda.

De erbjuder ett brett sortiment inom bland annat kategorierna tvättmedel och rengöringsmedel. BlueSun står inför flera hållbarhetsutmaningar, från kemikalieanvändning, vattenförbrukning och plastavfall till utsläpp av växthusgaser. Genom att ständigt utveckla metoder och produkter strävar de efter att minimera företagets miljöpåverkan och ta ansvar i hela verksamheten. Sedan 2016 har Arvid Nordquist varit återförsäljare av BlueSuns varumärken Dreft, A+ och Noora i Norden.

Med fokus på innovation, cirkulär ekonomi, minskade utsläpp av växthusgaser och en transparent leveranskedja, arbetar BlueSun för en mer hållbar framtid.

Innovation och hållbar produktutveckling

BlueSun är engagerat i att utveckla miljövänliga och konsumentvänliga produkter. Ett exempel är integreringen av biopolymerer i flytande produkter. Polymerer skyddar textilier genom att bilda en film runt textiltibern, vilket minskar slitage och förlänger deras livslängd. Genom att ersätta syntetiska polymerer med naturligt nedbrytbara biopolymerer minskar de avsevärt utsläppen av mikroplast i miljön.

Genom att sänka dosen av tvättmedel per tvätt från 50 ml till 45 ml minskar de vätskeanvändningen med 10 procent och vattenförbrukningen med 3–5 procent. Den något mindre minskningen i vattenanvändning beror på att formeln innehåller komponenter utöver vatten. Denna förändring resulterar i lägre resursanvändning och en mer hållbar produkt.





BlueSun

*Omtanke om människor,
omtanke om planeten.*

Cirkulär ekonomi och avfallshantering

Att främja en cirkulär ekonomi är ett av BlueSuns huvudmål. För att uppnå detta har de implementerat strategier för att minska avfall och prioritera återvinningsbara material. Till exempel ökar de användningen av återvunnen kartong i specifika produktkategorier, och för närvarande är all primär förpackning för korkar tillverkad av kartong.

BlueSun har också infört ett återvinningsprogram vid sina produktionsanläggningar för att minimera avfall som går till deponi. De prioriterar återvunnen plast framför bioplast för att minska den totala mängden plast i cirkulation. FSC-certifiering säkerställer att BlueSuns produkter och förpackningar antingen kommer från hållbart förvaltade skogar eller är återvinningsbara.

Minskning av koldioxidutsläpp

Minskning av växthusgasutsläpp är en central del i BlueSuns hållbarhetsstrategi. De använder förnybara energikällor, som solenergi vid sin fabrik i Sevilla, och har implementerat energieffektiva teknologier vid flera anläggningar. Dessa insatser är en del av deras långsiktiga mål att uppnå koldioxidneutralitet. Dessutom har de optimerat sin transportlogistik och infört bränslesnålare fordon.

Transparens i leveranskedjan och socialt ansvar

Transparens och socialt ansvar är avgörande för BlueSuns hållbara affärspraxis. Företagets upphandlingspolicy innehåller tydliga krav för att upprätthålla mänskliga rättigheter. Regelbundna revisioner av leverantörer säkerställer att sociala, arbetsrättsliga och miljömässiga standarder överensstämmer med internationella normer.

Som medlem i Sedex, en global plattform för att dela information om social och etisk prestanda, arbetar de för att säkerställa hållbara affärsmetoder genom hela leveranskedjan. De är även certifierat enligt SMETA, vilket innebär att de bedöms utifrån socialt ansvar och etiska arbetsvillkor i sin leverantörskedja.

Påverka konsumentbeteende och höja medvetenheten

BlueSun uppmuntrar aktivt till hållbart konsumentbeteende genom informationskampanjer som främjar hållbara val och återvinning. Många av företagets produkter har miljömärkningar som Nordic Swan Ecolabel och Fairtrade, vilket understryker företagets engagemang för miljö- och socialt ansvar.

Som undertecknare av AISE Charter 2010, den ledande hållbarhetsinitiativet för den europeiska branschen för rengörings- och underhållsprodukter, följer BlueSun de högsta hållbarhetsstandarderna.

Framtiden för hållbarhet

Genom att integrera innovation, principer för cirkulär ekonomi, minskade koldioxidutsläpp och en transparent leverantörskedja driver BlueSun sin hållbarhetsagenda framåt. Som medlem i FN:s Global Compact visar de sitt engagemang för ansvarsfulla affärspraxis. De har också tilldelats Guldmedalj i EcoVadis-bedömningen, vilket placerar det bland de 4% mest hållbara företagen i världen.

Deras arbete visar att det är möjligt att kombinera effektiv produktion med ett starkt socialt och miljöansvar.

Dr. Schär

HÅLLBAR INNOVATION FÖR EN GRÖNARE FRAMTID

Dr. Schär grundades 1922 i Sydtyrolen, i hjärtat av Alperna, med målet att utveckla specialkostprodukter som är både hälsosamma och goda.

Under ledning av Ulrich Ladurner lanserade företaget under 80 talet sitt första fullständiga sortiment av glutenfria produkter. I dag finns Dr. Schär i ett hundratal länder och är internationellt marknadsledande inom kategorin glutenfria alternativ och specialkost. I Sverige ansvarar Arvid Nordquist för försäljningen av Dr. Schärs produkter sedan 2013.

Hållbarhetsstrategin "Growing Together"

Dr. Schär tar sitt ansvar som producent av glutenfria produkter och specialkost på stort allvar. Hållbarhetsutmaningarna är centrala för bolaget eftersom miljön påverkar produktkvaliteten direkt, i synnerhet frågor kopplade till markanvändning och jordbruksmetoder.

Företagets hållbarhetsstrategi, "Growing Together", fokuserar på fyra områden:

Ökad biologisk mångfald & hållbara jordbruksmetoder

- Hållbart och regenerativt jordbruk
- Undvika avskogning
- Säkra djurvälstånd

Hållbara förpackningslösningar

- Minska förpackningar och onödig plast
- Öka medvetenhet

Minskade utsläpp av växthusgaser

- Effektivitet i förnybara energianläggningar
- Logistik

Mångfald & inkludering

- Nätverksutbyte
- Kulturell förändring
- Balans i arbetslivet

Ökad biologisk mångfald och hållbara jordbruksmetoder

Dr. Schär arbetar med att skydda och stärka biologisk mångfald med hållbara jordbruksmetoder genom en rad forskningsprojekt. Företagets forsknings- och utvecklingsteam i Trieste undersöker bland annat användningen av mikroorganismer och andra ämnen som kan förbättra grödans tillväxt genom att binda kväve från luften, så kallade biostimulanter. Det minskar behovet av mineralgödsel, vilket i sin tur minskar miljöpåverkan och hälsorisker för arbetare på fälten. I samarbete med lokala bönder och experter utvecklar Dr. Schär också vattenbesparande metoder,

vilket har resulterat i ett pilotprojekt för droppbevattning med dropptejp.

För att motverka avskogning och gynna den biologiska mångfalden arbetar Dr. Schär för att skapa en så hållbar leveranskedja som möjligt för riskrävaror som palmolja, kakao och soja. Genom att använda RSPO- och RA-certifiering för kakao och palmolja säkerställer de att de produceras på ett ansvarsfullt sätt och med hänsyn till miljön.

Dr. Schär prioriterar också djurvälstånd: ett exempel är användningen av burfria ägg sedan 2016.



Innovativa projekt för framtiden

Dr. Schär har lanserat flera projekt för att säkerställa hållbar livsmedelsproduktion för framtiden. Tillsammans med CropTrust, Genbank Tyrol och Laimburg Research Center har de odlat 100 olika glutenfria grödor på ett fält, Field100. Syftet med detta projekt var att främja biologisk mångfald och undersöka hur jordbruket kan anpassa sig till klimatförändringar.

Ett annat initiativ, Vltami, syftar till att odla nya hirs-sorter, med de första fältförsöken påbörjade 2022. Efter noggranna analyser planerar företaget att börja distribuera fröer till jordbrukare 2026.



Hållbara förpackningslösningar

Dr. Schär strävar efter att optimera användningen av förpackningsmaterial och att anpassa dem för framtiden.

På vägen mot hållbara förpackningar har de definierat två strategiska mål:

- De är engagerade i att minska användningen av förpackningar och ersätta plast med papper när det är rimligt.
- De siktar på att göra all sin förpackning återvinningsbar, återvunnen eller komposterbar.

För att öka konsumentmedvetenheten fokuserar företaget också på att ge tydlig information om hur man återvinner förpackningarna.





Minskade utsläpp av växthusgaser

För att minska sina Scope 1- och 2-utsläpp fokuserar Dr. Schär på att använda energi från förnybara källor och optimera energiförbrukningen i sina anläggningar. Bland andra projekt ökar företaget successivt sina solcellsanläggningar och installerar laddstationer för elbilar och elcyklar. Dr. Schär strävar också efter att skapa mer energieffektiva produktionsanläggningar genom att installera värmeåtervinningssystem och optimera uppvärmning och kylning i allmänhet.



Mångfald och inkludering

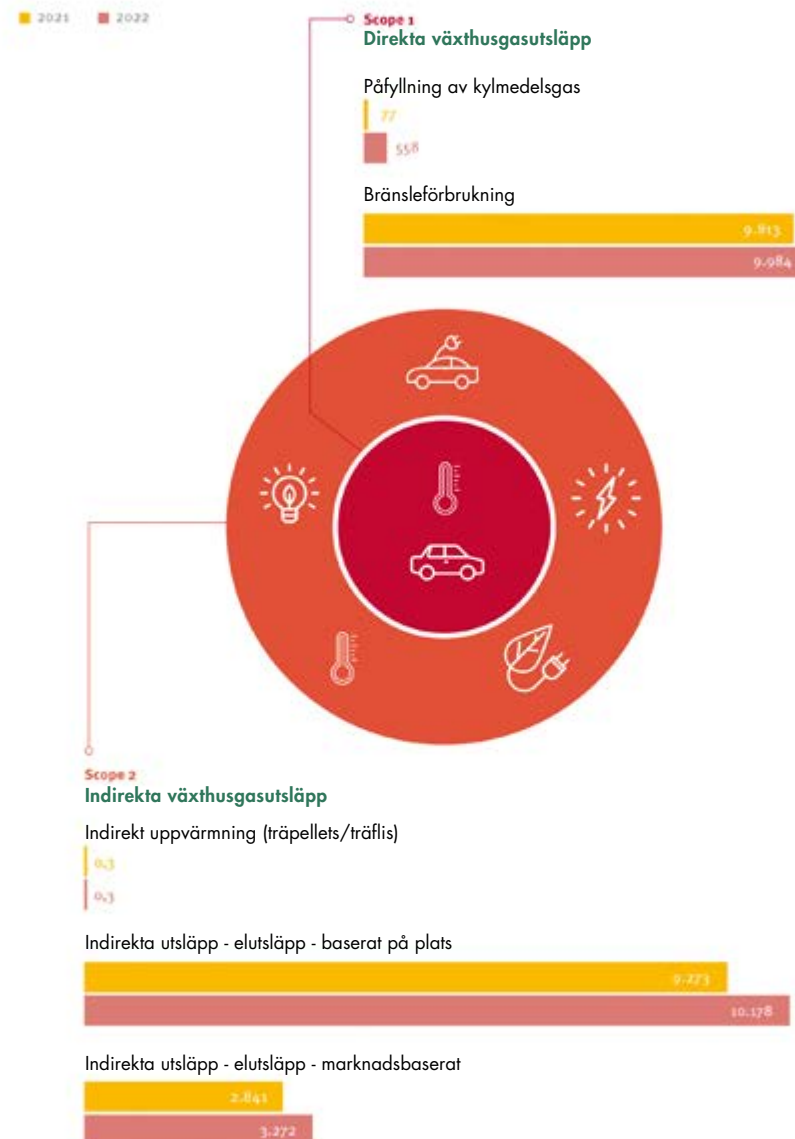
Mångfald och inkludering är centrala värderingar för Dr. Schär. Företaget har interna utbildningsprogram och workshops inom området Företagskultur och genom Dr. Schär Academy utvecklar de medarbetarnas färdigheter inom ledarskap och personlig utveckling. Genom att öppna för möjligheten att arbeta i olika länder främjar de kulturutbyte. Företaget arbetar också aktivt för att stötta medarbetarnas behov av balans mellan arbete och privatliv och erbjuder bland annat tjänster inom barnomsorg och aktiviteter kopplade till hälsa.

Dr. Schär bidrar till lokalsamhället genom samhällsprojekt och samarbeten, i synnerhet inom utbildning och hälsa relaterat till celiaki och glutenintolerans.

Dr. Schärs engagemang för hållbarhet genomsyrar hela deras verksamhet, från produktion och förpackning till samhällsengagemang. Med en tydlig strategi för att möta miljöutmaningar och fokus på inkludering och mångfald, visar Dr. Schär vägen för framtidens livsmedelsproducenter.

Foto: Från www.drschaer.com

Direkta och indirekta växthusgasutsläpp i tCO₂ (ton koldioxidekvivalenter)





Läs mer om Arvid Nordquists
skogsprojekt i kaffeodlande
länder [här](#)



Märket för
ansvarfullt
skogsbruk

ARVID NORDQUIST HAB

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

