



BÆREKRAFTRAPPORT 2020

INNHold

- 3 Forord
- 4 Dette er Mills
- 6 Agra – organisering og bærekraftløfte
- 10 Vår klimaambisjon
- 12 Hovedområdene i bærekraftstrategien
- 14 Resultater 2020
- 16 Omstillingens år
- 18 Bedre for deg
- 22 Bedre for planeten
- 28 Om organisasjonen
- 29 Om rapporten
- 31 VEDLEGG
 - GRI-indikatorer
 - Klimaregnskap og utvalgt statistikk
 - Samarbeid for å nå målene



BÆREKRAFTIG VEKST ER NØKKELEN TIL FREMGANG

Målet om bærekraftig vekst gjennomsyrrer alt vi gjør i Mills. Denne resultatrapporten gir en status på arbeidet mot langsiktige mål vi har satt oss om en bærekraftig forretningsmodell. Den gir bekreftelse på steg vi har tatt i riktig retning og en ærlig erkjennelse av hvor vi har en lengre vei å gå. Vi er både stolte over de milepæler vi har nådd, og samtidig ydmyke for de oppgavene som ligger foran oss.

Jeg vil gjerne løfte frem følgende områder fra 2020:

- Vi har vedtatt en utfordrende klimaambisjon: Vår matproduksjon blir klimanøytral allerede i 2021. Dette oppnår vi gjennom å halvere utslipp fra egen drift, i kombinasjon med å kjøpe klimakvoter. Innen 2023 skal vi ha redusert våre egne klimautslipp med ytterligere 40 prosent.
- Vi har forpliktet oss til klimareduksjonsmål i tråd med 1,5 gradersmålet, gjennom det globale Science Based Targets initiative (SBTi). Her er vi tidlig ute, sammen med andre selskap som leder an for en klimanøytral fremtid.
- Etter flere år med systematisk jobbing for å halvere matsvinnet vårt, økte nivået svakt med 1 prosent mot 2019. Med tanke på krevende matforsyningstilstander under pandemien er det ikke en unaturlig utvikling, men vi kan likevel ikke si oss fornøyd med resultatet. Arbeidet forsetter.
- 80 prosent av råvarene vi brukte i 2020 var plantebaserte og vi forsetter den grønne reisen gjennom målrettet produktinnovasjon. I tillegg har vi utvidet vår populære veganske Plantego'-serie med Plantego' Hummus og utover 2021 kommer flere grønne nyheter.

Jeg håper dette gir mersmak til en hyggelig lesning!

Chris Samways, administrerende direktør Mills AS



DETTE ER MILLS

Mills er en norsk familiebedrift som ble etablert på Grünerløkka i 1885. Her har vi fortsatt hovedkontor.

På våre fabrikker i Drammen og Fredrikstad lager vi de tradisjonelle merkevarene som finnes i alle kjøleskap. De har fått følge av mange spennende nyheter de siste årene.

Vår misjon er å skape små og store øyeblikk av matglede hver dag. Det skal vi gjøre på en så bærekraftig måte som mulig. Vi skal bidra så godt vi kan til bedre folkehelse og miljø.

Bedre for deg, bedre for planeten!



421

ANSATTE

3

FABRIKKER

1589

LEVERANDØRER

167

MILLIONER
SOLGTE
PRODUKTER

80%

PLANTEBASERTE
RÅVARER

ANSVAR GJENNOM HELE VERDIKJEDEN



INNOVASJON



PRODUKT-
UTVIKLING



INNKJØP



PRODUKSJON



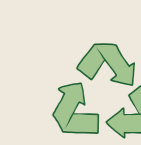
SALG



MARKEDS-
FØRING



FORBRUKER



RESIRKULERING
EMBALLASJE

FABRIKKER OG KONTORER I AGRA



ET FAMILIEID, SKANDINAVISK KONSERN



STRYHNS GRUPPEN – MATGLEDE I GENERASJONER

Med sin lange historie er navnet Stryhns nærmest blitt en institusjon i Danmark. Vi produserer og markedsfører merkene Stryhn's leverpostej, Jensens Køkken, Graasten salater og K-Salat, remulader og dressinger samt Langelænder pølser. Dette er tradisjonsrike produkter kjent for høy kvalitet, god smak og matglede. Det har gjort oss til en del av danskernes hverdag i generasjoner.

Omsetning
1006 MDKK
Antall ansatte
370



MILLS AS – KJENTE OG KJÆRE MATVARER

Mills AS er et norsk, familieeid mat- og merkevarerhus som ble etablert på Grünerløkka i Oslo i 1885. Der holder vi hus fremdeles, og produserer og markedsfører flere av landets mest kjente og kjære matvarer under merkevarerne Delikat, Mills, Vita hjertego', Soft Flora, Olivero, Plantego' og Melange. Vi skaper små og store øyeblikk av matglede hver dag.

Omsetning
2 191 MNOK
Antall ansatte
421

Foodmark.



FOODMARK – TRADISJONER FRA 1937

Foodmarks historie strekker seg tilbake til 1937 da ekteparet Rydberg begynte å lage majones i sin lille fiskebutikk på Södermalm i Stockholm – en majones som raskt ble en av de mest populære i Sverige. I dag produserer og markedsfører Foodmark AB flere av landets mest kjente og populære matvarer under varemerkene Rydbergs, Lohmanders, Fjällbrynt og Delikatess-fabriken. I tillegg markedsfører vi produktene for våre søsterselskap, som Mills, K-Salat og Jensens Køkken.

Omsetning
822 MSEK
Antall ansatte
244



AGRAS BÆREKRAFTLØFTE

Vi får smilet frem i hverdagen ved å levere produkter som er bedre for deg og bedre for planeten.



BEDRE FOR DEG

Vi skal kontinuerlig forbedre innvirkningen våre produkter har på **folkehelsen**



BEDRE FOR PLANETEN

Vi skal kontinuerlig forbedre påvirkningen på **mennesker** og **miljø** – i våre virksomheter og i vår leverandørkjede

MILLS KLIMAAMBISJON

Vi tar vår del av ansvaret for å begrense den globale oppvarmingen til maksimalt 1,5 grader og har definert klimaambisjoner i tråd med Science Based Targets initiative (SBTi). Vår matproduksjon blir klimanøytral i 2021. Dette oppnår vi gjennom å halvere utslipp** fra egen drift i kombinasjon med å kjøpe klimakvoter. Innen 2023 reduserer vi våre egne klimautslipp med ytterligere 40 prosent.*

Vi er bevisste at vi har en klimapåvirkning utover egen produksjon og at vi setter et stort avtrykk gjennom råvarer og emballasje vi kjøper inn. Dette er områder hvor vi kan oppnå betydelige klimareduksjoner, ved hjelp av bærekraftig innovasjon og nært samarbeid med våre leverandører. Derfor jobber vi for at leverandører som utgjør minimum 70 prosent av klimautslipp i vår leverandørkjede har satt seg klimareduksjonsmål i tråd med SBT senest 2025. Totalt skal våre Scope 3-utslipp reduseres med minimum 30 prosent innen 2030. Våre produkter skal være klimanøytrale senest 2050.

*Mills Scope 1 + Scope 2 utslipp, ref. GHG-protokollen
** Sett mot klimaregnskap for 2020

MILLS ER FØRST UT: KLIMANØYTRAL PRODUKSJON I 2021

– Mills er en norsk familiebedrift med langsiktighet som en viktig verdi. Derfor er det helt naturlig at vi tar vår del av ansvaret for å begrense den globale oppvarmingen til maksimalt 1,5 grader, sier direktør for bærekraft og samfunnskontakt Emilie Olderskog.

Hun forteller at Mills har kartlagt klimaavtrykket i hele verdikjeden. Deretter er det satt en ambisiøs klimaambisjon i tråd med det internasjonalt anerkjente «Science Based Targets»- initiativet.

– Allerede i år blir hele vår produksjon klimanøytral, som første norske matprodusent. I tillegg skal vi stille krav til våre leverandører om at de også setter seg vitenskapsbaserte klimareduksjonsmål. Dette vil få store ringvirkninger og er viktig i arbeidet for å oppnå også klimanøytrale produkter i god tid innen 2050, sier Olderskog.

Mills' fabrikker og kontorer vil få det som kalles «netto null utslipp».

– Det handler om to ting: Vi har halvert våre årlige utslipp med å kjøpe 100 prosent fornybar elektrisk vannkraft. Samtidig jobber vi med å fase ut oljefyring ved to av fabrikkene våre.


For å kompensere for resten av utslippene skal Mills investere i klimareducerende prosjekter, gjerne knyttet til viktige råvarer i produktene.


–Vi er nå i dialog med våre leverandører om hvordan vi kan støtte prosjekter som vil gi en positiv klimaeffekt der råvarene våre dyrkes. Vi innser at dette fortsatt er et umodent område som vil kreve langsiktig involvering fra aktørene som er tidlig ute, erkjenner Olderskog.


Etter at vi har oppnådd klimanøytralitet i «eget hus», blir neste steg å jobbe med langsiktige reduksjoner av klimautslipp bakover i verdikjeden. Det er råvarene og emballasjen vi benytter som står for den aller største klimapåvirkningen. Vi ser frem til godt samarbeid med både leverandører og kunder i en bransje som kan bidra med store klimareduksjoner.





UTFORDRINGER, RESULTATER OG MÅL FOR HOVEDOMRÅDENE I VÅR BÆREKRAFTSTRATEGI


	FOKUSOMRÅDE	RISIKO	VÅR PÅVIRKNING	RESULTAT 2020	MÅLSETNINGER FOR 2025
	SUNNERE PRODUKTER	Mat spiller en vesentlig rolle for helsen. Et usunt kosthold, sammen med høyt blodtrykk og tobakk tar flest liv i Norge. Norge har forpliktet seg til å redusere forekomsten av for tidlig død av de ikke-smittsomme sykdommene hjerte- og karsykdommer, kols, diabetes type 2 og kreft med 25 prosent innen 2025.	Mills skal være matvareprodusenten som fremmer folkehelse gjennom å tilby sunnere og plantebaserte produkter. Vi kan påvirke forbrukerne gjennom å inspirere til et sunt kosthold og samtidig fortsette arbeidet med å redusere salt og mettet fett i produktene.	<ul style="list-style-type: none"> Melange flytende: Høy kommunikasjonsfrekvens. Samarbeid om salgsdrivende tiltak med en av våre største kunder. FeteFakta: Utviklet innhold på www.fetefakta.no til skolestart 2020/2021. Vit din verdi: Gjennomført kampanje om kolesterol i media og i sosiale medier. Laget informasjonsfilmer om Vit din verdi. Vita har utviklet animasjonsfilmer om kolesterol. Fisk: Kampanje Polarkaviar med Omega 3-budskap. Plantebasert: Plantego' Hummus lansert Q3 	<ul style="list-style-type: none"> Retningslinjer for helse og ernæring er en integrert del av innovasjonsprosessen, og brukes som en førende og aktiv del av utviklingsarbeidet. Oppnå mål i intensjonsavtalene (salt og mettet fett) basert på konstante årsvolum. Lansere flere plantebaserte produkter.


	MATTRYGGHET	Utrygg mat kan føre til sykdom og i verste fall død. Dette kan handle om kontaminering med bakterier, virus og muggsopp, forurensning med uønskede stoffer, manglende allergen-håndtering eller bevisst matsvindel eller sabotasje.	Som matprodusent har Mills et stort ansvar for at varene våre produseres på en sikker måte. Kravene som stilles til leverandører kan også være med på å forbedre mattrygghet bakover i verdikjeden.	<ul style="list-style-type: none"> Implementert endringer for å sikre at Mills innfrir krav i FSSC 22 000 vs 5. Re-sertifisert alle anlegg etter FSSC 22000 standarden. Gjennomført leverandørrevisjon og leverandøroppfølging ihht plan. 	<ul style="list-style-type: none"> Mills skal engasjere hele verdikjeden med sin sterke kultur for mattrygghet – fra jord til bord. Null tilbakekallinger av utrygge produkter. Alle Mills produksjonsanlegg er sertifisert etter trygg mat-standard FSSC 22 000, og blir revidert årlig.
---	--------------------	---	---	--	--


	ANSVARLIG ARBEIDSGIVER	Å skape arbeidsplasser av god kvalitet er en forutsetning for en bærekraftig utvikling. Samtidig er jobbskaping en av de største utfordringene for alle land fram mot 2030. I Norge står mange utenfor arbeidslivet og flere kan være i risikogruppen for å falle ut. Sykefraværet er høyt.	Som en betydningsfull arbeidsgiver i våre lokalmiljø har vi et ansvar å gi våre medarbeidere en trygg arbeidsplass, hvor alle trives og opplever utvikling.	<ul style="list-style-type: none"> HMS: Nullvisjon ulykker – regelmessige vernerunder med oppfølging av alle avvik og risikoområder. Reduksjon av risiko ved etablering av nytt fabrikklokale og nye produksjonsprosesser i Drammen. Friskhetsgrad 95% – tett oppfølging av sykmeldte og forebyggende tiltak. Gjennomført hyppigere allmøter på Teams. Engasjert medarbeidere i prosjekt-partnerskap med WWF og TV-aksjonen om «plast i havet». 	<ul style="list-style-type: none"> Nullvisjon for ulykker og mål om en friskhetsgrad på 96 prosent. Anerkjent lærlingebedrift i lokalmiljøet i Drammen og Fredrikstad. Sterkt og tydelig fokus på mangfold hva gjelder kjønn og kulturell bakgrunn.
--	-------------------------------	---	---	---	--

	ETIKK OG MILJØ I LEVERANDØR-KJEDEN	Varer som norske bedrifter kjøper og selger kan være produsert under ulovlige eller ikke bærekraftige forhold som følge av for eksempel miljøkriminalitet, bruk av tvangsarbeid, barnarbeid, helseødeleggende arbeidsplasser eller lønn under fattigdomsgrensen.	Gjennom våre mange leverandører påvirker vi arbeidere og lokalmiljø i store deler av verden. Ved å velge gode leverandører og stille tydelige krav kan vi påvirke positivt.	<ul style="list-style-type: none"> Etablert verktøy og dokumentert og besluttet rutinebeskrivelse for risikokartlegging og leverandøroppfølging som skal etterleves i det daglige. Gjennomført 10 leverandørrevisjoner, hvor etikk- og miljøtematik er hovedårsak for besøket. Zero deforestation policy utarbeidet og godkjent i Agra. Tre leverandører fulgt opp. 	<ul style="list-style-type: none"> Alle leverandører (også indirekte) er omfattet av risikokartlegging og oppfølging. Samarbeider aktivt med leverandører om forbedring og velger systematisk de som er best på oppfølging av egen leverandørkjede.
---	---	--	---	--	---

	FOKUSOMRÅDE	RISIKO	VÅR PÅVIRKNING	RESULTAT 2020	MÅLSETNINGER FOR 2025
	EMBALLASJE	Beregninger viser at vi hvert år overforbruker 1,6 ganger jordas tilgjengelige ressurser sett mot hva som er bærekraftig forsvarlig. Avskoging skjer i et raskere tempo enn tidligere og årlig havner åtte millioner tonn plastavfall i verdenshavene. Om få tiår vil det være mer plast enn fisk i havene.	Gjennom vår omfattende produksjon benyttes mye emballasje. Forbedringer som mindre materialbruk og bytte til materialer som lar seg gjenvinne har derfor en stor påvirkning.	<ul style="list-style-type: none"> 78 prosent av vår emballasje er gjenvinnbar og vi benytter 28 prosent resirkulert plast. Laget informasjonsfilmer om hvordan emballasjer kan kildesorteres etter bruk. Pga. korona så har det blitt gjennomført færre tester av nye emballasjer enn planlagt. Tuber av 95 prosent resirkulert Alu er testet og holdbarhetsoppfulgt. 	<ul style="list-style-type: none"> All vår produktemballasje skal bli gjenvinnbar og gjenvunnet materiale skal benyttes der det er mulig. Vi skal redusere mengde emballasje uten at det går på bekostning av kvalitet, mattrygghet og matsvinn. Vi skal ha lansert innovative og bærekraftige emballasjekonsepser slik at alle produkter har tydelige forbedringer ift muligheter avdekket i vårt analyseverktøy Bærekraft4kanten.

	MATSVINN	En tredjedel av all mat som produseres blir aldri spist. Dette er både økonomisk, etisk og miljømessig problematisk. Verdien på norsk, årlig matsvinn er 22 mrd og klimabelastningen tilsvarer 2 prosent av vårt nasjonale utslipp.	Vi har mulighet til å redusere store mengder matsvinn, både i vår egen produksjon, men også hjemme hos forbrukeren. Noe av de viktigste vi gjør er å sørge for en emballasje som sikrer kvalitet og god holdbarhet på produktene. Produktet skal også være enkelt å få ut av emballasjen.	Koronasituasjonen har satt mange av de planlagte aktivitetene på vent. Avstandsregler og stort fokus i fabrikkene på å forhindre smitte og opprettholde produksjon har gjort at andre aktiviteter er nedprioritert. Matsvinnet gikk svakt opp med 1 prosent fra i fjor. Dette anses som tilfredsstillende i et år hvor det ble en del uforutsett vrak av produkter til storhusholdning da Norge stengte ned.	<ul style="list-style-type: none"> Oppnå nye, ambisiøse målsetninger for ytterligere reduksjon etter at halvering ble oppnådd i 2019. Gjøre det enklere for forbruker å redusere eget matsvinn.
---	-----------------	---	---	--	---

	AVFALL, FORURENSNING, CO₂ OG RESSURSBRUK	Produksjon og forbruk av mat står for en fjerdedel av klimagassutslipp og bruker store mengder vann. Kombinasjonen av klimaendringer, befolkningsvekst og dagens system for matproduksjon gir et press på mange råvarer og naturressurser.	Vi kan påvirke dette området direkte, gjennom vår produksjon og transport og indirekte gjennom hvilke råvarer og emballasje vi velger å kjøpe inn. I vårt klimaregnskap står råvarene for det desidert største klimaavtrykket.	<ul style="list-style-type: none"> Ikke eget område i 2020 Klimaambisjon etablert 	<ul style="list-style-type: none"> CO₂-nøytral produksjon innen 2021 og redusert avfall og ressursbruk. Påvirke våre leverandører til å sette seg klimareduksjonsmål i tråd med Science Based Targets initiative.
--	--	--	--	---	--

	SAMARBEID OM Å NÅ MÅLENE	Matproduksjon representerer en betydelig del av utfordringen hva gjelder klima, biologisk mangfold og helse. Matbransjen har en rekke felles mål. Hvis hver aktør skal finne sine egne løsninger på disse, risikerer man ineffektive prosesser og tiltak.	Gjennom innovativ dialog og smart samarbeid med våre interessenter når vi våre og deres målsetninger raskere.	<ul style="list-style-type: none"> Har opprettholdt tett og god dialog med både leverandører og kunder. Deltakelse i Etisk handel, Grønt Punkt, UN Global Compact Norge, S-food, DLF, NHO Mat og Drikke og Intensjonsavtale for et sunnere kosthold, som er en avtale mellom helsemyndighetene og matbransjen. 	<ul style="list-style-type: none"> FNs bærekraftsmål nr 17 – samarbeid for å nå målene – er bærebjelken i vårt arbeid med bærekraft. Vi søker aktivt samarbeid med alle ledd i vår verdikjede. Ettersom vi alle jobber for å oppnå mange av de samme målsetningene, kan vi sammen oppnå mer – raskere.
---	---------------------------------	---	---	--	--



RESULTATER 2020

ÅRET SOM GIKK

ETABLERT
KLIMAAMBISJON

FULGT OPP ALLE
HØYRISIKO-
LEVERANDØRER

OPPRETHOLDT
FULL
PRODUKSJON
TIL TROSS FOR
KORONA

ETABLERT
AVSKOGINGS-
POLICY

OMFATTENDE
KAMPANJE OM
KILDESORTERING
AV VÅRE
EMBALLASJER

2020 BLE OMSTILLINGENS ÅR

Pandemien skapte en rekke utfordringer, og vi måtte tenke nytt.



Selgerne Svein Eriksson, (62) Øystein Rygge (45) og Alexander Visthus (35) er vanligvis på jobb ute i butikk. Men da pandemien slo til, ble deres jobbhverdag forandret. I stedet for å gå hjemme, meldte de seg til tjeneste ved Mills-fabrikken i Fredrikstad.

– Slik det er nå må en være forberedt på omstillinger. For min del har det vært veldig interessant og spennende å få innsikt i en hverdag som vi ikke kjente fra før, sier Alexander Visthus, som til vanlig er salgskonsulent på Romerike.



Noen planlagte kommunikasjonsuttak måtte endres raskt. Mills ønsket å kommunisere positivt og samlendende i en utfordrende tid for Norge.

Plantego' var en av merkevarene som tilpasset seg den nye situasjonen og var ute med positivt ladet materiell allerede før påske. Kampanjen tok tak i alvorlige tema på en morsom og uskyldig måte, tilpasset det merket står for.



For funksjonærene i Mills betydde 2020 i all hovedsak arbeid fra hjemmekontoret. Teams-møter og andre digitale møteplasser ble raskt normalen.

– Jeg er imponert over hvor raskt organisasjonen tilpasset seg alt det nye. Det har vært mange utfordringer, men jeg er sikker på at vi også har lært mye som vi tar med oss videre, sier HR-direktør Julie Schneider. Hun sier at situasjonen har vært en akselerator for digitale løsninger og at mange nye og fleksible løsninger har oppstått underveis.

– Medarbeidere i Mills har vært tålmodige og vist stå på vilje hele veien. Vi har mye å være stolte av, sier hun.

Selv om HMS alltid er øverst på agendaen på fabrikkene, har korona-situasjonen ført med seg en rekke endringer.

Det ble innført et omfattende registreringssystem. Slik kunne aktuelle nærkontakter identifiseres raskt. Det ble strengere rutiner for bruk av møterom, kantine og garderober, og der det lot seg gjøre ble det innført «enveiskjøring» i gangene for å unngå nærkontakt.

To meters avstand ble innført, og det har jevnlig vært øvelser på ulike smittesituasjoner. Slik sikrer Mills best mulige rutiner om tilfeller oppstår.

HUNDRE FOR HAVET

Over to uker i oktober deltok ivrige Mills-medarbeidere på kampanjen «Hundre for havet». Målet var å samle inn penger til årets TV-aksjon, som gikk til WWFs arbeid mot plast i havet. De ansatte fikk inn penger gjennom å utføre ulike aktiviteter. Både søppelplukking, sykling til jobben og søppelsortering sto på programmet, og for hver utførte aktivitet ga Mills 100 kroner til aksjonen.

I tillegg ga Mills 100 000 kr gjennom en kampanje på Facebook. Til sammen ga dette 200 000 kr til TV-aksjonen.





BEDRE FOR DEG

Vi skal kontinuerlig gjøre våre produkter **bedre for deg**. Her ser du noen av resultatene fra 2020 som bidrar til å oppfylle dette løftet.

REDUKSJON AV METTET FETT OG SALT

Etter at Mills ble en del av Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold i 2016/17, har vi systematisk gjort reseptendringer for å redusere innholdet av fett, mettet fett og salt.

I 2019 gjorde vi reseptendringer på Melange. Både salt, fett og mettet fett er redusert. På Olivero, Soft Flora original og Soft spesial reduserte vi mengde fett og mettet fett i produktene. Disse reseptendringene medførte 283 tonn mindre mettet fett i markedet til tross for volumøkning. Uten reseptendringer ville tilførselen av mettet fett vært mer enn 3 prosent.

I Melange folie ble også saltinnholdet redusert fra 1,8 g salt/100 g til 1,5 g/100 g des. 2019. Dette medførte 22,2 tonn mindre salt til markedet.

MATTRYGGHET

Alle Mills produksjonsanlegg er sertifisert etter Trygg mat-standarden FSSC 22 000, og blir revidert årlig. Med dette jobber vi systematisk for å sikre at alle våre produkter er trygge å spise og at de har riktig kvalitet.

KAMPANJE POLARKAVIAR

Mills Polarkaviar ble lansert i 2016 som en av de sunneste kaviarene på markedet. Salget var under forventning de første årene, og produktet lyktes ikke med å nå frem til målgruppen barnefamilier.

Designet ble endret til et mer barnevennlig uttrykk, og en isbjørn ble skapt for å bygge merkevare. I tillegg ble budskapet om 50 prosent mer omega-3 fremhevet på tuben, for å understreke at Mills Polarkaviar er et sunnere alternativ. Dette ble også tydeliggjort i kommunikasjonsuttakene.

Tiltakene har bidratt til å løfte salget betraktelig, og kjennskapet til både Polarkaviar og budskapet om 50 prosent mer omega-3 har hatt en signifikant økning blant de som ble eksponert for kampanjen.

Kampanjen førte til at salget økte fra 68 tonn i 2019 til 118 tonn i 2020.

PLANTEBASERT

Bærebjelken i vår utvikling skal fortsatt være plantebaserte produkter. En av nylanseringene i 2019 var serien Plantego' -plantebasert pålegg til brødskiva, og i 2020 utvidet vi serien med Plantego' Hummus.

FULL JUBEL FOR GRØNNSAKSPOSTEI

Mills ønsket å lage en grønnsakspostei som både var smakfull, og så lik den tradisjonelle leverposteien som mulig; – et fullverdig posteialternativ for alle forbrukere som ønsker et mer plantebasert kosthold.

Vita Hjertego' Grønnsakspostei ble lansert i september 2019. Den inneholder kikerter, gulrot og brokkoli og produseres ved Mills-fabrikken i Drammen.

Etter bare ett år var posteien seks ganger større i volum enn største konkurrerende grønnsakspostei. Nyheten bidro til at Vita Hjertego gikk fra å være det 6. til det 3. største merket innen fersk postei.

Produktet stakk av med den gjeve prisen for nykommere under ANFO EFFEKT 2020. Juryen lot seg imponere av et solid case, klare målsetninger og svært gode resultater som har resultert i en stor andel nye brukere til kategorien.

FRISTER SERVERINGSBRANSJEN MED MER PLANTEBASERT

I Mills «Brainfood-konsept» ønsker vi å gi inspirasjon til temadager med sunn og bærekraftig mat, med særlig omtanke for gjester som skal opprettholde fokus og konsentrasjon gjennom en lang arbeidsdag.

Oppskriftene er kvalitetssikret av ernærings ekspertene i Mills nettopp med tanke på at dette er god «hjernemat».

Med «Plantebasert mat med smak av Midtøsten» ønsker vi å inspirere våre stork-

jøkkenkunder til å servere spennende og smaksrik plantebasert mat til sine gjester. Lønnsomt for serveringsstedene, samtidig som det er bra både for gjestene og for kloden vår.

Les mer om konseptene på vår blogg «KOKKEKNEP» (<https://blogg.millsproffpartner.no/>) og våre nettsider <https://millsproffpartner.no/>

Med hilsen fra oss i Mills Proff Partner



VIT DIN VERDI KOLESTEROLKAMPANJE

Høyt kolesterol er en av de vanligste risikofaktorene for hjertesykdom. Likevel er seks av ti nordmenn ukjente med sine egne verdier. Gjennom folkeopplysning forteller Mills hvor viktig det er å teste seg, og hva som kan gjøres om kolesterolet er for høyt.



LHL

Helse- og ernæringsjef i Mills, Marte Gjeitung Byfuglien tester kolesterolet på Rune Hansen – etter tre uker med kostholdsveiledning.



SPRER KUNNSKAP OM KOLESTEROL
I 2019 testet Mills og samarbeidspartner Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL) kolesterolet til 2000 friske nordmenn.

**RESULTATENE VAR
OPPSIKTSVEKKENDE:**

- Gjennomsnittlig totalkolesterol blant nordmenn er over anbefalt nivå, men på et nivå der kostholdsendringer kan være løsningen.
- Nesten halvparten av deltakerne i aldersgruppen 30–39 år har høyere kolesterolverdier enn anbefalt.
- Flere menn enn kvinner har høyt kolesterol. Men for kvinner øker andelen betydelig fra 50-årsalderen.

Tall viser at 6 av 10 nordmenn ikke kjenner sine verdier! Det vil Mills gjøre noe med, og gjennomførte i løpet av 2020 flere større informasjonskampanjer.

Som en del av dette fulgte Mills 57-år gamle Rune Hansen fra Bærum. Han hadde høyere verdier enn anbefalt. Gjennom veiledning av helse- og ernæringsjef Marte Gjeitung Byfuglien gjorde han små endringer i kostholdet og kunne smile bredt etter ny test tre uker senere.

– Alle bør sjekke kolesterolet. Jeg ble veldig overrasket da jeg fikk vite at jeg hadde høye verdier. Men det var heldigvis enkelt å forbedre dem, gjennom små kostholdsgrep, sier Rune.

Marte er godt fornøyd med Runes innsats.

– Høyt kolesterol kjennes ikke på kroppen. Det er derfor helt nødvendig å ta en test. Det gjør man enkelt hos fastlegen. Er verdiene høye, kan endringer i kostholdet gi en reduksjon. Ved å spise mer frukt og grønt, grove kornprodukter og mat som inneholder umettet fett, vil mange klare å spise ned kolesterolverdiene, sier hun.

MED PLANTEGO' GJØR MILLS NORGE LITT GRØNNERE



Stadig flere nordmenn oppgir at de ønsker å spise mindre kjøtt, samtidig som de er opptatt av å verne om natur og miljøressurser*. Dette var bakgrunnen for lanseringen av Mills' ferskeste merkevarer Plantego' i 2019.

I Mills drives innovasjonsprosesser gjennom såkalte «utforskerreiser». Episentret er møterommet «Drivhuset», som fylles opp av post-it lapper og tegninger med ideer.

Utvalgte deltagere fra ulike avdelinger i Mills er med i prosessen. Innovasjonsteamet, bestående av kreativ leder, emballasjespesialist, en innsiktsleder og kanskje viktigst av alt, innovasjonskokken, tar ideen fra start til mål. Gjennom forbrukerinvolvert innovasjonsarbeid har vi jobbet med å utvikle så smakfulle, fargerike og fristende produkter som overhodet mulig. Det ligger mange runder med smaksprøving bak hver variant, og vi er veldig glade for at mange forbrukere ønsker å bidra med innspill og vurderinger underveis i utviklingen av våre innovasjoner.

Mills er kjent for å ha en fast plass på frokostbordet i mange norske hjem. Derfor var det naturlig å starte med brødkiven. Først ute var et økologisk plantemargarin, og deretter ble tre grønnsakspålegg lansert. Plantego' tilfører noe helt nytt, som både gjør det veldig enkelt å spise sunt og ta plantebaserte valg. Ikke bare er det grønt, men også veldig godt. Den høye andelen grønnsaker er unik, og dette produserer vi selv i Norge.

Et eksisterende Mills-produkt, økologisk peanøttsmør, ble også re-brandet under Plantego'-merket, og i 2020 ble en deilig Hummus med et hint av kajenne lagt til i den stadig voksende porteføljen. Vinteren 2021 kommer flere spennende nyheter på banen. Det er ingen tvil – Plantego' har truffet både engasjerte veganere og de som bare ønsker å få i seg litt mer grønnsaker.

*Kilde: «Spisefakta» fra Ipsos



Plantego'-gjengen i Mills i passende antrekk under lanseringen.



BEDRE FOR PLANETEN

2020 har gitt gode resultater i arbeidet med å kontinuerlig forbedre vår påvirkning på mennesker og miljø i våre virksomheter og i vår leverandørkjede

MSC-SERTIFISERING

97 prosent av våre marine råvarer er MSC-sertifisert, noe som betyr at de kommer fra bærekraftig fiske. Hoveddelen av våre innkjøp på dette området består av torskerogn fra skrei, vårgytende sild og Nordsjøsil. Disse er fisket langs norskekysten. Vår fabrikk som produserer sild og kaviar er MSC-sertifiserte.

MSC-sertifikatet for norsk vårgytende sild ble suspendert fra 1.1.21 og vi er i tett dialog med produsentene om utviklingen her.



ETIKK I LEVERANDØRKJEDEN

Vi jobber systematisk med risikobildet i vår egen leverandørkjede, og for å sikre at leverandørene etterlever våre krav til etikk og miljø. I 2020 har vi etablert en policy for forretningsdrift som dokumenterer våre forpliktelser vedrørende leverandøroppfølging. Vi har også etablert en avskogingspolicy, samt kartlagt og fulgt opp leverandører av høyrisikoråvarer.

Gjennom Agra-konsernet er Mills medlem av organisasjonene Sedex og Etisk handel Norge. I 2020 ble det foretatt 22 revisjoner og fabrikkbesøk hvor etisk handel var en del av oppfølgingen. Vi har utviklet et nytt verktøy, Råvare4kanten, for å vurdere ulike bærekrafts-pekter ved råvarene våre.

ANSVARLIG ARBEIDSGIVER

Det arbeides systematisk med arbeidsmiljøet i hele organisasjonen både gjennom regelmessige vernerunder, internkontroller og aktivitetsplaner for samarbeid med bedriftshelsetjeneste. Det gjennomføres i tillegg jevnlig medarbeiderundersøkelser, etterfulgt av avdelingsvise workshops med tiltaksplaner.

I et år preget av korona har det blitt satset på jevnlig og god internkommunikasjon, samt tilrettelagt psykososial støttetelefon hos vår bedriftshelsetjeneste.

Sykefraværet i 2020 endte på 5,9 prosent. Dette var noe høyere enn målsetning for året.

ENERGI, VANN OG MATSVINN

Vi har redusert matsvinnet kraftig de siste årene, og jobber nå med å holde dette stabilt lavt.

Pandemien har gjort det utfordrende å prognostisere produksjon av produkter til storhusholdning. Dette var medvirkende til at matsvinnet endte svakt opp 1 prosent sammenliknet med 2019.

EMBALLASJE

78 prosent av all vår emballasje er materialgjenvinnbar. I 2020 var vi en del av Forum for sirkulær plastemballasje som lanserte «Veikart for sirkulær plastemballasje i Norge». Forumet ble videreført i ulike prosjekter som medlemmene jobbet videre med i 2020, og det ble sendt flere søknader for forskningsprosjekter. All pappemballasje vi benytter er FSC-sertifisert.



TEST AV RESIRKULERT ALUMINIUM I TUBENE



Mills har en målsetning om å benytte resirkulert materiale i våre emballasjer der dette er mulig. I tett samarbeid med tubeleverandøren tester vi nå «verdens mest bærekraftige aluminiumstube».

En overgang krever nøye testing over tid for å sikre at vi kan garantere samme gode Mills-kvalitet på produktene. I 2020 ble tuber med 95 prosent resirkulert aluminium testet på vår mest brukte tubestørrelse. De ble testfylt med ekte majones og kaviar. Denne innledende testen viste at tubene fungerer som vanlige tuber i fabrikk og for forbruker.

Neste steg er å teste tuber laget av 100 prosent resirkulert aluminium i flere tubestørrelser i produksjonslinjene, for å sjekke at ikke holdbarheten til produktene eller smaken påvirkes negativt.

Vi håper på positive resultater også i denne runden, slik at alle Mills-tuber i fremtiden vil inngå i en sirkulær økonomi.

VISSTE DU AT:

Å lage noe av gjenvunnet aluminium krever bare 5 prosent av energien som trengs for å produsere ny aluminium.

Materialgjenvinning av aluminium gjør at vi reduserer utslipp og unngår å tømme naturen for råstoffer som følge av gruvevirksomhet og raffinering. Dette sparer store mengder energi og CO₂.

Verdens beholdning av aluminium er begrenset og må forvaltes forsvarlig. 75 prosent av all aluminium som noen gang er produsert er fortsatt i bruk og har vært sirkulert utallige ganger uten tap av kvalitet.

Kilde: Grønt Punkt Norge

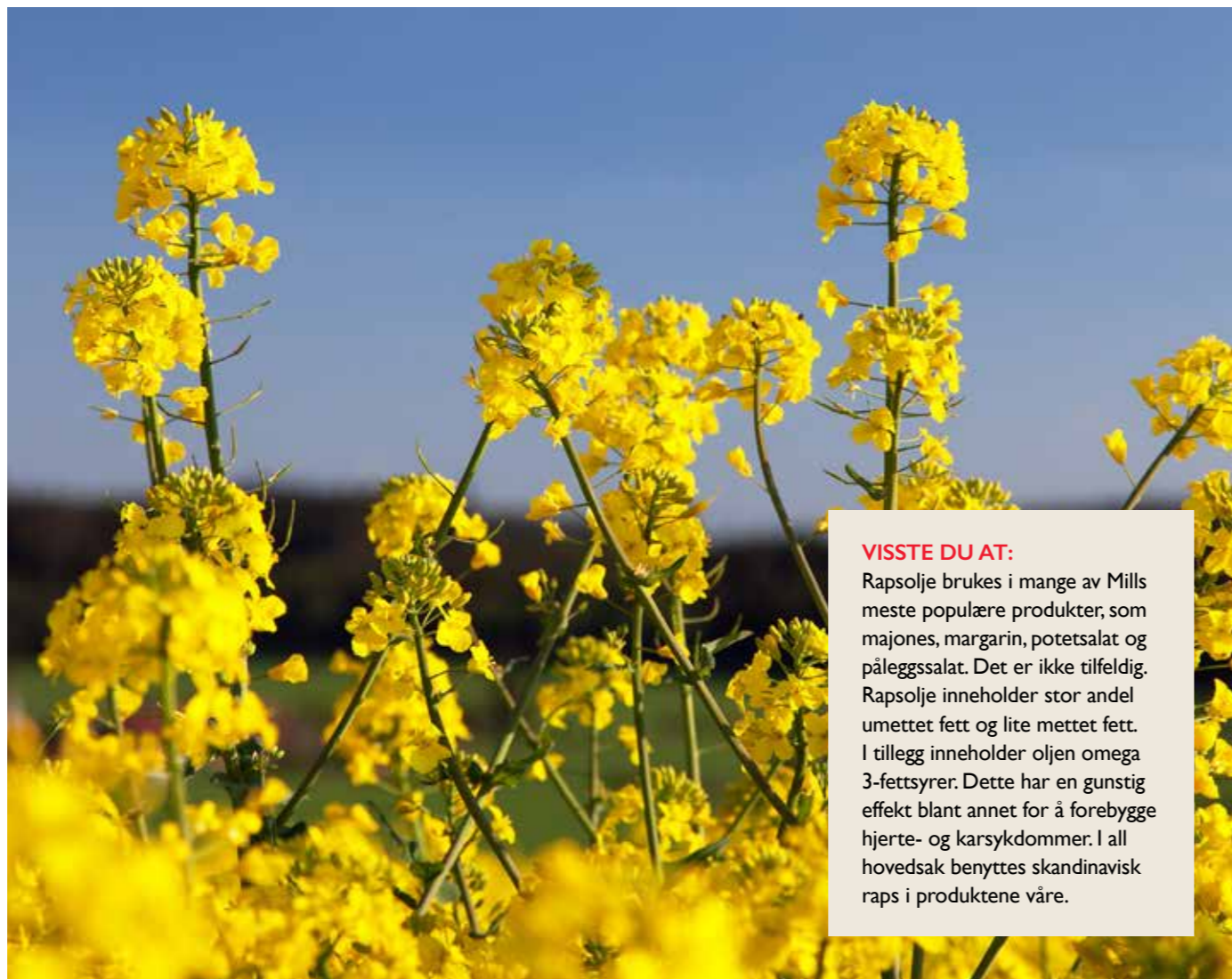


OPPFØLGING AV VÅRE LEVERANDØRKJEDER

Mills vil bidra til et mer bærekraftig landbruk og fiske, anstendige arbeidsforhold og god dyrevelferd i hele vår leverandørkjede.

Dette skal vi oppnå gjennom aktivt og godt lagspill med våre leverandører. Det siste året har Mills tatt store steg i riktig retning for å oppnå disse målsetningene.

- Vi gjør årlig risikovurdering av alle våre kontraherte råvarer og emballasjeartikler og følger opp høyrisikoleverandører ved god hjelp av Sedex og Etsk handel Norge.
- Vi har etablert en policy for forretningsdrift som dokumenterer våre forpliktelser vedrørende leverandøroppfølging.
- Vi har også etablert en avskogingspolicy, samt kartlagt og fulgt opp leverandører av høyrisikoråvarer.
- Vårt egenutviklede verktøy Råvare4kanten er benyttet på et bredt utvalg råvarer for å vurdere ulike bærekraftspekter. Dette hjelper oss å ta bedre valg og finne forbedringsprosjekter sammen med leverandørene våre.



VISSTE DU AT:

Rapsolje brukes i mange av Mills meste populære produkter, som majones, margarin, potetsalat og påleggssalat. Det er ikke tilfeldig. Rapsolje inneholder stor andel umettet fett og lite mettet fett. I tillegg inneholder oljen omega 3-fettsyrer. Dette har en gunstig effekt blant annet for å forebygge hjerte- og karsykdommer. I all hovedsak benyttes skandinavisk raps i produktene våre.

Hvordan kan du vite at denne poteten er norsk?



POTETEN – KORTREIST, KLIMAVENNLIG OG SUNN

VISSTE DU AT:

- Potet er 30 ganger mer klimasmart enn ris og 8 ganger mer klimasmart enn pasta og dermed den mest klimasmarte karbohydratkilden*.
- Å dyrke 1 kg potet krever 160 liter vann. Produksjon av 1 kg oksekjøtt krever 160 000 liter vann*.
- Ca 80 prosent av poteten vi bruker i Delikat potetsalater dyrkes i en radius av rundt 20 km fra fabrikkene i Drammen.
- Mills har et tett og langvarig samarbeid med våre potetbønder i Sande om gode avlinger av poteten som passer best i Delikat potetsalat.
- Poteten er kalorifattig, med karbohydrater som det mest energigivende næringsstoffet. En god sammensetning av aminosyrer gir høy proteinkvalitet. I tillegg er poteten en god kilde til kalium som er et viktig næringsstoff for et normalt blodtrykk. Med jevnlig inntak av poteter får du også fiber og vitamin C.

*Kilde:WWF



MILLS STØTTER MATSENTRALEN

Matsentralen har helt siden etableringen i 2013 fått overskuddsvarer fra Mills-fabrikkene. Omtrent ukentlig henter de datovarer og varer med ulike andre avvik, som deretter blir distribuert videre til organisasjoner som hjelper vanskeligstilte.

Da Norge stengte ned i mars 2020, fikk Matsentralen et ekstra stort parti overskuddsmat, som blant annet var tiltenkt hoteller og restauranter. Mills sørget også for en ekstra donasjon med flere tonn spiselige julegaver i desember.

Cristiano Aubert, Daglig leder i Matsentralen Oslo, så tidlig at korona-situasjonen gjorde behovet for mathjelp ekstra stort. Mange ble permittert og opplevde brå økonomisk nedgang.

–Vi merket raskt større etterspørsel og vi forventer at den vil fortsette å øke også i tiden fremover. Det har dessverre blitt flere «nyfattige» som følge av permitteringer og den økte arbeidsledigheten, sier Aubert.

Han er glad for samarbeidet med Mills.

– Det er tydelig at dere har hjertet på rett plass. Samarbeidet med dere er gull verdt for oss. Samtidig som dere unngår matsvinn, bidrar dere til å hjelpe vanskeligstilte, som opplever en ekstra tøff tid.

Foto: Matsentralen Norge



SPIS OPP, SKRAP, SORTER!

Sammen med Grønt Punkt Norge har Mills laget flere informasjonsfilmer om hvordan emballasjen fra favorittproduktene kan kildesorteres på best mulig måte.

Pedagogiske Sara (7) fikk frem budskapet på en tydelig måte til hele Norge gjennom en omfattende kampanje i nettaviser og sosiale medier.



OM ORGANISASJONEN

EIERSTRUKTUR

Mills AS er 100 prosent eid av Agra Foods AS og er et datterselskap i Agra-konsernet. Agra har sitt hovedkontor på Grünerløkka i Oslo. Produksjonen i 2020 har foregått i konsernets elleve fabrikker, fordelt på fire land. I Norge er det produksjonsvirksomhet i Fredrikstad og Drammen.

ORGANISERING AV BÆREKRAFT

Bærekraft er organisert som en konsernfunksjon i Agra, under Direktør for bærekraft og samfunnskontakt Emilie Olderskog. I Mills har Forsyningsdirektør Stian K. Eilertsen et overordnet ansvar for strategiområdet Bærekraft, mens ansvaret for det operative arbeidet ligger hos respektive medlemmer av Ledergruppen samt i relevante avdelinger.

BÆREKRAFTSTRATEGI

I løpet av 2018 ble Mills' bærekraftstrategi revidert, på bakgrunn av interessentanalyser og vesentlighetsvurdering. Den nye strategien gjelder til og med 2025. Prosessen var bredt forankret i ledelse og øvrig organisasjon. Strategien er vedtatt i selskapsledelsen, samt i konsernledelsen (Agra).

ØKONOMISK OMSETNING

Omsetning 2020: TNOK 2.191

RISIKOVURDERING

Mills benytter rammeverket COSO til å identifisere, evaluere og håndtere risiko på en effektiv måte.

Sannsynlighet og konsekvens for sentrale risikoområder evalueres og tiltak for å minske risiko iverksettes og følges opp. Utvikling i risikoprofil rapporteres årlig til styre og konsernledelse.

FAGFORENINGER

Vår virksomhet er forpliktet til følgende avtaler:

- Margarinoverenskomsten nr 152
- Mat- og drikkeoverenskomsten nr 512
- YS Salgsfunksjonærer Negotia
- Forbundet for Ledelse og Teknikk nr 198

Følgende fagforeninger er aktive i virksomheten:

- NNN Fredrikstad og Drammen
- FLT Fredrikstad
- Negotia Ytre Salg

INFORMASJON OM ANSATTE

Mills har 421 ansatte.
61% menn
39% kvinner

OM RAPPORTEN

RAPPORTERINGSPERIODE

Denne rapporten inneholder resultater fra kalenderåret 2020. Innholdet har blitt utarbeidet gjennom bred involvering av organisasjonen og dokumentet er behandlet i styre og ledergruppe.

RAPPORTERINGSRUTINER

Mills har utarbeidet årlige rapporter som har omhandlet miljø, HMS og sosialt ansvar siden 2004. Rapporten for 2020 ble styrebehandlet i april 2021.

Neste års rapport er estimert ferdigstilt ved utgangen av første kvartal 2021.

KONTAKTPUNKT

For spørsmål om rapporten, ta gjerne kontakt med direktør for bærekraft og samfunnskontakt, Emilie Olderskog emilie.olderskog@agra.no

GRI-STANDARDEN

Vi følger relevante GRI-disclosures i vårt rapporteringsoppsett. En oversikt over hvilke punkter vi rapporterer på, med sidehenvisning, finnes på side 34.

I REDAKSJONEN

Mona Brandsdal
Kjersti Johannessen
Emilie Olderskog

Takk til kolleger for bidrag i form av tekst og bilder.

TRYKKERI OG PAPIR

Denne rapporten er trykket hos RK Grafisk på Edixon Papir i et svært begrenset opplag. Papiret har følgende sertifiseringer:



MILLS I FREDRIKSTAD KÅRET TIL ÅRETS HJEMJOBBHJEM-BEDRIFT



Mills Fredrikstad stakk av med tittelen «Årets HjemJobbHjem-bedrift» i Nedre Glomma i 2020.

– Dette var gøy! Og en veldig fin anerkjennelse for våre flinke ansatte. Noen har forholdsvis lang reisevei til jobb, men sykler likevel hver eneste dag, uansett vær. Det står det virkelig respekt av, sier en stolt fabrikk-sjef, Eirin Skovly.

Daglig leder Jostein Haug i Bypakke Nedre Glomma sier det er en ære å dele ut prisen til en bedrift som har omfavnet HjemJobbHjem-ordningen på alle mulige måter.

– HjemJobbHjem er sterkt forankret i Mills-ledelsen på fabrikken i Fredrikstad, og det tror jeg er veldig viktig.

Ikke bare matcher ordningen med den bærekraftige bedriftskulturen deres, men fabrikkssjefen har i tillegg brukt dette aktivt til å øke trivsel og helse for de ansatte. Det er inspirerende, sier Haug.



VEDLEGG



KLIMAREGNSKAP 2020

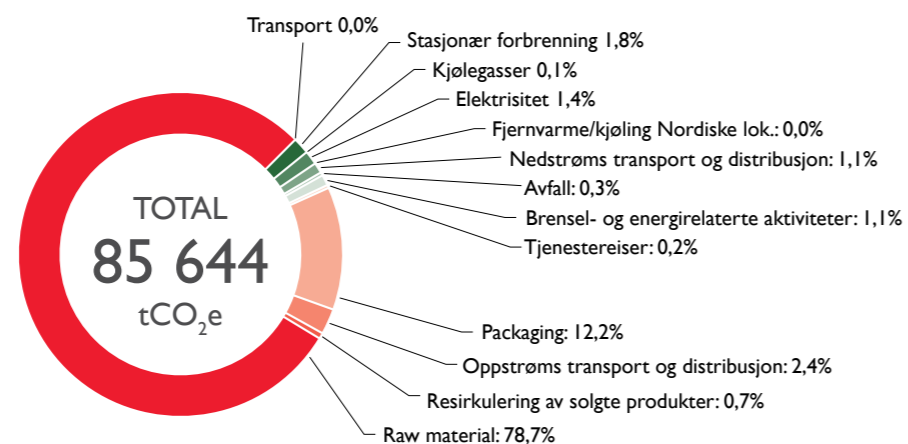
Mills' langsiktige mål er klimanøytrale produkter og allerede i 2021 skal vår produksjon være klimanøytral. Vi utarbeider årlige klimaregnskap i tråd med GHG-protokollen for å følge nøyaktig utvikling av våre utslipp.

I tillegg til Scope 1 og 2 – vår direkte påvirkning – har vi også valgt å inkludere avfall, transport, tjenestereiser, råvarer og emballasje under Scope 3. Under er resultatene fra Mills' klimaregnskap for 2020, samt utviklingen fra 2019.

*Totalresultatet er ikke sammenlignbart ettersom områdene emballasje, transport av emballasje samt transport av varer frem til kundens lager er inkludert i rapporten for første gang for 2020.

2020-resultatene vil være vår baseline for søknad til Science Based Targets initiative og for måling av fremtidig utvikling.

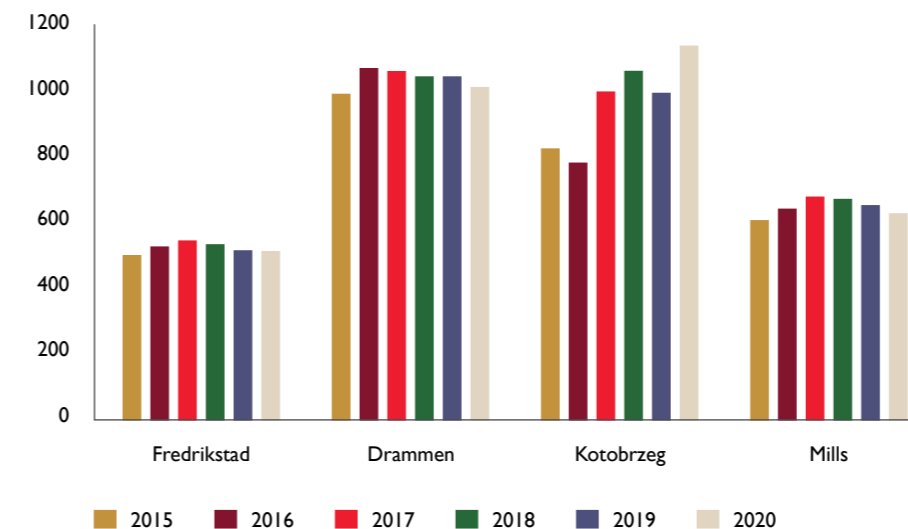
KLIMAGASSUTSLIPP (PROSENTVIS)



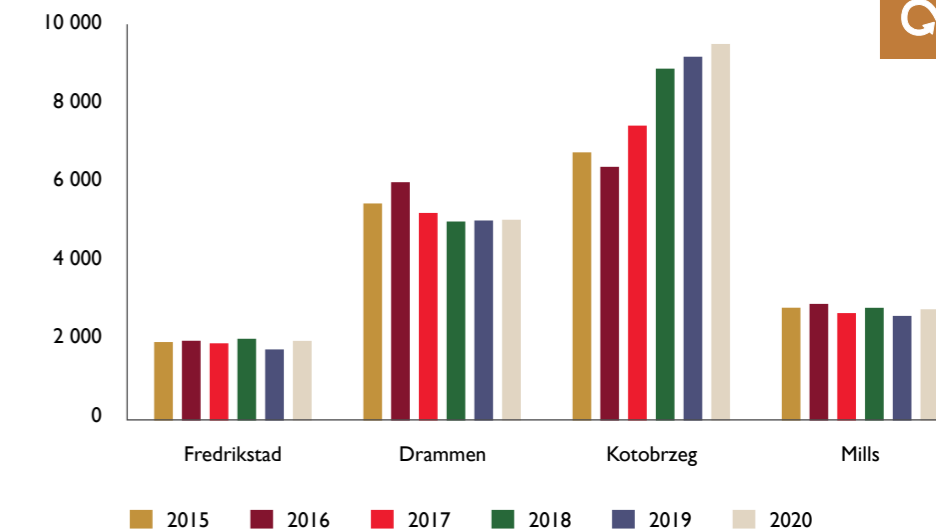
ÅRLIGE KLIMAGASSUTSLIPP PER SCOPE

TONN CO ₂ -EKV	2019	2020
SCOPE 1		
Scope 1 Total	1 682,4	1 628,6
Transport	10,7	6,9
Stasjonær forbrenning	1 410	1 538
Kjølegasser	261,6	83,7
SCOPE 2		
Scope 2 Total	1 275,9	1 253,4
Elektrisitet	1 217,5	1 235,4
Fjernvarme/kjøling Nordiske lok.	58,4	18
SCOPE 3		
Scope 3 Total	58 247,9	82 762,1
Nedstrøms transport og distribusjon	-	967
Avfall	259,3	265,2
Brensel- og energirelaterte aktiviteter	-	900,5
Tjenestereiser	416,6	134,3
Raw material	55 796,5	67 407,9
Oppstrøms transport og distribusjon	1 775,6	2 021,6
Packaging	-	10 468,1
Resirkulering av solgte produkter	-	597,5
Sum	61 206,3	85 644,1*

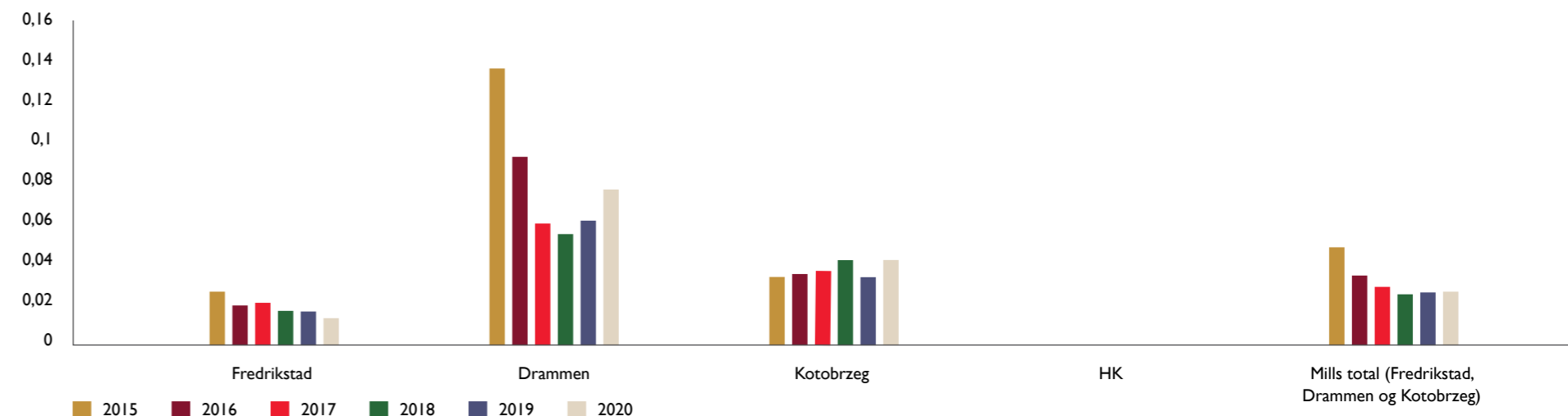
ENERGIFORBRUK PR. TONN PRODUSERT VARE



VANNFORBRUK PR. TONN PRODUSERT VARE



MATSVINN PR TONN PRODUSERT VOLUM



GRI-INDIKATORER I RAPPORTEN

Global Reporting Initiative (GRI) er en internasjonal organisasjon som har utarbeidet et anerkjent rammeverk for rapportering på bærekraft. Rammeverket er utviklet etter forhandlinger mellom ulike grupper – næringsliv, fagbevegelse, organisasjoner og forskningsmiljøer. Norske myndigheter har i mange år støttet GRIs arbeid med å utvikle felles internasjonale standarder for samfunnsansvarsrapportering, og anbefaler rapportering etter GRI. Mills' rapport for 2020 benytter rammeverket til GRI/G4 (Core). Tabellen nedenfor gir en oversikt over hvor i rapporten informasjon for de ulike rapporteringspunktene er å finne.

	GRI-INDIKATOR	FORKLARING	SIDEHENVISNING
ARBEIDSFORHOLD	102-41	Collective bargaining agreements	28
DIALOG MED INTERESSEENTER	102-12 102-13 102-29 102-37	External initiatives Membership of associations Identifying and managing economic, environmental, and social impacts Stakeholders' involvement in remuneration	35 35 35 24/35
EIERSTYRING	102-7	Scale of the organization	7/28
OM RAPPORTEN	102-46 102-49 102-50 102-51 102-52 102-53 102-54 102-55	Defining report content and topic Boundaries Changes in reporting Reporting period Date of most recent report Reporting cycle Contact point for questions regarding the report Claims of reporting in accordance with the GRI Standards GRI content index	29 29 29 29 29 29 29 34
ORGANISASJON	102-1 102-2 102-3 102-4 102-5 102-8	Name of the organization Activities, brands, products, and services Location of headquarters Location of operations Ownership and legal form Information on employees and other workers	28 7 6 6 28 28
PRIORITERINGER	102-14 102-15 102-20	Statement from senior decision-maker Key impacts, risks, and opportunities Executive-level responsibility for economic, environmental, and social topics	3 12/13 28
SPESIFIKKE TEMA	302-4 303-5 305-5 306-2	Energy consumption within the organization Water consumption Reduction of GHG emissions Waste by type and disposal method	22/33 22/33 32 22/33

HVORDAN VI SKAL NÅ AMBISIØSE MÅL RASKT

FNs bærekraftsmål nr 17 – samarbeid for å nå målene
– er bærebjelken i vårt arbeid med bærekraft.

Vi søker aktivt samarbeid med alle ledd i vår verdikjede. Ettersom vi all jobber for å oppnå mange av de samme målsetningene, kan vi sammen oppnå mer – raskere.

I tillegg til dialog og samarbeid med våre leverandører og kunder, deltar vi i mange eksterne miljøer og organisasjoner som bidrar til et mer bærekraftig samfunn. Denne oversikten ser du til høyre.

Mills hadde i 2020 samarbeid med følgende organisasjoner:

- Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)
- Fremtiden i våre hender
- Sunnere barn
- Visit Løkkå
- Grünerløkka gårdeierforening
- TV-aksjonen mot plast i havet sammen med WWF



17 SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE

Mills er stolte og aktive medlemmer av:

- Etisk handel Norge
- FNs Global Compact, verdens største bedriftsinitiativ for bærekraft
- Sedex
- NHO – Mat og drikke, vekst og innovasjonsutvalget, Matpolitiske Utvalg, APU, næringspolitisk utvalg, HR-Nettverk
- Myndighetenes intensjonsavtaler for redusert matsvinn og et sunnere kosthold
- S-FOOD

Mills har i 2020 deltatt i tre forskningsprosjekter for mer bærekraftig emballasje, **FuturePack**, **ReducePack** og **RecyFoodPack**. FuturePack undersøker muligheter for å gjøre plastemballasje mer bærekraftig, ReducePack handler om å erstatte plastemballasje med fiberemballasje, mens RecyFoodPack ønsker å utvikle innovative systemer som øker bruken av resirkulert plast.

Andre viktige fora vi deltar aktivt i:

- IMACE – The European Margarine Association
- Round Table Responsible Soy (RTRS) og Global Shea Alliance
- Øra Miljøutvalg og Fredrikstad Næringsforening – nettverk for industri og teknologi



BEDRE FOR DEG

Vi skal kontinuerlig forbedre innvirkningen våre produkter har på **folkehelsen**



BEDRE FOR PLANETEN

Vi skal kontinuerlig forbedre påvirkningen på **mennesker** og **miljø** – i våre virksomheter og i vår leverandørkjede