

A photograph of three employees of REMA 1000 standing in a supermarket aisle. They are wearing blue polo shirts with the company logo and dark trousers. The background shows shelves stocked with various products. A semi-transparent dark blue banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'REMA 1000' and 'ANSVARSRAPPORT'. The year '2020' is printed at the bottom center.

REMA 1000

# ANSVARSRAPPORT

2020

# Innhold

Intro	Miljø	Helse	Mennesker	Ansvarlig handel
Nøkkeltall 2020 <b>4</b>	Våre viktigste resultater i 2020 <b>11</b>	Våre viktigste resultater i 2020 <b>43</b>	Våre viktigste resultater i 2020 <b>61</b>	Våre viktigste resultater i 2020 <b>77</b>
Vårt samfunnsoppdrag <b>5</b>	Klimakrise og tap av natur <b>12</b>	Ernæring på avveie <b>44</b>	Utenforskap <b>62</b>	Global skjevfordeling <b>78</b>
Vi vil gi kunden en sunnere og mer bærekraftig hverdag <b>6</b>	Klimapositiv og sirkulær <b>13</b>	Bedre helse for to millioner mennesker <b>45</b>	Muligheter for alle <b>63</b>	Ansvarlig og bærekraftig verdikjede <b>79</b>
Vesentlighetsanalyse <b>7</b>	Vårt i bidrag i 2020 <b>14</b>	Vårt bidrag i 2020 <b>46</b>	Vårt bidrag i 2020 <b>64</b>	Vårt bidrag i 2020 <b>80</b>
Vårt bidrag til de globale utfordringene <b>8</b>	Ingen matsvinn <b>15</b>	Sunne varer først <b>47</b>	Varige muligheter for alle <b>65</b>	Ansvarlig og rettferdig <b>81</b>
REMA 2030 er vårt bidrag til en mer bærekraftig framtid <b>9</b>	Klimapositiv og fornybar <b>19</b>	Inspirasjonskilde til sunne og gode valg <b>49</b>	Inkluderende og rettferdig <b>67</b>	God dyrevelferd <b>88</b>
	Naturpositiv <b>26</b>	Mindre salt, sukker og mettet fett <b>51</b>	Ansvarlig og motiverende <b>69</b>	Bærekraftig produksjon og forbruk <b>92</b>
	Kun bærekraftig emballasje <b>33</b>	Reduksjon av tilsetningsstoffer <b>53</b>	Lokal bidragsyter <b>73</b>	Sporbart og transparent fra jord til bord <b>94</b>
	Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser <b>38</b>	Støtte idrett og aktivitet <b>54</b>	<b>VEDLEGG</b>	Høy forretningsmoral <b>95</b>
		Trygg mat fra jord til bord <b>57</b>	GRI-index <b>111</b>	
	<b>VEDLEGG</b>	<b>VEDLEGG</b>		<b>VEDLEGG</b>
Interessentdialog <b>99</b>	Vårt klimaregnskap <b>100</b>	GRI-index <b>110</b>		GRI-index <b>112</b>
	Utslipp <b>101</b>			
	Energiforbruk <b>102</b>			
	GRI-index <b>106</b>			



# INTRO



# Nøkkeltall 2020

Innhold / Nøkkeltall 2020 / Vårt samfunnsoppdrag / Vi vil gi kunden en sunnere og mer bærekraftig hverdag / Vesentlighetsanalyse / Vårt bidrag til de globale utfordringene / REMA 2030 er vårt bidrag til en mer bærekraftig framtid

REMA 1000  
TILBYR  
KUNDER  
OVER HELE  
LANDET  
DAGLIGVARER  
TIL LAVESTE  
PRIS AV HØY  
KVALITET,  
PRODUSERT  
OG SOLGT PÅ  
EN ANSVARLIG  
MÅTE



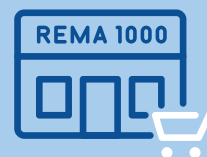
17 NYE BUTIKKER

REMA 1000 er en del av  
REITAN som består av  
tre forretningsområder.  
REITAN Handel, REITAN  
Eiendom og REITAN  
Kapital. REITAN sin visjon  
er å bli kjent som det mest  
verdidrevne selskapet

UKENTLIG  
BESØKER OVER  
3,7  
MILLIONER  
KUNDER VÅRE  
BUTIKKER

RANGERT BLANT DE  
BESTE I VERDEN PÅ  
KLIMALEDELSE AV CDP  
FOR TREDJE ÅRET PÅ RAD

48,4  
MILLIARDER KRONER  
I OMSETNING



15. februar 1979 åpnet vi  
den første REMA 1000-  
butikken på Bromstad i  
Trondheim. **Over førti år  
senere har vi 647 butikker**  
som drives av selvstendige  
franchisetakere fra nord til  
sør og er en av landets  
sterkeste merkevarer

12 885  
MEDARBEIDERE

23,2 %  
MARKEDSANDEL



INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

# Vårt samfunnsoppdrag

Innhold / Nøkkeltall 2020 / Vårt samfunnsoppdrag / Vi vil gi kunden en sunnere og mer bærekraftig hverdag / Vesentlighetsanalyse / Vårt bidrag til de globale utfordringene / REMA 2030 er vårt bidrag til en mer bærekraftig framtid

Vårt samfunnsoppdrag har aldri vært mer åpenbart for oss enn i annerledesåret 2020. Våre hverdagshelter har stått i førstelinjen i alle våre butikker i en ekstrem-situasjon, og viktigheten av at vi som dagligvareaktør bidrar til å holde hjulene i samfunnet i gang har aldri vært tydeligere. Vår førsteprioritet har derfor vært å sikre en trygg handleopplevelse for våre kunder, medarbeidere og franchisetakere. Dessuten å sørge for at kundene får det de trenger til alltid lave priser i en hverdag som ble snudd på hodet for alle.

Da verden endret seg i mars, måtte vi som andre omstille oss på raskt. Kontorlokalene ble tømt til fordel for hjemmekontor for de fleste. Samtidig hadde butikk, distribusjon og industri sine travleste dager noensinne. **De aller færreste av oss er mentalt forberedt på å stå i førstelinjen i en nasjonal krise. Desto større er respekten for hverdagsheltene som fylte opp hyllemeter med varer, betjente kassen og møtte kunder med et smil.** Det er hardt arbeid. Og vi skal alle være takknemlige for at butikkmedarbeidere over hele landet er på plass for å sikre våre behov året rundt.

**Jeg er stolt av hvordan vi med en sterk kultur i ryggen og gjennomføringskraft har stått opp i den mest krevende tiden vi som selskap har vært gjennom noensinne. Gode rutiner for smittevern ble iverksatt på rekordtid. Tiltak for kontroll på vareflyt i en uoversiktlig situasjon ble innført. Kommunikasjon ble forsterket for å**

**sikre god ivaretagelse av smittevern og en trygg handleopplevelse.** Vi har svingt oss rundt for å skape motivasjon og engasjement med digitale samlinger og arrangementer. Det har til tider vært utfordrende, men også lærerikt. For det er i utfordrende tider man ser hva som bor i en organisasjon. Lagspill, raske beslutningsveier og verdibasert lederskap. **Mer enn noen gang har jeg sett kraften som ligger i vår organisasjon når vi samler oss som ett REMA 1000.**

2020 lærte oss mye, ikke minst viktigheten av å være klare for omstilling. Den læringen tar vi med oss videre inn i oppgavene som ligger foran oss. For **klima- og naturkrisen er fortsatt vår største globale utfordring. Folkehelsen går fremdeles i feil retning og den globale skjevfordelingen i leverandørkjedene blir om mulig en enda større utfordring etter pandemien.** I 2020 lanserte vi vår nye ansvarsstrategi, der vi forplikter oss til å bidra til en mer bærekraftig framtid for mennesker og planet. **Med en visjon om å gjøre kundens hverdag sunnere og mer bærekraftig har vi i «REMA 2030» satt oss ambisjoner om å være klimapositiv og sirkulær, at vi skal bidra til en bedre helse for våre kunder, sikre ansvarlige og bærekraftige verdikjeder og skape muligheter for alle. Totaliteten av dette skal synes i handlekurven, for i bunn og grunn er det salg av «melk og brød» vi holder på med.**

Er du som meg, ønsker du å ta gode valg. Men det er ikke alltid like enkelt. Å gjøre det enkelt for norske forbrukere har vært kjernen i vår virksomhet siden den første butikken åpnet dørene i 1979. **Med 647 butikker fra nord til sør er vi en del av hverdagen til folk flest. Det forplikter oss til å gjøre det vi kan for at gode og smarte valg skal være enkle å ta.** Nettopp det er kjernen i vår forretningsidé. Vi skal tilby kunden varer til laveste pris av høy kvalitet, produsert og solgt på en ansvarlig måte. Det er ikke nødvendigvis alltid lett for oss, men det skal være lett for de som velger å legge handleturen til REMA 1000. Enten det er ved å bedre dyrevelferden for 30 % av kyllingene i Norge, redusere plastbruken eller kutte utslipp og matsvinn. Fjerning

av palmeoljen fra varene våre eller reduksjon av salt, sukker og mettet fett er motivert av det samme. **Vi skal tilrettelegge for gode valg i kundens hverdag – uten at de trenger å tenke stort mer over det.**

Derfor er ikke REMA 2030 kun et bidrag til en mer bærekraftig framtid. Det er i høyeste grad et arbeid som skal gjøre kundens hverdag enklere. Og skal det være enkelt må det være tilgjengelig for alle. **Laveste pris har vært DNAet i REMA 1000 siden starten, og det er også vårt viktigste virkemiddel for å muliggjøre våre mål på ansvarsfeltet.** Gjennom vårt kommunikasjonskonsept «1000 grunner» skal vi løfte fram gode bevis som gjør kundenes hverdag enklere, sunnere og mer bærekraftig. Vårt mål er at kombinasjonen av alltid lave priser og gode løsninger og produkter, vil føre til at flere kunder tar gode og smarte valg. Slik kan forbruket endres, og når endringer gjøres på volumer er det også et bidrag til en bedre verden.

Ambisjonene er store, men vi vet at forpliktelse er første steg på veien mot målene man drømmer om å nå. **Ingen klarer alt alene og vi trenger gode leverandører og samarbeidspartnere som utfordrer oss og vil være med på reisen. Vi trenger positive og offensive medarbeidere som brenner for å kutte både pris og miljøpåvirkning, og franchisetakere som tar på seg uniformen med mål om å forenkle kundens hverdag.**

I REMA 1000 er det enkle ofte det beste. Dette gjelder enda mer i dag enn for førti år siden. Dessuten er offensivitet og tiltakslysten den samme. Alt som kan gjøres enklere, som å kutte energiforbruk, klimagassutslipp og kostnader, er tiltak som lønner seg på flere måter. **Vi er av den tro at om vi skal greie å løse utfordringene vi står overfor, må vi våge å forenkle. For til syvende og sist er det gjennomføring og resultater som vil utgjøre forskjellen – og skal det virkelig monne må det synes i handlekurven.**



*De aller færreste av oss var mentalt forberedt på å stå i førstelinjen i en nasjonal krise. Desto større er respekten for hverdagsheltene som fylte opp hyllemeter med varer, og betjente kasser.*

”

Trond Bentestuen,  
administrerende direktør  
i REMA 1000 Norge

INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

# Vi vil gi kunden en sunnere og mer bærekraftig hverdag

Innhold / Nøkkeltall 2020 / Vårt samfunnsoppdrag / Vi vil gi kunden en sunnere og mer bærekraftig hverdag / Vesentlighetsanalyse / Vårt bidrag til de globale utfordringene / REMA 2030 er vårt bidrag til en mer bærekraftig framtid

Matproduksjon står for 30 % av klimagassutslippene globalt og legger press på ressurser som vann, skog, land og hav. Vi slipper ut for mye, forbruker for mye og ofte går det ut over dem som har minst. Det er ingen tvil om at vi som dagligvarekjede er en del av vår tids største utfordring. Det betyr heldigvis også at vi kan være en del av løsningen.

Vi er langt fra perfekte. Matvarer er ikke alltid miljøvennlige, sunne og ansvarlig produsert. Det vil aldri bli lett, men vi har bestemt oss for å bidra med det vi kan, der vi kan. **For oss handler det om å være vårt ansvar bevisst og mest av alt handler det om å gjøre summen av handlekurven både sunnere og mer bærekraftig.**

Som lavpriskjede er det viktigste vi kan gjøre å tilrettelegge for gode valg. **Vår forretningsdrift er tuftet på volumer, og det er kanskje ikke så dumt når man tenker på omfanget av utfordringene vi står overfor.** For verden trenger endringer der volumene er størst, og gode valg må være tilgjengelige for alle.

Våre forbedringer skjer skritt for skritt, og gjennom å **stille krav til oss selv og leverandørene våre, jobbe med tiltak fra jord til bord og gjøre det enklere for kundene å ta sunne og gode valg som gir god samvittighet.** Det er ikke gjort på en dag og trolig blir vi aldri ferdige. Vi har fått opp marsjfarten, men er likevel bare i



*Vår forretningsdrift er tuftet på volumer, og det er kanskje ikke så dumt når man tenker på omfanget av utfordringene vi står overfor. For verden trenger endringer der volumene er størst, og gode valg må være tilgjengelige for alle.*

Kaia Andresen,  
leder for samfunnsansvar og bærekraft  
i REMA 1000 Norge



startgropa. **Kan vi gjøre noe bedre skal vi forsøke å gjøre det. For mennesker, kloden og ikke minst kunden. I bunn og grunn handler det om å gjøre ting skikkelig. Å skape positive ringvirkninger og redusere de negative.**

**I REMA 1000 har vi siden starten vært opptatt av kuttisme, som for oss betyr kunsten å skape mye for lite. Det er uansvarlig å sløse med ressurser og vår erfaring tilsier at det å ta ansvarlige valg lønner seg på flere måter, enten det handler om å redusere ressursbruken, kutte plast, matsvinn eller energiforbruk eller bedre lønnsomheten i verdikjeden ved bytte til en bedre kyllingrase. Summen av dette skal alltid komme kunden til gode gjennom en sunnere og mer bærekraftig hverdag – til alltid lave priser.**

Vår forretningsidé er å tilby kunden varer til laveste pris av høy kvalitet, produsert og solgt på en ansvarlig måte. Det forplikter, og i 2020 brukte vi tid på å sette retning mot 2030. I vår nye ansvarsstrategi – REMA 2030 – har vi satt oss hårete mål og ambisjoner fordi vi vet at forpliktelse muliggjør det som kan virke umulig. **Vi har ikke alle svarene på hvordan vi skal komme oss dit og vi klarer det ikke uten fremoverlente leverandører og samarbeidspartnere som vil bli med på reisen mot morgendagens løsninger.**

**Som lavprisaktør vil vi bevise at bærekraft kan være bra for både kloden og lommeboka.** Vårt mål er at handlekurven skal være bedre – og ikke bare større – enn i går. For volumer kan endre verden og ikke minst hverdagen til øverste sjef: Kunden.



# Vesentlighetsanalyse

Innhold / Nøkkeltall 2020 / Vårt samfunnsoppdrag / Vi vil gi kunden en sunnere og mer bærekraftig hverdag / **Vesentlighetsanalyse** / Vårt bidrag til de globale utfordringene / REMA 2030 er vårt bidrag til en mer bærekraftig framtid

Med høy forretningsmoral som et av våre verdigrunnlag skal vi ivareta hensynet til blant annet menneske- og arbeidsrettigheter, helse og miljø. Vår ambisjon er å gjøre mer enn det som forventes av oss, og vi skal kutte våre utslipp og øvrig negativ påvirkning raskere enn vi er pålagt å gjøre.

Utgangspunktet for valg av områder og tema dekket i vår ansvarsstrategi og rapportering er en vesentlighetsanalyse. Denne vurderer betydningen for våre viktigste interessenter samt den langsiktige effekten av vår innsats.

Vesentlighetsanalysen er utarbeidet etter en omfattende innsiktsfase og vedtatt av styret i REMA 1000 Norge høsten 2020. Vesentlighetsanalysen vurderes årlig og eventuelle endringer vil reflekteres i strategi og rapportering ved behov.

Betydning for interessenters vurdering og avgjørelser	Langsiktig effekt av REMA 1000s innsats	
	Middels	Høy
Høy	<b>Viktig</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokal verdiskaping</li> <li>Lokale varer og kortreist produksjon</li> <li>Kjøttfrie alternativer</li> <li>Miljøgifter</li> </ul>	<b>Vesentlig</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sunnhet og helse</li> <li>Plast og emballasje</li> <li>Matsvinn</li> <li>Dyrevelferd</li> <li>Menneske- og arbeidsrettigheter i leverandørkjeden</li> <li>Inkluderende arbeidsgiver</li> <li>Sunn og bærekraftig mat for alle</li> </ul>
Middels	<ul style="list-style-type: none"> <li>Energiforbruk</li> <li>Avfallshåndtering</li> <li>Bærekraftig hav</li> <li>Lokal støy og forurensing</li> <li>Tilsetningsstoffer</li> <li>Høy forretningsmoral*</li> <li>Matsikkerhet</li> <li>Trygg og ansvarlig arbeidsgiver</li> <li>Allergivennlige og livsstilstilpassede produkter</li> </ul> <p><small>* Antikorrupsjon, hvitvasking, datahåndtering og personvern, styrets uavhengighet etc.</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biologisk mangfold</li> <li>Klimagassutslipp</li> <li>Sporbarhet og transparens</li> <li>Mattrygghet</li> <li>Sirkulær økonomi</li> </ul>

Merk: Tema er ikke rangert i henhold til viktighet innenfor hver boks.

## ANSVAR FRA JORD TIL BORD

### PRODUKSJON



I 2020 handlet REMA 1000 varer fra nærmere 500 leverandører i 30 land. **Vi skal ha profesjonelle og dyktige leverandører som holder en høy standard når det gjelder blant annet miljøpåvirkning, kvalitet, ansvarlighet og arbeidsforhold.** Derfor stiller vi strenge krav i våre etiske retningslinjer og har et kontinuerlig fokus på risikokartlegging og oppfølging av alle leverandører. Retningslinjer og krav er også gjeldende for alle underleverandører og agenter.

### DISTRIBUSJON



REMA Distribusjon har ansvaret for levering av varer fra våre fem distribualer til REMA 1000-butikker i hele Norge. **Vi har stort fokus på å redusere miljøpåvirkningen i transportleddet og på distribualene våre.**

### BUTIKK



REMA 1000 har over 640 butikker i Norge, og vår ambisjon er å strekke oss langt for at butikkene skal være så **miljøvennlige som mulig. Bytte til miljøvennlig kjølegass, LED-belysning og gjenvinning av varme** er tiltak som både kutter miljøpåvirkning og kostnader. Vi er også bevisst vår rolle som inkluderende arbeidsgiver og ønsker å gi mennesker som faller utenfor arbeidslivet, muligheter.

### FORBRUK

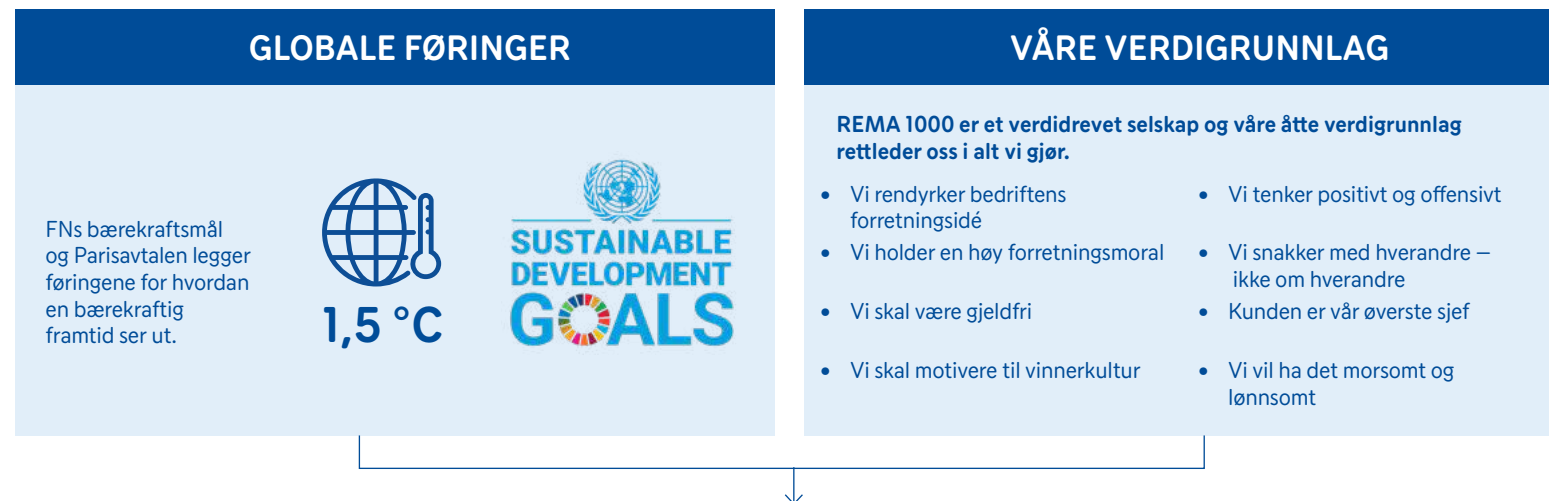


**Vårt mål er at kundene skal oppleve at det er enkelt å ta gode valg til lave priser når de velger REMA 1000.** Dette handler blant annet om vareutvalg og produktutvikling, at vi gjør det enkelt å tilberede god og sunn mat, kildesortere emballasjen etter bruk og legger til rette for at kundene skal kaste mindre mat i sin husholdning.

# Vårt bidrag til de globale utfordringene

Innhold / Nøkkeltall 2020 / Vårt samfunnsoppdrag / Vi vil gi kunden en sunnere og mer bærekraftig hverdag / Vesentlighetsanalyse / **Vårt bidrag til de globale utfordringene** / REMA 2030 er vårt bidrag til en mer bærekraftig framtid

I 2020 har vi etablert en ny ansvarsstrategi som er vårt bidrag til en mer bærekraftig framtid. Strategien skal bidra til å nå FNs bærekraftsmål og 1,5 graders målet definert i Parisavtalen.



**Ansvarsstrategien eies av styret i REMA 1000 Norge AS. Alle medarbeidere skal bidra til at vi når våre ambisjoner og mål.**

- Strategien skal vurderes årlig basert på ny kunnskap, endring hos interessenter eller måloppnåelse. Ved endringer skal styret orienteres og vedta revidert strategi.
- Videre vil vi vurdere og eventuelt oppdatere vår vesentlighetsanalyse årlig.
- Administrasjonen i REMA 1000 Norge har ansvar for å iverksette strategien i forretningsdrift og handlingsplaner.
- I vår årlige ansvarsrapport vil vi rapportere progresjon på strategiens målsettinger.



# REMA 2030 er vårt bidrag til en mer bærekraftig framtid

Innhold / Nøkkeltall 2020 / Vårt samfunnsoppdrag / Vi vil gi kunden en sunnere og mer bærekraftig hverdag / Vesentlighetsanalyse / Vårt bidrag til de globale utfordringene / REMA 2030 er vårt bidrag til en mer bærekraftig framtid

VÅR VISJON	MILJØ	HELSE	ANSVARLIG HANDEL	MENNESKER
 <p>Vi gir kunden en sunnere og mer bærekraftig hverdag</p>	<b>Utfordringen</b>	<b>Utfordringen</b>	<b>Utfordringen</b>	<b>Utfordringen</b>
	 <p><b>Klimakrise og tap av natur</b></p> <p>Verden beveger seg i retningen av klimakrise og vi taper biologisk mangfold i høyt tempo. Bruken av naturressurser har aldri vært høyere og det vi forbraker finner ikke veien tilbake i kretsløpet.</p>	 <p><b>Ernæring på avveie</b></p> <p>Nærmere 70 % av Norges befolkning er overvektige, og livsstilsykdommer koblet til dårlig kosthold er i økning. Vi spiser ikke nok fisk, grove kornprodukter eller frukt og grønt, og får i oss for mye salt, sukker og mettet fett.</p>	 <p><b>Global skjevfordeling</b></p> <p>Verdens matproduksjon består av komplekse og lite transparente verdikjeder der prispress og økt etterspørsel øker risikoen for brudd på menneske- og arbeidsrettigheter. Globalt øker forskjellene for dem som har minst.</p>	 <p><b>Utenforskap</b></p> <p>Utenforskap er en blant de største utfordringene vi som samfunn står ovenfor. Stadig flere faller utenfor jobb og utdanning og i aldersgruppen 15 til 29 år er hele 7 % rammet av utenforskap.</p>
	<b>Vår løsning</b>	<b>Vår løsning</b>	<b>Vår løsning</b>	<b>Vår løsning</b>
	 <p><b>Klimapositiv og sirkulær</b></p> <p>I 2030 er vi klimapositive og har en positiv påvirkning på naturen.</p>	 <p><b>Bedre helse for to millioner mennesker</b></p> <p>I 2030 har vi forbedret helsen til våre kunder.</p>	 <p><b>Ansvarlig og bærekraftig verdikjede</b></p> <p>I 2030 har vi en positiv innvirkning på mennesker og miljø i hele vår verdikjede.</p>	 <p><b>Muligheter for alle</b></p> <p>I 2030 er vi Norges mest inkluderende og motiverende arbeidsplass.</p>
<b>Våre løfter</b>	<b>Våre løfter</b>	<b>Våre løfter</b>	<b>Våre løfter</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingen matsvinn</li> <li>• Klimapositiv og fornybar</li> <li>• Naturpositiv</li> <li>• Kun bærekraftig emballasje</li> <li>• Full ressursutnyttelse og gjenbruk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sunne varer først</li> <li>• Mindre salt, sukker og mettet fett</li> <li>• Inspirasjon til gode og sunne valg</li> <li>• Støtte idrett og aktivitet</li> <li>• Reduksjon av tilsetningsstoffer</li> <li>• Trygg mat fra jord til bord</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rettferdig og ansvarlig verdikjede</li> <li>• God dyrevelferd</li> <li>• Bærekraftig produksjon og forbruk</li> <li>• Sporbart og transparent</li> <li>• Høy forretningsmoral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varige muligheter for alle</li> <li>• Inkluderende og rettferdig</li> <li>• Ansvarlig og motiverende</li> <li>• Lokal bidragsyter</li> </ul>	
<b>SAMARBEID</b>				

An aerial photograph of a lush green forest. A light-colored dirt road winds through the trees, forming a large loop. A river with a milky, turquoise hue flows through the center of the forest, with several dark rocks visible in the water. The overall scene is a natural, undisturbed landscape.

MILJØ

# Våre viktigste resultater i 2020

Våre viktigste resultater i 2020 / Klimakrise og tap av natur / Klimapositiv og sirkulær / Vårt bidrag i 2020 / Ingen matsvinn / Klimapositiv og fornybar / Naturpositiv / Kun bærekraftig emballasje / Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

I 2020 er våre klimagass-utslipp redusert med 1 %\*. Siden 2013 er utslippene kuttet med

# 60%

(\*SCOPE 1 OG 2)

## RANGERT SOM EN AV VERDENS BESTE PÅ KLIMALEDELSE AV CDP FOR TREDJE ÅRET PÅ RAD

# 576 TONN

PLAST KUTTET FRA EGNE MERKEVARER.

SIDEN 2018 HAR VI KUTTET  
TOTALT 1321 TONN

DONERT  
314 000



MÅLTIDER MED MAT TIL  
MATSENTRALEN. DETTE  
ER EN DOBLING FRA 2019

# 9

 nye miljøbutikker  
i 2020

UTSLIPP FRA FLYREISER  
ER REDUSERT MED 54 % I  
2020 OG 79 % SIDEN 2013

# 40%



vekst for produkter  
fra Kolonihagen. I 2020 har  
vi lansert 63 nye produkter

REDUSERT  
VANNFORBRUK VED  
REMA DISTRIBUTJON

1 765 000 kWh  
produsert  
solenergi på våre  
distribunaler. Dette  
tilsvarer det årlig strøm-  
forbruket til 169 eneboliger



Bytte til miljøvennlige  
kjølegasser ved  
52 butikker

Totalt har vi byttet i 397 butikker  
og redusert utslippene fra  
kjølegasser med

# 34%

 i 2020

# 85%

 siden 2013

Redusert strømforbruket  
på lys med opptil

# 50%

som følge av bytte til LED-belysning  
i over 630 butikker

Ferske kjøtterstatnings-  
produkter har hatt en  
omsetningsvekst på **400%**

Fryste vegetar-  
produkter har hatt en  
omsetningsvekst på **109%**



I 2030 er vi klimapositive og har en positiv påvirkning på naturen

Kilder: Consultative Group on International Agricultural Research (CGIAR); Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

## UTFORDRINGEN

# Klimakrise og tap av natur

Våre viktigste resultater i 2020 / **Klimakrise og tap av natur** / Klimapositiv og sirkulær / Vårt i bidrag i 2020 / Ingen matsvinn / Klimapositiv og fornybar / Naturpositiv / Kun bærekraftig emballasje / Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

Verden beveger seg i retningen av klimakrise og vi taper biologisk mangfold i høyt tempo. Bruken av naturressurser har aldri vært høyere og det vi forbruker finner ikke veien tilbake i kretsløpet.

På tross av en offensiv klimaavtale øker verdens utslipp år for år. **Matproduksjon står i sentrum av utfordringene med ca. 30 % av utslippene globalt.** Endrer vi ikke retning betydelig de neste årene frykter verdens forskere at vi styrer mot en oppvarming på nærmere 3,5 grader innen utgangen av dette århundret.

**Samtidig som verden blir varmere, taper vi biologisk mangfold for hver dag som går.** Regnskogen reduseres drastisk til

fordel for produksjon av soya, palmeolje og kjøttproduksjon. Havet forsøples og tappes for fiskearter i en rasende fart. Jordsmonnet utarmes med konsekvensen av at den naturlige karbonlagringen reduseres betraktelig.

**Vår bransje er en storforbruker av naturressurser som vann, landjord, hav og skog.** Utfordringene forsterkes ved at en tredjedel av maten som produseres på verdensbasis ender som matsvinn. Ressursbruken er generelt stor i vår bransje og for lite finner veien tilbake i kretsløpet. Mye ender som avfall som ikke nyttiggjøres til nye ressurser vi har behov for i årene framover.

Samlet sett utgjør utfordringene en **betydelig risiko for framtidens matproduksjon.** Utvikler vi oss ikke i en mer bærekraftig retning vil tilgangen på det som i dag er en naturlig del av hverdagen minimeres drastisk. Det vil dessuten bli vanskelig å holde temperaturen på et forsvarlig nivå. **Utvikling av bærekraftige verdikjeder som øker klimarobusket vil være avgjørende** for både verden og oss i årene framover.

*I REMA 1000 er vi opptatt av å drive både effektivt og miljøvennlig. Vår holdning er at vi skal handle raskere og gjøre mer enn det som forventes av oss. Vi jobber hardt for å redusere vår klimabelastning og jeg er stolt av at vi rangeres blant selskapene som er best i verden på klimaledelse for tredje året på rad.* ”

Ole Robert Reitan, administrerende direktør i REITAN Handel og styreleder i REMA 1000 Norge

# Klimapositiv og sirkulær

Våre viktigste resultater i 2020 / Klimakrise og tap av natur / **Klimapositiv og sirkulær** / Vårt i bidrag i 2020 / Ingen matsvinn / Klimapositiv og fornybar / Naturpositiv / Kun bærekraftig emballasje / Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

Matproduksjon står for 30 % av klimagassutslippene globalt og legger press på ressurser som vann, skog, land og hav. Det er ingen tvil om at vi er en del av vår tids største utfordring. Det betyr heldigvis også at vi kan være en del av løsningen.

Vår største negative påvirkning på klima og miljø skjer i råvareledet. Arealforbruk, vannforbruk og gjødsel er bare noen av faktorene som påvirker miljøet og det biologisk mangfold negativt. I tillegg kommer **utslipp og ressursforbruk i egen virksomhet og indirekte utslipp fra varer produsert av over 500 leverandører i 30 land**. En bedre forvaltning av ressurser som vann, planter, fiske og natur vil være avgjørende. Videre må matsvinnet reduseres betraktelig og ressurseffektiviteten økes gjennom hele verdikjeden.

I sum handler det om å redusere negativ påvirkning og skape positive ringvirkninger fra jord og fjord til bord. Det vil forandre at vi reduserer ressursbruken, kutter utslipp og avfall, gjenbraker ressurser og tar vare på jord, skog og hav. **Den økonomiske veksten må skje innenfor planetens tålegrenser og vår ambisjon er at vi skal være gjeldfrie og gi mer tilbake enn det vi tar.**

## VÅRE LØFTER



### Ingen matsvinn

I 2030 har vi redusert matsvinn med 80 %<sup>1</sup> i egen virksomhet og hjulpet kundene våre med å halvere sitt svinn. Vi måler og reduserer svinn gjennom hele verdikjeden og ressursutnytter alt matsvinn.



### Klimapositiv og fornybar

I 2030 er vi klimapositive i egen virksomhet<sup>2</sup> og en foregangsfigur på bruk av fornybar energi. Våre indirekte utslipp er halvert.<sup>3</sup>



### Naturpositiv

I 2030 bidrar vi positivt til ivaretagelse av biologisk mangfold og naturressurser i vår verdikjede. Sammen med våre leverandører har vi økt klimarobustheten i verdikjeden.



### Kun bærekraftig emballasje

I 2030 er all emballasje fra egne merkevarer sirkulær og klimanøytral, og vi forventer det samme fra våre leverandører. Miljøbelastningen fra øvrig plastbruk i egen virksomhet er halvert.<sup>4</sup>



### Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

I 2030 ressursutnyttes alt vårt avfall og vi benytter gjenvunnet materiale der det er mulig.

<sup>1</sup> Basisår 2015. <sup>2</sup> Scope 1 & 2. Basisår 2020. <sup>3</sup> Scope 3. Basisår 2021. <sup>4</sup> Basisår 2010.

Vi skal bidra til FNs bærekraftsmål

12 ANSVARLIG FORBRUK OG PRODUKSJON



**Ansvarlig forbruk og produksjon.** REMA 1000 jobber for en bærekraftig matproduksjon fra jord og fjord til bord.

13 STOPPE KLIMAENDRINGENE



**Stoppe klimaendringene** REMA 1000 skal kutte alle fossile utslipp i egen virksomhet og oppfordre våre leverandører til å gjøre det samme.

15 LIVET PÅ LAND



**Liv på land** REMA 1000 skal bidra til å bevare skog, jord og et biologisk mangfold innenfor planetens tålegrenser.

17 SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE



**Samarbeid for å nå målene** REMA 1000 klarer ikke å oppnå målet om å være klimapositiv og sirkulær alene. Dette må gjøres gjennom samarbeid med leverandører, myndigheter og øvrige interessenter.

# Vårt i bidrag i 2020

Våre viktigste resultater i 2020 / Klimakrise og tap av natur / Klimapositiv og sirkulær / **Vårt i bidrag i 2020** / Ingen matsvinn / Klimapositiv og fornybar / Naturpositiv / Kun bærekraftig emballasje / Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

I 2020 reduserte vi våre egne klimagassutslipp og fortsatte vår satsning på energismarte butikker. Vi økte andelen av både økologiske og plantebaserte produkter og fortsatte vårt arbeid med å kutte både plast, matsvinn og miljøpåvirkning. Vi kartla en større del av våre indirekte utslipp og satte oss nye mål mot 2030 som vi videre i kapittelet evaluerer våre tiltak i rapporteringsåret mot.

## Ingen matsvinn

Som en følge av pandemien har omsetning og kundetraffikk økt kraftig. En konsekvens av dette har vært en mer uforutsigbar kundeatferd. Gode bestillingsrutiner, som er et av de viktigste tiltakene for svinn, har som en følge av dette vært mer krevende enn tidligere år. **På tross av svinnreduksjon i kategorier som fisk, kjøtt, meieri og fryste varer har svinnet i andre kategorier økt mot fjoråret. Totalt sett har svinnet økt med 4 % mot 2019.** Sett mot basisåret 2015 har vi redusert med totalt 23 %, og vi er **dermed godt i rute mot målene i bransjeavtalen og vår egen målsetting om ingen matsvinn innen 2030.** Tiltak som gode bestillings- og rulleringsrutiner, nedprising av varer som nærmer seg utløpsdato og donasjonsordninger har vært viktige i et år der svinnet sett mot omsetningsøkningen holder seg på et greit nivå. Med målet om å hjelpe kundene med å redusere sitt svinn har vi introdusert «ofte god etter» på flere egne matvarer, lansert flere middagsfavoritter i mindre pakninger og jobbet med emballaseløsninger som reduserer svinnet i husholdningene.

## Klimapositiv og fornybar

I 2020 har vi redusert våre egne utslipp med 1 % og kartlagt en større del av våre indirekte utslipp. Vi har effektivisert transporten og satset videre på energieffektive butikker og bygg. **For tredje året på rad er vi rangert blant de beste i verden på klimaledelse** og vi har fortsatt arbeidet med å kartlegge klimarisiko. Vi åpnet ni nye miljøbutikker og har **produsert fornybar solenergi tilsvarende årsbehovet til 169 eneboliger** på våre lagerbygg.

## Naturpositiv

I 2020 har vi **økt andelen bærekraftige og økologiske produkter.** Vi har **bidratt til å bevare store områder med regnskog**, plantet nærmere 500 000 mangrovetrær i Myanmar og redusert vannforbruket i egen virksomhet. Videre har vi hatt en **stor vekst i salget av plantebaserte produkter.**

## Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

**I 2020 økte vi sorteringsgraden i butikkene våre fra 80,7 % til 83,1 %.** Dette betyr at en større andel av avfallet fra butikkene sorteres riktig og kan utnyttes for sine ressurser. Vi har også utarbeidet er veikart for vårt videre arbeid med sirkulær økonomi.

## Kun bærekraftig emballasje

**I 2020 kuttet vi 576 tonn plast fra egne merkevarer,** faset ut plastbestikk og plastsugerør, økte **bruken av gjenvunnet materiale** og gjorde det enklere å material-gjenvinne emballasjen etter bruk. Vi startet også innfasingen av nye nasjonale avfallssymboler på egne merkevarer.



## VEIEN VIDERE MOT Å BLI KLIMAPOSITIV OG SIRKULÆR

I 2020 utarbeidet vi vår nye ansvarsstrategi som er grunnlaget for vårt videre arbeid. **Med utgangspunkt i utfordringen klimakrise og tap av natur er vår løsning at vi skal være klimapositive og sirkulære i 2030.**

Dette innebærer at vi skal **fortsette å kutte våre egne klimagassutslipp. Vi skal få en total oversikt over våre indirekte utslipp** og starte jobben med å redusere disse. Videre skal vi jobbe videre med **energieffektivitet og en overgang til fornybar energi.** Transporten vår skal bli både mer effektiv og miljøvennlig, og vi skal gjøre **smarte miljøvalg som også kutter kostnader.**

**Matsvinnet skal reduseres i egen drift og hjemme hos våre kunder.** Emballasjebruken skal bli **fornybar og sirkulær** og vi skal redusere bruken av plast i øvrig drift. Avfallet vårt skal strekke seg mot å være gjenvinnbart i alle fraksjoner slik at vi kan **bidra til overgangen fra en lineær til**

**en sirkulær økonomi.** Videre skal vi øke graden av gjenvunnet materiale der vi kan i egen virksomhet, enten det er i bygg eller driftsmateriell. **Vi skal skape mer for mindre, som er kuttisme i praksis.**

**Naturbelastningen skal reduseres** og vi skal bidra positivt tilbake gjennom bevaring og planting av skog. Videre skal vi ivareta naturressurser som vann, jord, skog og hav. Våre kunder skal oppleve at vi **øker andelen bærekraftige produkter og at det blir enklere å gjøre gode og miljøvennlige valg** når de handler på REMA 1000.

Vi har ikke alle løsningene enda, men vi har bestemt oss for å bidra. Med på laget trenger vi **offensive medarbeidere som vil kutte både kostnader og miljøpåvirkning, leverandører som vil jakte på morgendagens løsninger og ikke minst kunder som ønsker å ta mer bærekraftige valg i sin hverdag.** Summen av tiltakene skal bidra til at vi i 2030 er klimapositive og har en sirkulær påvirkning på naturen. **På de neste sidene kan du lese mer om hva vi har gjort i 2020.**

# Ingen matsvinn

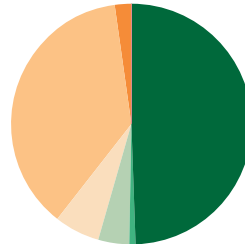
Våre viktigste resultater i 2020 / Klimakrise og tap av natur / Klimapositiv og sirkulær / Vårt bidrag i 2020 / **Ingen matsvinn** / Klimapositiv og fornybar / Naturpositiv / Kun bærekraftig emballasje / Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

I 2020 økte svinnet med 4 % sammenlignet med fjoråret. Årsaken til dette er i hovedsak mer krevende bestillings- og rulleringsrutiner grunnet økt omsetning og uforutsigbar kundeatferd som følge av pandemien. Svinnet har gått ned i kategorier som fisk og kjøttvarer, meieri og fryste varer. Innenfor frukt og grønt og brød har vi hatt en økning som totalt sett har økt svinnet i rapporteringsåret. Sett mot målene i bransjeavtalen og vår egen ambisjon om ingen matsvinn i 2030 ligger vi likevel godt an med 23 % reduksjon siden basisåret 2015. Med mål om å hjelpe kundene å redusere sitt matsvinn har vi fortsatt arbeidet med blant annet supplerende holdbarhetsmerking, porsjonspakninger og smarte emballaseløsninger.

**Vår utfordring**

Matsvinn er en av de største miljøutfordringene både nasjonalt og globalt. Ifølge Matvett kastet vi 417 000 tonn spiselig mat i Norge i 2019. Dette tilsvarer 78 kilo per innbygger og en klimabelastning på 1,26 millioner CO<sub>2</sub>. 55 % av svinnet skjer i husholdningene og 15 % i dagligvare. Som dagligvarekjede står vi midt i utfordringen, og vårt ansvar strekker seg utover egne butikkvegger.

- Brød og bakevarer 49 %
- Drikkevarer 1 %
- Meieri 4 %
- Ferske kjøttvarer 6 %
- Frisk frukt og grønnsaker 37 %
- Langtidsholdbart 2 %



## VÅRE VIKTIGSTE TILTAK FOR Å REDUSERE MATSVINN

- Gode bestillings- og rulleringsrutiner
- Nedprising av varer som nærmer seg utløpsdato
- Donasjon til veldedige organisasjoner og bønder
- Keep-it og «ofte god etter» på egne matvarer
- Emballasjeløsninger som reduserer svinn i husholdningene
- Inspirere kunder til å lage restemat og ta vare på maten

**70 millioner ferskvarer merket med Keep-it**

Siden 2012 har REMA 1000 merket over 70 millioner ferskvarer med Keep-it som følger produktets temperatur over tid. Indikatoren gjør det lettere å redusere svinn både i butikk og i husholdningen.



Ingen matsvinn

**Vårt løfte**

I 2030 har vi redusert matsvinn med 80 % i egen virksomhet og hjulpet kundene våre med å halvere sitt svinn. Vi måler og reduserer svinn gjennom hele verdikjeden og ressursutnytter alt matsvinn.

*Reduksjon av matsvinn er en viktig del av ansvarsarbeidet i REMA 1000. Vi skal være en pådriver i kampen mot matsvinn og vil redusere maten som kastes i egen virksomhet med 50 % i god tid før 2030. Blant tiltakene som viser gode resultater er nedprising av varer som nærmer seg utløpsdato, samarbeid med holdbarhetsindikatoren Keep-it og donasjon av matvarer til Matsentralen og andre veldedige organisasjoner.*

Kaia Andresen,  
leder for samfunnsansvar og bærekraft  
i REMA 1000 Norge



## ANSVARSPRISEN TIL MATREDDER

Carina Forsberg ved REMA 1000 Lars Hillesgate ble hedret med den årlige Ansvarsprisen for sitt engasjement for å kutte matsvinn. På kreativt vis inspirerer prisvinneren kunder og medarbeidere til å kaste mindre mat. **Hun benytter butikken som kommunikasjonskanal og sørger blant annet for at overskuddsfrukt benyttes til juice som selges i butikken.** Carina har utmerket seg i kampen mot matsvinn og fikk i 2020 også Q-Meierienes Matredderpris.

*Matvinn er et tema som ligger mitt hjerte nært. Respekt for maten og de som produsere den, viktigheten av å bruke sansene og ikke minst være kreativ med det som kan spises har fulgt meg siden jeg var liten. Det har vært naturlig å ta med meg dette engasjementet til egen butikk og sammen med mine medarbeidere gjøre det jeg kan for å redusere svinnet så mye som mulig. Å kaste mindre lønner seg på flere måter og jeg er opptatt av å inspirere til å bruke opp maten og benytte sansene.*

Carina Forsberg,  
franchisetaker  
REMA 1000 Lars Hillesgate



*Carina har stort engasjement for matsvinn og er et forbilde i å bruke butikken som kommunikasjonskanal for å involvere kundene. I REMA 1000 jobber vi hver dag med å redusere matsvinn og ikke minst hjelpe kundene med å kaste mindre i sin hverdag. Carina viser at dette kan gjøres på kreativt og inspirerende vis.*

Kaia Andresen,  
leder for samfunnsansvar og bærekraft  
i REMA 1000



**Ansvarsprisen går til REMA 1000-mennesker som har utmerket seg med sitt engasjement for samfunnet og som har vist ansvar langt utover det som forventes av dem. Det er syvende gang prisen deles ut.**



### Visste du at ...

*alle brødene som vi ikke får solgt, går til dyrefôr?*

## FRUKT OG GRØNT MED SKJØNNHETSFEIL

Under merkevaren PRIMA tilbyr vi frukt og grønnsaker der vi har senket kravene til blant annet størrelse, form og sødme. Dette tiltaket bidrar til at svinnet reduseres i primærleddet, og at vi kan selge varer av en annen sortering til en ekstra lav pris. Vi tilbyr også vegetarprodukter fra Grønne Folk som baserer sin produksjon på blant annet norske overskuddsgrønnsaker.

## TILTAK FOR MINDRE SVINN AV BRØD OG BAKERVERARER

Fersk brød og bakerverar er en av kategoriene som er mest utsatt for svinn i butikk. **Tiltak innenfor denne varegruppen har derfor vært prioritert i 2020, og sammen med Mesterbakeren har vi jobbet jevnt og trutt med testing av gode løsninger.** Blant tiltakene er en pilot på brød i fryseskap der ferdigskåret brød selges dypfrysede slik at kunden enkelt skal kunne legge brødet i fryseren hjemme.

**Videre har vi forbedret vår prediksjonsmodell og introdusert linposer i sortiment for smart oppbevaring som forlenger holdbarheten av brød hjemme.** Som en følge av Covid-19 ble en langt større del av småbrød og bakerverar emballert i 2020. **Dette har vist seg å ha god effekt på holdbarhet og kvalitet, og har bidratt til reduksjon av matsvinn.**

*Vi selger ut nesten alt vi legger i nedprisingsdisken. Dette er et godt tiltak som sparer både miljøet og penger.*

Roger Majdek,  
franchisetaker  
REMA 1000 Ensjø





## EMBALLASJEENDRINGER SOM REDUSERER MATSVINN



### 2. ZIP-LOCK FOR ØKT HOLDBARHET

Mandler, hasselnøttkjerner, sviker og tørket aprikos fra vår egen merkevare Prima har i 2020 fått lukkemekanismer som sørger for bedre kvalitet og holdbarhet i husholdningen. Videre bidrar det til at produktet holder seg bedre i emballasjen under lagring i skuffer og skap.



### 1. FERDIGSKÅRET BRØD KLART FOR Å FRYSES NED

Ferdigskåret brød fra Mesterbakeren ble i 2020 pakket i nye poser som er velegnet til å fryse ned produktene hjemme. Dette sørger for at brødet holder bedre på kvaliteten og er spesielt relevant for mindre husholdninger. På ferdigskåret brød er det også tynnere brødskaik. Det betyr at mer av brødet blir konsumert og mindre havner som matavfall.

### 3. MINDRE PORSJONER TIL MINDRE HUSHOLDNINGER

I 2020 har vi redusert innholdet i middagsfavoritter fra Salatmesteren. Skalldyrmiks, marinert scampi og blåskjell er pakket i mindre porsjoner som gjør det enklere for mindre husholdninger å kaste mindre av en av de største kildene til svinn i de tusen hjem; middagsrester.

### Kyllingprodukter i singelpakning

I 2020 har Norsk Kylling lansert syv produkter tilpasset singelhusholdninger. Dette gjør det enklere for kundene å kun kjøpe mengden de trenger og er dermed et bidrag som kan redusere svinnet av middagsrester i de tusen hjem.



### Supper i porsjonsbeger

I 2020 har vi lansert våre bestselgende ferdigsupper i begerporsjoner tilpasset de som kun ønsker én porsjon. Dette er et perfekt alternativ for singelhusholdninger som ønsker å redusere matsvinn.



## 300 AV VÅRE EGNE TØRRVARER ER MERKET MED «BEST FØR, OFTE GOD ETTER»

*Undersøkelser viser at mange av oss ikke stoler på datomerking, og at dette er av de største grunnene til at vi kaster mat. Med Keep-it og «ofte god etter» tilbyr vi våre kunder kunnskap om den faktiske holdbarheten til produktet, slik at de slipper usikkerheten rundt datostemplingen. Resultatet er at både kunder og butikk reduserer matsvinn.*

Kaia Andresen,  
leder for samfunnsansvar og bærekraft  
i REMA 1000 Norge



## DONASJON TIL MATSENTRALEN OG VELDEDIGE ORGANISASJONER

REMA 1000 har siden 2013 hatt et samarbeid med Matsentralen som samler inn mat til vanskeligstilte. I 2020 reddet Matsentralen 157 tonn mat fra våre distributører. Dette tilsvarer ca. 314 000 måltider og er over dobbelt så mye som i 2019. Mange av våre butikker bidrar med spiselig mat til veldedige organisasjoner i sitt lokalsamfunn eller overlater det til lokale bønder som benytter matavfall til dyrefôr. Maten som ikke kan spises og derfor må kastes, hentes av spesialister på gjenvinning og utnyttes til blant annet biogass.



*Matsvinn er noe vi jobber mye med og vårt mål er at all mat skal spises. Først og fremst handler det om å treffe så godt som mulig på bestilling og rulling, men når vi har mat til overs opplever vi at Too Good To Go et godt alternativ, i tillegg til nedprising i butikken.*



” Eivind Andre Birkeland,  
franchisetaker  
REMA 1000 Vabakkjen

## GRANS BRYGGERI DONERER OVERSKUDDSVARER

Vår industribedrift Grans Bryggeri samarbeider med Matsentralen og Havaristen og donerte i 2020 135 000 flasker brus og mineralvann. Dette reduserer svinn og hjelper vanskeligstilte.

## NORSK KYLLING KUTTER MATSVINN SAMMEN MED MATPARTNER

Vår industribedrift Norsk Kylling leverer overskuddsvarer til Matpartner som viderefordeler til ferdigmat. Dette bidrar til at svinn fra varer som eventuelt ville måtte prises ned eller plasseres på fryselager, utnyttes på en god måte.

## MATREDNING MED TOO GOOD TO GO

I 2020 har vi testet matredderappen Too Good To Go i utvalgte butikker og med det reddet totalt 1802 måltider. Butikkene opplever at appen fungerer godt når man har overskuddsmat, i tillegg til gode nedprisingrutiner i butikk.

## Visste du at ...

*vi også donerer spiselig mat som handles inn til prisundersøkelser? I 2020 gikk 40 % av dette til Matsentralen, 35 % til Oasen, 15 % til Hjelpende Hender og 10 % til mennesker som trengte en hjelpende hånd i julen.*

## VEIEN VIDERE MOT INGEN MATSVINN

Selv om vi har kommet et stykke på vei har vi fortsatt en stor jobb å gjøre med å redusere svinn i egen virksomhet. Spesielt gjelder dette kategoriene som står for det meste av svinn i butikk: Brød, bakervarer, frukt og grønnsaker. Vi vil jobbe videre med tiltak som nedprising og donasjon da dette viser god effekt, samt optimaliserer bestillings- og rulleringsrutiner. Sistnevnte er det viktigste verktøyet for å redusere svinn. Videre skal vi bidra positivt til å redusere svinn der det er størst; i husholdningene. Dette innebærer at vi skal fortsette med smart holdbarhetsmerking, gode emballaseløsninger, mindre porsjonspakninger og ikke minst inspirere kundene til å spise opp maten.

# Klimapositiv og fornybar

Våre viktigste resultater i 2020 / Klimakrise og tap av natur / Klimapositiv og sirkulær / Vårt bidrag i 2020 / Ingen matsvinn / Klimapositiv og fornybar / Naturpositiv / Kun bærekraftig emballasje / Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

I 2020 reduserte vi utslippene fra direkte og indirekte utslipp i fossile brennstoff, elektrisitet og fjernvarme med 1 %. Siden basisåret 2013 har vi dermed redusert utslippene med over 60 % og er på god vei mot målsettingen om å bli klimapositive innen 2030. Vi har kartlagt en større del av våre indirekte utslipp, fortsatt vår satsning på energieffektivitet og fornybar energi samt gjort transporten mer effektiv.

## Vår utfordring

Klimaendringene er vår tids største utfordring og matproduksjon står i sentrum av utfordringene med ca. 30 % av utslippene globalt. Endrer vi ikke retning betydelig de neste årene, frykter forskerne at vi styrer mot en oppvarming på nærmere 3,5 grader innen utgangen av dette århundret. I kjernen av klimaendringene er bruk av fossil energi. Et skifte til fornybar energi vil derfor være avgjørende.

## Inntil vi er klimanøytrale kompenserer vi alle utslipp med klimakvoter

I REMA 1000 gjennomfører vi en rekke reduksjonstiltak i egen virksomhet og har mål om å bli klimapositive innen 2030. Inntil den dagen vi når dette målet **kompenserer vi for våre utslipp gjennom FN-godkjente klimakvoter som går til planting av mangrovetrær i Myanmar.**

Planting av skog er et av de mest effektive virkemidlene for å bekjempe klimaendringene, og mangrovetrær er i særklasse. Denne arten binder opptil fem ganger mer CO<sub>2</sub> enn vanlige trær. **Gjennom dette prosjektet bidrar vi til å binde CO<sub>2</sub> gjennom hele treets levetid, bygge opp det biologiske mangfoldet og styrke lokal verdiskapning.** Les mer om prosjektet på side 30.

## SCIENCE BASED TARGETS

Science Based Targets initiative (SBTi) er et samarbeid mellom CDP, FNs Global Compact, World Resources Institute (WRI) og World Wide Fund for Nature (WWF). Initiativet har som mål å øke selskapers ambisjoner for klimapåvirkning ved å **redusere utslipp av klimagasser i henhold til vitenskapelige baserte klimamål.** Etter lanseringen i 2015 har stadig flere selskaper over hele verden forpliktet seg til å sette vitenskapelige mål, og videre fått disse godkjent av Science Based Targets Initiative. **REMA 1000 har satt mål som er i henhold til SBTis retningslinjer og redusert egne utslipp i tråd med deres anbefalinger siden 2015.** For å få våre mål godkjent av SBTi er vi nå i gang med å kartlegge større deler av vårt indirekte utslipp fra innkjøpte varer og tjenester. Dette er et prosjekt som fortsetter i 2021.



Klimapositiv og fornybar

I 2030 er vi klimapositive i egen virksomhet og en foregangsfigur på bruk av fornybar energi. Våre indirekte utslipp er halvert.

Vårt løfte

*Det er mange tiltak som totalt sett har bidratt til utslippsreduksjon de siste årene. Bytte til klimavennlige kjølegasser har alene redusert utslipp fra kjølegasser med 85 % siden 2013. Utslipp fra elektrisitet er halvert som følge av bytte til LED-belysning. Vi har vært ledende på togtransport de siste årene, og over 80 % av transporten til våre lager går på skinner. Vi har kommet et stykke på vei, men mye gjenstår. Framover vil vi blant annet kartlegge våre indirekte utslipp og ta et større grep om klimarisiko.*

Kaia Andresen,  
leder for samfunnsansvar og bærekraft  
i REMA 1000 Norge AS

”

INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

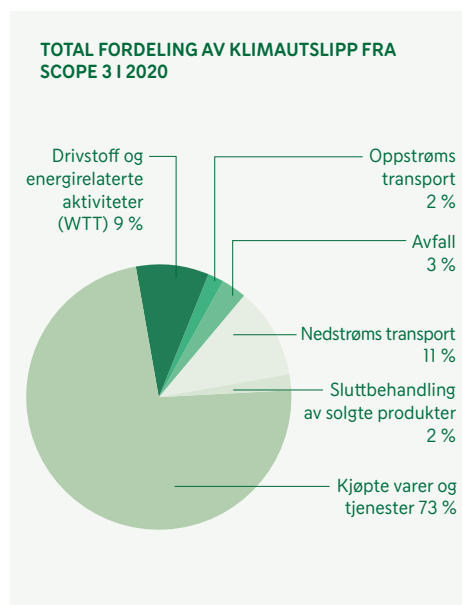
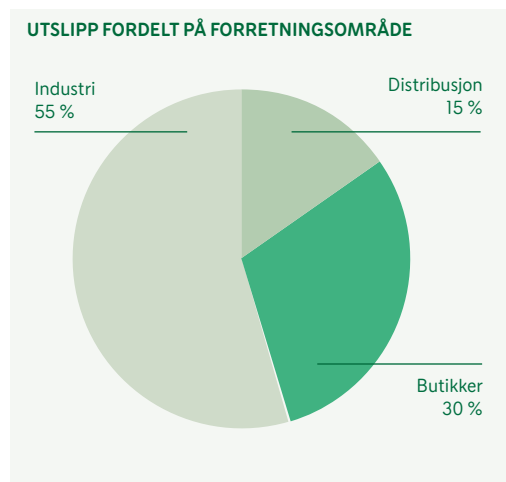
ANSVARLIG HANDEL

# Klimaregnskap 2020

Våre viktigste resultater i 2020 / Klimakrise og tap av natur / Klimapositiv og sirkulær / Vårt bidrag i 2020 / Ingen matsvinn / Klimapositiv og fornybar / Naturpositiv / Kun bærekraftig emballasje / Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

I 2020 reduserte vi utslippene fra direkte og indirekte utslipp i fossile brennstoff, elektrisitet og fjernvarme med 1 %. Dette er en lavere reduksjon enn fjoråret, noe som skyldes økt aktivitet som en følge av omsetningsvekst i pandemien. Videre har vi fortsatt arbeidet med å kartlegge en større del av våre indirekte utslipp, blant annet flere utslippskategorier hos våre industriselskaper.

Dette inkluderer alt tilgjengelig datagrunnlag på emballasje, det største volum av råmaterialer som kyllingfôr, kjøtt, salt og sukker samt sluttbehandling av emballasje til forbruker. Videre har vi inkludert emballasje for alle egne merkevarer. Introduksjonen av nye Scope 3-kategorier har ført til at det totale klimaregnskapet viser en økning i totale utslipp. For et best mulig sammenligningsgrunnlag har vi valgt å presentere utslipp fra Scope 3 for seg selv. Vårt totale klimaregnskap fremkommer avslutningsvis i denne rapporten.



*Klimaregnskapet gir oss en klar pekepinn på hva vi må jobbe hardere med i tiden framover for å redusere utslippene våre. Vi etterstreber å kartlegge og offentliggjøre stadig mer av vår totale klimabelastning, blant annet ved å se på indirekte utslipp fra varer og tjenester. Vi skal gjøre mer enn det som forventes av oss og gir oss ikke før vi er klimanøytrale.* ”

Kaia Andresen,  
sjef for samfunnsansvar og bærekraft  
i REMA 1000 Norge

**ALLE TALL PRESENTERES I TONN CO<sub>2</sub>e.**

	2013	2019	2020
SCOPE 1	24 608	11 579	11 163
SCOPE 2	37 702	13 432	13 548
TOTALT	62 310	25 012	24 711
Årlig prosentvis endring		-12 %	-1 %
Prosentvis endring fra 2013 (basisår)		-59,9 %	-60,3 %

**ALLE TALL PRESENTERES I TONN CO<sub>2</sub>e.**

	2013	2019	2020
SCOPE 3			
Kjøpte varer og tjenester		78 835	87 348
Drivstoff og energirelaterte aktiviteter (WTT)	28 621	11 611	11 464
Oppstrøms transport		19	1 906
Avfall	6 446	2 867	3 505
Forretningsreiser	2 099	1 248	594
Nedstrøms transport	16 947	14 014	12 860
Sluttbehandling av solgte produkter		46	2 187
<b>Totalt</b>	<b>54 112</b>	<b>108 639</b>	<b>119 864</b>
Årlig % endring		225 %	10 %
% endring fra 2013		101 %	122 %

\*Utvinning og produksjon av drivstoff og energirelaterte aktiviteter som ikke er inkludert i Scope 1 og 2.

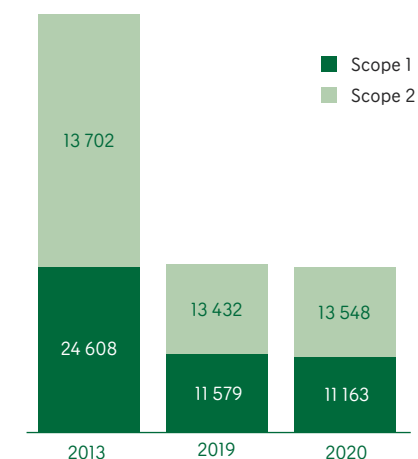
**Scope 1** er alle direkte utslipp. Dette inkluderer utslipp fra transport, stasjonær forbrenning og kjølemedier.

**Scope 2** er indirekte utslipp fra innkjøpt elektrisitet og fjernvarme (presentert i lokasjonsbasert metode).

**Scope 3** inkluderer indirekte utslipp relatert til varer og tjenester i verdikjeden.

## UTVIKLING SCOPE 1 OG 2

Siden basisåret 2013 har vi redusert utslippene fra direkte og indirekte utslipp i fossile brennstoff, elektrisitet og fjernvarme med 60 %. Vi er dermed godt i gang mot målet om å være klimapositive i egen virksomhet innen 2030.



Se side 100 for hele klimaregnskapet, med kommentarer og beskrivelse av metodikken som er lagt til grunn.

## Norsk Kylling vil sette en ny miljøstandard i næringsmiddelindustrien

For Norsk Kylling er ansvarlighet en gjennomgående verdi, noe som blant annet omfatter å ta grønne valg i et helhetlig og sirkulært perspektiv. De siste årene er det gjort mange viktige miljøtiltak, og i 2020 ble prosjektet Grønn Verdikjede etablert. Dette innebærer en tydelig strategisk retning med ambisjon om å skape en grønn verdikjede som setter en ny miljøstandard for framtidens næringsmiddelindustri. Med fem overordnede målsettinger for miljøatsingen har de definert mål om å være klimapositiv, naturnøytral, fornybar, arealnøytral og sirkulærøkonomisk. Prosjekter er satt i gang i alle ledd av verdikjeden med tiltak som blant annet inkluderer bærekraftige innsatsfaktorer i før og miljøvennlig transport.

### Visste du at ...

det nye anlegget til Norsk Kylling vil redusere dagens klimafotavtrykk på hele industriområdet på Orkanger? Med på samarbeidssiden er blant annet SINTEF.

## Innovativ fabrikk på pallen i Næringslivets klimapris

Norsk Kylling ble i 2020 nominert til Næringslivets klimapris for sin nye slakte- og foredlingsfabrikk som vil stå ferdig i 2021. Prisen er et samarbeid mellom NHO, NTNU og Zero, og i et år med rekordmange bidrag kapret Norsk Kylling en pallplass i finalen sammen med ASKO og Bonheur.

Det nye anlegget som er under oppføring i Orkanger vil sette en ny miljøstandard innen global næringsmiddelindustri. Nullutslipp oppnås gjennom anvendelse av spillvarme fra smelteverk, elektrifisering, innovative energilagringssystemer og smart styring. Sammenlignet med den tidligere fabrikk som har en vesentlig andel fossil energibruk, reduseres klimagassutslippet med bortimot 100 %.

*Vår ambisjon er å skape en grønn verdikjede som setter en ny standard for framtidens næringsmiddelindustri. Å bli nominert som en av topp tre i dette selskapet av dyktige næringslivsaktører er for oss en viktig anerkjennelse av arbeidet vi har gjort så langt, og en betydelig inspirasjon til videre satsing og utvikling av miljøtiltak gjennom hele vår verdikjede.*

Kjell Stokbakken,  
administrerende direktør  
i Norsk Kylling



## REMA 1000 nok en gang i verdenstoppen på klimaledelse

For tredje året på rad rangeres vi blant de beste selskapene i verden på klimaledelse av CDP. Med en A- er vi et av 14 selskaper i Europa med toppkarakter i matsektoren, der gjennomsnittet er D. Rapporteringen til CDP inkluderer blant annet direkte forbruk av fossilt brensel, bruk av strøm og fjernvarme samt utslipp knyttet til reisevirksomhet, distribusjon av varer og lekkasje fra kjølemedier. Videre vurderes selskapene på tiltak, mål for utslippskutt og sin vurdering av klimarisiko. REMA 1000 har rapportert til CDP siden 2013, som første privateide virksomhet i Norden.

*Vi fikk denne anerkjennelsen på tampen av vårt mest spesielle år noensinne. Den er en viktig påminnelse om at klimautfordringene aldri forsvinner. Vår bransje har måttet vise evne til å ta ansvar og lederskap i vår samfunnskritiske rolle under pandemien, og det er viktig at store næringsaktører tenker på samme måte når vi skal møte de globale utfordringene som venter de neste årene. Rangeringen viser at vi allerede gjort mye, men den viktigste jobben ligger foran oss – og den skal vi gjøre.*

Trond Bentestuen,  
administrerende direktør  
i REMA 1000 Norge



## EFFEKTIVISERING AV TRANSPORT

### Fuller biler begge veier

I 2020 har vi effektivisert vår transport ytterligere ved å ha fokus på å utnytte returstrækningen. Fra Nord-Norge og Trondheim går alle trailere fullt lastet tilbake, og vi har også økt andelen i Bergen og Stavanger. Dette oppnår vi blant annet gjennom tett samarbeid med fiskeeksportører.

### Krav om Euro 6

Alle våre transportører skal bruke biler med Euro 6-motorer. Vi er også med i samarbeidsnettverket H2 Truck og ser på mulighetene for hydrogen som drivstoff på tunge kjøretøy.

### Visste du at ...

Vi i 2020 har byttet ut dieselaggregat med elektriske kjøle- og fryseaggregat på flere biler i Oslo og Trondheim? Dette gir redusert utslipp og mindre støy.

### Utnyttelse av lastekapasitet reduserer antall biler på veien

For å oppnå mer effektiv transport økte vi i 2020 utnyttelsen av lastekapasiteten slik at det totalt sett blir færre biler på veien. På Østlandet hentet vi inn over 50 % flere paller fra leverandørene enn fjoråret med distribusjonsbilene våre, noe som tilsvarer opptil 50 lastebilturer mindre ukentlig.

I Nord-Norge økte vi utnyttelsen av bilene ved å videreutvikle løsningen hvor biler som leverer til butikk laster fisk i retur i distriktene. Trailerne går så tilbake til Narvik og Fauske og videre med tog til Oslo. Dette reduserer andelen utenlandske vogntog på norske veier.

## 85 % REDUKSJON I UTSLIPP AV KJØLEGASSER

Et viktig tiltak for å redusere utslippene og strømforbruket i butikk er **bytte til mer miljøvennlige kjølegasser**. Dette tiltaket alene reduserer utslipp per butikk med 50 % og totalt er denne delen av våre klimagassutslipp redusert med **85 %** siden 2013. **I 2020 har 52 butikker fått miljøvennlige alternativer i fryse- og kjølediskene**. I perioden 2013 til 2020 har antallet butikker med utskiftning økt fra 56 til 397, og vi er dermed **godt på vei mot målsatt utfasing innen 2025**.

### Visste du at ...

Vi også har byttet til mer miljøvennlige kjølegasser ved våre distribusjoner? Totalt har fem av syv av disse nå mer miljøvennlige væsker i sine kjøle- og fryseanlegg.

## NI NYE MILJØBUTIKKER

Miljøbutikken vår forbraker 50 % mindre energi enn konvensjonelle butikker og er utviklet sammen med Snøhetta og Sintef. Den innehar en rekke miljøelementer som sørger for at **redusert energibruk og takbelegget Noxite fjerner luftforurensing av NOx-gasser i luften**.

Videre benytter vi energigjerrige LED-lys både inne og ute. Store vinduer bidrar til å sikre gode lysforhold og redusert takhøyde sparer energi. Gjenvunnet varme fra kuldeinstallasjoner dekker oppvarmingsbehovet gjennom det meste av året, og i kjøle- og frysedisker benyttes kun naturlige og miljøvennlige kuldemedier uten freon. Miljøbutikkene styres også med driftsovervåking som gir oversikt og kontroll over butikkens energiforbruk. Det er videre lagt opp til effektiv varelevering og kildesortering samt at takene er klargjort for solceller. I 2020 åpnet vi ni nye miljøbutikker og nærmer oss med det 50 stykker siden den første ble åpnet på Lillehammer i 2015. **Miljøbutikken er et godt eksempel på at gode valg kan kutte både kostnader og miljøpåvirkning**.

### Visste du at ...

REMA 1000 sin første miljøbutikk åpnet på Lillehammer i 2015? Den er en videreutvikling av det som ved åpningen i 2013 ble omtalt som Norges mest energigjerrige butikk; REMA 1000 Kroppanmarka i Trondheim. Butikken som ble utviklet i samarbeid med SINTEF fikk Trondheim kommunes «Energisparepris» i 2014.



Vi har hatt en betydelig reduksjon i strømregningen siden vi tok den nye butikken i bruk. Miljøbutikken har et godt design som legger til rette for effektiv drift, og det er gode løsninger for blant annet varelevering, avfallshåndtering og renhold. Dette er en kompakt og praktisk butikk som letter hverdagen for kundene og franchisetaker – i tillegg sparer den både kostnader og miljø.



Eivind Madsen,  
franchisetaker  
REMA 1000 Søreide

REMA 1000 skal bygge de mest miljøvennlige og effektive dagligvarebutikkene. I 2021 er planen å bygge ytterligere 5 miljøbutikker.

## ENERGIEFFEKTIVE BUTIKKER

### LED-belysning og nye ventilasjonsanlegg halverer strømforbruket fra lys

Totalt har 630 av våre butikker skiftet til LED-belysning. Dette er et effektivt tiltak for å redusere strømforbruket. Sammenlignet med tradisjonell belysning har vi **halvert strømforbruket på lys i butikker som har skiftet til LED**. Vi har også byttet ut gamle ventilasjonsanlegg med nye energieffektive anlegg. Dette tiltaket, kombinert med utskifting av gamle fryse- og kjøleanlegg, reduserer anleggenes strømforbruk med opp mot 50 %.

### Effektiv energiovervåkning

Vi overvåker energiforbruket på samtlige butikker. Dette gir økt potensiale for energieffektivitet, bidrar til å avdekke energiavvik og gir mulighet til å iverksette nødvendige tiltak. **Målet er å få en optimalisert og smart energistyring av alle våre butikker, noe som potensielt kan spare opptil 90 000 kWh årlig per butikk.** Målet mot referanseåret 2015 har tiltakene kuttet kWh-forbruk per kvadratmeter med over 22 % i snitt. Totalt har dette spart butikkene våre for 168 millioner kWh.

REMA 1000 deltok i 2020 i HighEFF – et internasjonalt forskningssamarbeid med mål om å skape en mer energieffektiv og konkurransedyktig industri. Senteret, som er etablert av Sintef og NTNU, har som ambisjon at Norge skal ha verdens grønneste industri, og at energieffektiviteten skal forbedres med 20–30 %.

### Miljøfyrtårnet REMA 1000 Bø

Siden 2017 har REMA 1000 Bø vært sertifisert med Miljøfyrtårn. For å få sertifisert butikken er det en rekke retningslinjer som må følges. Blant annet stiller Miljøfyrtårn krav til miljøprestasjoner innen områder som avfallshåndtering, energibruk, innkjøp og transport. Bedriften ble resertifisert Miljøfyrtårn i desember 2020.

*Det er mye jobb ettersom jeg som selvstendig næringsdrivende må gjøre jobben selv. Men det er verdt det. Miljø og bærekraft er viktig, og det er noe jeg med glede bruker tid på.*



Freddy Etland Stave,  
franchisetaker  
i REMA 1000 Bø.



### Visste du at ...

*hovedkontoret vårt i Oslo er sertifisert med Miljøfyrtårn? Dette innebærer at vi jobber med å forbedre miljøprestasjoner innenfor områder som arbeidsmiljø, avfall, energibruk og innkjøp.*

# 30 %

## REDUSERT ENERGI BEHOV MED NYTT BRYGGERI

Vår industribedrift Grans Bryggeri har i 2020 tatt i bruk sitt nye bryggerianlegg der det **forventes at energiforbruket på ølbryggingen vil bli redusert med 30 % i forhold til gammelt anlegg.** Videre jobbes det med å utrede ytterligere muligheter for miljøvennlige energiløsninger med mål om å bli klimanøytrale innen 2030.

*Med nytt og moderne bryggerianlegg vil vi gjenbruke overskuddsvarmen fra prosessene til å redusere energiforbruket i produksjonen. Totalt sett regner vi med å kunne redusere energiforbruket med ca. 30 %.*



Morten Gran,  
administrerende direktør  
i Grans Bryggeri AS

## FORNYBAR ENERGI

I 2019 åpnet vi REMA Distribunal Østlandet på Vinterbro. På taket er det **13 000 kvm med solceller, noe som tilsvarer størrelse av nesten to fotballbaner**. Da vi gikk til innkjøp av anlegget i 2019, var dette **Norges største enkeltkjøp av solceller**. Løsningen vi har tatt i bruk har tidligere kun vært brukt på bakkemonterte anlegg, og det er første gang denne type teknologi benyttes på et tak i Norge.

Vårt første år i full drift har vist oss at energikonseptet som er utviklet til distribunalen har **reduert energibruken med 75 % per kubikkmeter** i forhold til konvensjonelle distribunaler. Videre at solcelleanlegget **dekker ca. 25 % av vårt årlige energibehov og til tider gjør oss selvforsynt med kortreist og fornybar strøm**.

Totalt tilsvarer dette miljøvennlig energi tilsvarende det årlige energibehovet til 120 eneboliger.

Etter hvert som vi høster erfaringer og data regner vi med at styresystemene som er basert på kunstig intelligens vil bidra til å redusere energiforbruket ytterligere.

### Visste du at ...

*vår satsning på smarte energikonsept og solceller på REMA Distribunal Østlandet og Stavanger har fått internasjonal oppmerksomhet? Dette skyldes at det har bidratt til å flytte barrierene for smart bruk av teknologi, som igjen gjør det mer lønnsomt å etablere solceller.*

### Visste du at ...

*vi i 2016 åpnet det første solcelleanlegget på en dagligvarebutikk i Oslo? Med støtte fra Oslo kommunes klima- og miljøfond monterte vi 700 kvm med solceller på taket av REMA 1000 Bjørndal. Årlig har produksjonen dekket ca. 15 % av butikkens energibehov.*

Solcellene på taket av REMA Distribunal Stavanger produserer årlig **850 000 Kwh**. Det utgjør 19 % av byggets totale strømbehov. Dette tilsvarer energibehovet til **49 eneboliger** eller driften av **242 biler** i ett år.

## BARRIEREBRYTER UNDER BYGGING I NARVIK

REMA Distribusjon er i gang med å prosjektere en ny distribunal på Herjangen i Narvik. I samarbeid med Login Eiendom målsetter vi at området skal være en barrierebryter hva gjelder å gjennomføre innovative prosjekter. Blant annet ser vi på muligheten for å kunne redusere energibruken i hele området, slik vi bidrar til på Orkanger der vi bygger ny kyllingfabrikk.

## VEIEN VIDERE MOT Å BLI KLIMAPOSITIV OG FORNYBAR

Vi jobber kontinuerlig med å redusere våre egne klimagassutslipp og vil i 2021 kartlegge en større andel av indirekte utslipp. Da vil vi også starte prosessen med å få våre utslippsmål godkjent av Science Based Targets Initiative. I tillegg til å iverksette reduksjonstiltak i egen virksomhet **ønsker vi å bidra til å påvirke våre leverandører og samarbeidspartnere i en mer miljøvennlig retning**. Dette innebærer blant annet at vi vil inkludere flere Scope 3-kategorier i klimaregnskapet vårt neste år. Vi vil satse videre på energismarte butikker og målsetter å fase ut alle HFK-gasser innen 2025. Videre vil energiovervåking- og styring være viktig for mer **effektiv energibruk, kombinert med en større andel fornybar energi**. På transportsiden fortsetter vi arbeidet med å gjøre denne delen av virksomheten mer miljøvennlig. Vi vil blant annet se på hvordan vi kan effektivisere transporten ytterligere, øke togandelen og bytte til mer miljøvennlige biler. **Arbeidet med å kartlegge klimarisiko vil fortsette i 2021 med mål om kunne inkludere en mer utfyllende TCFD-rapportering neste år.**





## KLIMARISIKO

Klimaendringene medfører risiko for matsektoren både globalt og nasjonalt. Den fysiske risikoen er størst i leverandørkjedene utenfor Norge, men kan også treffe her. Videre kan overgangsrisiko føre til endringer i hele leverandørkjeden.

Gjennom en kartlegging av fysisk risiko og overgangsrisiko har vi identifisert hvordan klimaendringer vil kunne påvirke oss som selskap. Kartleggingen tar utgangspunkt i en scenarioanalyse der vi har kartlagt risiko innenfor tre ulike scenario; lavutslippssamfunn, sakte tilpasning og klimakaos. **Vårt utgangspunkt for å kartlegge risiko er et leverandørkjedeperspektiv fra jord til bord, og vi har sett på risiko på mellomlang og lang sikt.**

**Den viktigste risikoen for REMA 1000 er volatilitet i råvaretilgang og -pris, økt omfang av matjuks og høyere krav fra kunder.** Videre klimahensyn ved etablering av butikker, lager og industri samt reguleringer og forbud knyttet til blant annet plastbruk, avfall, energi og transport. **Økt risiko for brudd på menneske- og arbeidsrettigheter i leverandørkjeden er også en følgekonsekvens av klimaendringer.**

Økt usikkerhet i handel og matforsyning i leverandørkjeden vil kunne gjøre seg gjeldende gjennom **synkende jordbruksproduktivitet og knapphet på råvarer og innsatsfaktorer.** Redusert global fiskebestand kan også ramme norsk farvann. Videre kan ekstremværhendelser forhindre transport på vei, sjø og luft.

**Mange land vi handler varer fra er svært utsatt for fysisk klimarisiko i råvareledet. Dette gjelder spesielt Asia, Afrika og Sør-Amerika.** Her vil vi kunne merke økende grad av produksjonsbrudd og matjuks. Skatter og avgifter vil gjøre seg gjeldende og klimasmart landbruk vil vokse fram som en mulighet. I ytterste konsekvens vil det kunne bli global matmangel og umulig å drive matproduksjon i flere deler av verden. **Råvarer som er spesielt utsatt er blant annet en rekke frukter og grønnsaker, ris, kaffe, kakao og korn. Videre er fiskebestanden utsatt.**

Når det gjelder industri og distribusjon, kan vi oppleve enkelte produksjonsbrudd og flomrisiko enkelte steder. **Klimaskatter vil kunne innføres som økt CO<sub>2</sub>-avgift og satsning på nullutslippstransport.** Videre krav til klimatilpassede bygg, CO<sub>2</sub>-avgift på drivstoff og økt andel produksjons- og leveransebrudd. I ytterste konsekvens vil det bli mulig å frakte varer via Arktis.

Kundene vil kunne redusere inntaket av animalske protein og i større grad ønske kortreiste varer og et grønnere forbruk. Sporbarhet vil gjøre seg gjeldende og være en forventning. Muligheter kan være nye behov og krav fra kundene, grønne produkter, energieffektivisering og fornybar energi.

SCENARIO 1: Lavutslippssamfunn	SCENARIO 2: Sakte tilpasning	SCENARIO 3: Klimakaos
En verden som når internasjonale klimamål og har en effektiv omstilling til lavutslippssamfunnet.	En verden som vil ha klimahandling, men som ikke klarer å gjennomføre.	En verden der klimapolitikk ikke blir prioritert og samfunnet rammes av ekstreme klimaendringer.
1,5–2 °C oppvarming ved slutten av dette århundret.	2–3,5 °C oppvarming ved slutten av dette århundret.	Mer enn 3,5 °C oppvarming ved slutten av dette århundret.

### TILTAK FOR ØKT KLIMAROBUSTHET

For å øke forståelsen for, og robustheten mot, klimarisiko vil vi framover følge dette tettere. Det vil bli spesielt viktig å kartlegge klimarisikoen i leverandørkjedene i større grad. En stor del av den fysiske risikoen befinner seg i råvareledet og det være avgjørende med god leverandørdialog rundt utfordringene og videre tiltak som kan redusere risikoen der det er mulig. Mye av den fysiske risikoen ligger utenfor Norge, men også her til lands kan flom, tørke og skred ramme virksomheten. Det blir derfor viktig med en forståelse for risikoen samt å innføre tiltak som reduserer den der den er gjeldende. Videre er overgangsrisiko noe vi følger tett der spesielt reguleringer og kundekrav er relevant for virksomheten.

**Fysisk risiko** er knyttet til klimaendringer som gjør skade på natur og infrastruktur. Man skiller gjerne mellom **akutt risiko** (plutselig ødeleggelser grunnet flom og ras) og kronisk risiko (varige klimaendringer som ødelegger grunnlaget for eksempelvis matproduksjon).

**Overgangsrisiko** kan være politiske reguleringer, endring i kundekrav, teknologi som endrer etterspørsel og tjenester samt endringer i markedet.

**Mulighetene** er eksempelvis energi- og ressurseffektivitet, fornybar energi, grønne produkter og tjenester, nye markeder og motstandsdyktighet.

# Naturpositiv

Våre viktigste resultater i 2020 / Klimakrise og tap av natur / Klimapositiv og sirkulær / Vårt bidrag i 2020 / Ingen matsvinn / Klimapositiv og fornybar / **Naturpositiv** / Kun bærekraftig emballasje / Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

I 2020 har vi bidratt til å bevare store områder med regnskog, plantet 500 000 mangrovetrær i Myanmar, redusert vannforbruket i egen virksomhet og økt andelen bærekraftige og økologiske produkter.

## Vår utfordring

Samtidig som verden blir varmere, taper vi biologisk mangfold for hver dag som går. Regnskogen reduseres drastisk til fordel for produksjon av soya, palmeolje og kjøttproduksjon. Havet forsøples og tappes for fiskearter i en rasende fart og jordsmonnet utarmes med konsekvensen av at den naturlige karbonlagringen reduseres betraktelig.

## 400 % økning for ferske kjøtterstatninger

I 2020 har ferske kjøtterstatningsprodukter hatt en økning på nesten 400 % sammenlignet med 2019. Veksten er spesielt stor i sommer- og grillsesongen. **Fersk vegetar** har fått godt fotfeste gjennom året med blant annet plantebaserte produkter fra Grønne folk.

## Visste du at ...

*vi har et godt utvalg av vegansk smågodt fra Candy King? Varene er godt merket i smågodthyllen slik at det skal være enkelt å finne dine veganske favoritter.*

## FRYSTE VEGETAR-PRODUKTER I VINDEN

I 2020 har vi økt sortimentet av vegetarprodukter betraktelig. I frysedisken har vi sett en omsetningsvekst på 109 % og 48 % flere kunder som handler produkter i denne kategorien. Totalt er omsetningsandelen på 37 %, noe som gjør REMA 1000 til den foretrukne dagligvarekjeden innen dypfrysede vegetaralternativer.

## ØKT SORTIMENT AV PLANTEBASERTE DRIKKER

Plantebaserte drikker er en kategori som har hatt stor vekst de seneste årene. I 2020 hadde vi en enhetsvekst på over 29 % sammenlignet med 2019 og en omsetningsøkning på 34 %. Vi tilbyr et godt sortiment med bestselgende kjente merkevarer og har lansert nye produkter som økologisk mandeldrikk og økologisk kokosdrikk fra Kolonihagen.



Naturpositiv

I 2030 bidrar vi positivt til ivaretagelse av biologisk mangfold og naturressurser i vår verdikjede. Sammen med våre leverandører har vi økt klimarobustheten i verdikjeden.

Vårt løfte



## MATPRISEN

REMA 1000 samarbeidet i 2020 med Matprisen som er en hyllest til bønder, produsenter, kokker og formidlere som er opptatt av bærekraftig mat. Vi har støttet arrangementet, som i år måtte foreta en digital prisutdeling, i flere år.

INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## FLERE BÆREKRAFTIGE PRODUKTER

Kolonihagen er REMA 1000s spydspiss på bærekraftige kvalitetsprodukter. Siden 2016 har de utviklet over 150 produkter eksklusivt for REMA 1000. Alle produktene er nøye utvalgt slik at kunden skal være trygg på at det ikke kun er god smak og kvalitet, men at de også er produsert i tråd med naturen på en bærekraftig og etisk måte.

I 2020 var salget av produkter fra Kolonihagen 40 % høyere enn i 2019. Dette tyder på at kundene i økende grad ønsker seg bærekraftige kvalitetsprodukter.

I over 15 år har Kolonihagen levert økologiske og smakfulle råvarer til bevisste forbrukere. **Deres filosofi er å utvikle produkter som er produsert i tråd med naturen på en bærekraftig og etisk måte,** i tett samarbeid med både små og store bønder og produsenter i inn- og utland. Økologi er et minstekrav, men Kolonihagen jobber alltid for å strekke seg enda lenger. Fordi de vil det annerledes!

## DOBLET MENGDE AV NORSKPRODUSERT HAVRE

I 2020 har Kolonihagen kommet et godt stykke på vei mot ambisjonen om å ha 100 % norskprodusert havre i sine produkter innen 2023. Ved å øke fra én bonde da prosjektet startet opp i 2019 til tre bønder i 2020 har andelen økt fra 60 til 120 tonn. Med salgsutviklingen på Kolonihagen havregryn og SteelCut Havre tilsvarer den norske andelen i 2020 ca. 29 %. Gjennom et tett samarbeid med bøndene målsetter vi at andelen kan øke til 40 % i 2021 der bonden får en merpris på 12 øre/kg.

## 63 NYE PRODUKTER I 2020

Blant disse var en stor serie med Italiaprodukter som pasta, pesto, pastasauser og pizzatilbehør. I meieri ble det lansert yoghurtklemmeposer til barn og «on the go»-produkter som drikke-yoghurter og gresk yoghurt. Blant de største lanseringene i 2020 var konseptet «Vilt & Fangst» som i første omgang omfatter produkter av rein og elg. Videre ble det lansert flere produkter i frukt- og grøntavdelingen.



*Kolonihagen er drevet av et ekte ønske om å endre verden. Ved å kombinere Kolonihagens kompetanse med REMA 1000 sin gjennomføringskraft, kan vi sammen tilby økologiske høykvalitetsprodukter – bedre enn noen andre i verden.*

Jon-Frede Engdahl,  
gründer  
av Kolonihagen



### Visste du at ...

Kolonihagen i 2020 lanserte Norges første sorbet basert på grønnsaker? Med smak av gulrot, appelsin og ingefær er dette et friskt tilskudd i isdisken.

## Norske økologiske grønnsaker fra Kolonihagen

I 2020 lanserte vi flere grønnsakprodukter fra Kolonihagen. Dette bidrar til å øke utvalget av norske og økologiske produkter i markedet.

### Norske tomater fra Rogaland året rundt

Stig Hanasand på Rennesøy produserer økologiske småtomater for Kolonihagen – året rundt. Med et stort fokus på miljø og energiforbruk har Stig de siste årene gjort store investeringer for å ta vare på all varmen i drivhuset. Systemet tar også godt vare på CO<sub>2</sub> som produseres, og benytter dette som plantenæring som igjen omdanner dette til oksygen via fotosyntesen. Med et mål om å halvere forbruket av gjødsel resirkuleres også alt gjødselsvann.

### Visste du at ...

rødbetene fra Kolonihagen kommer ferdig kokt og er klare til å stekes, benyttes i smoothies eller tilsettes i salater?

Økologiske varer er med på å gi oss et bredere og mer spennende sortiment.

Tom Arne Bergly,  
Franchisetaker  
REMA 1000 Råholt.



## Salater og rødbeter fra Hørte gård i Sylling

Fra Hørte gård leverte Anders Hørthe gjennom sommeren 2020 norsk økologisk crispisalat av høy kvalitet til glede for våre kunder i Oslo-området. Til jul lanserte vi norske økologiske sousvide rødbeter og surkål fra samme produsent.



*Fordi gården vår i Sylling har et levende jordsmonn rikt på mikroorganismer er økologisk helt logisk for oss. Det lar salatene og de andre grønnsakene vokse sakte uten unødig bruk av plantevernmidler. Resultatet er en serie rene, friske og ferske salater og grønnsaker. Også smaker det ekstra godt å ta vare på miljøet.*

Hørte Gård



## Egen serie har økt salget av økologisk frukt og grønt

BAMA lanserte i 2020 en egen serie for økologisk frukt og grønt som er tilgjengelig for alle REMA 1000-butikker. Å samle økologisk frukt og grønt i en egen serie har vist seg å bidra til å øke omløpshastigheten. Det er et viktig tiltak for å redusere svinn. For butikk og forbruker betyr det enda ferskere økologisk frukt og grønt, og for miljøet betyr det at matsvinn reduseres. Emballasjen er laget i fornybare eller resirkulerte materialer der det er mulig. Produkter som emballeres i papp og papir er FSC-sertifisert der det har latt seg gjøre. Den nye serien er blitt godt mottatt hos kundene og vi hadde en salgsøkning på 35 % i 2020.

## REMA 1000 deltar i Landbrukets Økoløft

Landbrukets Økoløft er hele landbrukets felles innsats for å øke norsk økologisk produksjon, møte etterspørselen etter norske økologiske produkter og bidra til utvikling av spyspissrollen til økologisk landbruk. Landbrukets Økoløft er et samarbeid mellom Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Debio, DebioInfo, Statsforvalteren, Norsk Landbruksrådgiving og Økologisk Norge.

I 2020 ble også dagligvarekjedene med gjennom et utvalg inspirasjonsbutikker som har lyktes godt med salg av norske økologiske produkter. Blant dem er REMA 1000 Byåsen, REMA 1000 Stasjonsveien, REMA 1000 Råholt, REMA 1000 Vulkan og REMA 1000 Natland.

### Visste du at ...

de økologiske variantene vi selger mest av i frukt- og grøntavdelingen er banan, gulrot og epler?

Kundene som er opptatt av økologi er gjerne mer bevisste og stiller høyere krav. Jeg ønsker å vise at vi tar dem på alvor ved økt sortiment og tydelig kommunikasjon. Å fokusere på alle kunders ønsker og ikke bare gjennomsnittskunden, er viktig for meg.

Caroline Strutz Grimstad,  
Franchisetaker  
REMA 1000 Stasjonsveien





## BÆREKRAFTIG FISK OG SJØMAT

Fisk og sjømat er en viktig kategori for REMA 1000. Derfor er det viktig med tiltak som bidrar til å minimere de negative påvirkningene oppdrett og fangst har på naturen. Vi vil gjøre det vi kan og stiller blant annet følgende krav til oss selv og våre leverandører:

- Ingen fiskearter fra norsk rødliste
- Ingen soya fra områder truet av avskoging
- Bærekraftige fôrråvarer
- Kun bærekraftig tunfisk
- Sertifiserte produkter

### Visste du at ...

verden årlig benytter ressurser tilsvarende 60 % mer enn planetens reproduksjonsevne, og at kun 9 % av ressursene benyttes om igjen?



## SERTIFISERT TUNFISK OG SCAMPI

I 2019 sertifiserte vi de to største variantene av hermetisk tunfisk med MSC-merket. Dette sikrer blant annet at tunfisken kommer fra en bærekraftig bestand. Videre har vi siden 2015 kun solgt sertifisert scampi. ASC-sertifiseringen sikrer at sjømaten kommer fra havbruk som har minimert påvirkningene på miljøet og samfunnet.

## PRODUKTER FOR PODEN OG KLODEN

Lev Vel er REMA 1000s egen serie med gode produkter til barn, som er milde mot huden og snille mot naturen. Alle produktene er godkjent av Astma- og allergiforbundet og er sertifisert av de viktigste miljømerkene, som Svanemerket og FSC-merket.



## PLANTING AV TRÆR SOM BINDER CO<sub>2</sub>

### 460 000 mangrovetrær i Myanmar

I 2020 plantet vi 460 000 mangrovetrær i Myanmar. Over en 20-årsperiode vil disse binde opptil 400 000 tonn CO<sub>2</sub>. **Planting av skog er ett av de mest effektive virkemidlene for å bekjempe klimaendringer da trær binder CO<sub>2</sub>. Mangrovetrær er i særklasse da de binder fem ganger mer enn andre trær.** Gjennom prosjektet «REMA 1000 Climate Park» som er en del av anerkjente «Thor Heyerdahl Climate Park» bidrar vi til å tappe atmosfæren for CO<sub>2</sub> gjennom hele treets levetid, bygge opp det biologiske mangfoldet og styrke lokal verdiskapning. På vårt område av parken plantet vi i 2020 trær for å kompensere for våre utslipp i perioden 2018–2019. **I årene som kommer vil vi fortsette å plante fem trær for hvert tonn CO<sub>2</sub> i et område på størrelse med 460 fotballbaner.**

### Visste du at ...

*vi siden 2015 har kjøpt klimavoter for å kompensere for våre klimagassutslipp? Fram til 2019 har kvotene gått til prosjekter som solenergi i Afrika og bevaring av regnskog på Papua Ny-Guinea. Fra 2019 går kvotene til «REMA 1000 Climate Park».*

I tillegg til en raskere binding av CO<sub>2</sub> bidrar planting av trær i «REMA 1000 Climate Park» i Myanmar til sosiale tiltak som blant annet sysselsetting av lokalbefolkningen, installasjon av solcellepaneler på alle lokale skoler samt opplæringsprogram for barn i skolen innenfor økologi og miljø. Videre bidrar det til å gjenopprette den økologiske balansen i området. Det er viktig for en rekke truede plante- og dyreslag. Blant de som støtter prosjektet i Myanmar er det norske Klima- og miljødepartementet.

## VI BESKYTTET 100 KVADRATKILOMETER MED REGNSKOG I 2020

Bevaring av regnskog har vært en fanesak for REMA 1000 siden 2014. Da faset vi som første dagligvareaktør ut palmeolje i alle egne merkevarer og lukket døren for produktnyheter som har dette på ingredienslisten. Vår holdning er at forbruket av palmeolje må reduseres og per i dag er vi eneste norske dagligvareaktør som stiller dette kravet til nyheter fra leverandørene.

I 2019 flyttet vi fokuset fra palmeolje til soya i egen virksomhet og bidrar nå til Regnskogfondets arbeid med å oppretthold det mangfoldige Xingu-territoriet i Amazonas.

Arbeidet har sørget for at soya- og maisåkere som i flere år har spist seg inn i skogen, har stanset ved grensen til territoriet. Selv om området er beskyttet, er omliggende regnskog i stor grad ødelagt av kvegdrift og soyaplantasjer. **Prosjektene i området bidrar til å opprettholde urfolkterritoriet, blant annet gjennom gjenplantingstiltak som sørger for ny regnskog og renere vann.**

REMA 1000 bidro i 2020 til å beskytte 100 kvadratkilometer regnskog og til å redde 5 kvadratkilometer fra ødeleggelse. Totalt forhindret dette et utslipp på 270 000 tonn CO<sub>2</sub> fra hogst av regnskog.

### Visste du at ...

REMA 1000 siden 2015 har samarbeidet med Regnskogfondet, og at vi sammen har reddet store regnskogområder? Videre er vi i jevnlig dialog om å opprette og videreutvikle innkjøpspolicyer og kravspesifikasjoner for risikoprodukter som soya og palmeolje.

*REMA 1000 setter et eksempel for dagligvarebransjen. Vi er imponert over arbeidet med å fase ut palmeolje i egne merkevarer og å takke nei til produkter som inneholder palmeolje. Dette er viktige tiltak som bidrar til å redusere miljøbelastningen i egen virksomhet og hjelper forbrukere til å gjøre riktige valg.*

Yngve Kristiansen,  
generalsekretær  
i Regnskogfondet



Vår utfordring

Regnskogen gir liv til millioner av mennesker og så mye som 80 % av landjordas dyre- og plantearter. Likevel blir den ødelagt i et vanvittig tempo og konsekvensene er katastrofale. Det har tatt mennesker drøyt 70 år å ødelegge halvparten av det skattkammeret kloden har brukt opp til 100 millioner år på å bygge opp.



### Vår policy

- Ingen egne matvarer skal inneholde palmeolje. Vi jobber med å fase ut palmeolje som ingrediens i egne non food-varer. Her er minstekravet ved bruk sertifisering på Mass Balance-nivå.
- Vi takker nei til alle produktnyheter som inneholder palmeolje. REMA 1000 er den eneste dagligvareaktøren som har tatt dette standpunktet.
- Vårt mål er at alle leverandører skal redusere sitt forbruk av palmeolje, og vi ønsker at de skal jobbe for en utfasingsplan.
- Det skal fortrinnsvis benyttes soya fra land hvor det ikke er fare for avskoging i områder allment akseptert som regnskog.
- All øvrig soya – også ved bruk i fôr – skal være sertifisert etter ProTerra, RTRS eller tilsvarende miljøsertifisering. Dette sikrer at råvaren ikke er dyrket i områder som trues av avskoging.
- Videre ønsker vi at våre leverandører skal se på alternativer til soya og finne nye proteinråvarer som kan erstatte dette sammen med sine underleverandører.

## REDUSERT VANN- FORBRUK VED REMA DISTRIBUSJON

REMA Distribusjon har etablert en ny servicehall på REMA Distribusjon Vinterbro for enkle verkstedoppgaver samt vask av materiell. For å redusere miljøfotavtrykket er det installert et vanngjenvinningssystem samt at solceller delvis blir brukt til å varme opp vannet. Dette er tiltak som gir både miljømessige og økonomiske fordeler.

Anlegget har også **reduert vannforbruket av rent drikkevann med ca. 75 %**. Dette skyldes at det i stedet brukes overvann, samt at vannet benyttes flere ganger. Dette tiltaket reduserer kostnaden knyttet til innkjøp av rent vann samt avlaster kommunalt overvannsanlegg.

Varmtvannsanlegget benytter solceller til oppvarming av vann. Anlegget bruker også over-skuddsvarme fra varmepumpe til forvarming. Det reduserer kostnaden knyttet til elektrisk kraft.

## 80 000 bier produserer kortreist honning på hovedkontoret

På vårt hovedkontor i Oslo produseres det kortreist honning på taket. Vi huser over 80 000 bier som bidrar til et mer bærekraftig biomangfold i byen. I tillegg til to bikuber får honningbiene flere blomster og urtekasser hvor de kan samle inn lokal og kortreist honning. Biene flyttet inn i 2017 og produserer i snitt 40 kg honning årlig som serveres kortreist til medarbeidere på hovedkontoret.



## VEIEN VIDERE MOT Å BLI NATURPOSITIV

Matproduksjon er ikke kun i kjernen av klimautfordringen. Sektoren **benytter også store naturressurser og påvirker biologisk mangfold i en negativ retning**. Vi ønsker å være med på å bidra til at utviklingen går motsatt vei og **bidra til ivaretagelse av vann, skog, hav og jord**. Det innebærer at vi må se på ressursbruken vår og hvilke krav vi bør stille til våre leverandører. Dette er noe vi vil jobbe videre med i årene framover. Videre skal vi **fortsette arbeidet med å øke tilbudet av bærekraftige produkter**, blant annet gjennom økologi og andre sertifiseringsordninger.



# Kun bærekraftig emballasje

Våre viktigste resultater i 2020 / Klimakrise og tap av natur / Klimapositiv og sirkulær / Vårt bidrag i 2020 / Ingen matsvinn / Klimapositiv og fornybar / Naturpositiv / **Kun bærekraftig emballasje** / Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

I 2020 har vi fortsatt arbeidet med å kutte plast og andre materialer der vi kan, øke andelen gjenvunnet emballasjemateriale og gjøre det enklere å resirkulere og gjenvinne emballasjen etter bruk.

## Vår utfordring

Plastforsøpling er en av vår tids største miljøutfordringer. **8 millioner tonn plast havner i havet hvert år og 80 % av dette kommer fra land. Plast som havner i naturen brytes ikke ned og kun 14 % av plasten på verdensbasis brukes på nytt.** I Norge er også forsøpling et problem, men desto større er overforbruket av plast og det totale miljøfotavtrykket det fossile materialet har gjennom verdikjeden. Ressursbruken er stor, og mangel på sirkulære løsninger gjør bruken lite bærekraftig.

## I 2020 HAR VI KUTTET 576 TONN PLAST

Plast er et godt materiale for emballering av matvarer da det bidrar til å sikre mattrygghet og økt holdbarhet. I mange tilfeller reduserer god bruk av plast sjansen for matsvinn. Men det er viktig for oss å kun bruke det vi trenger, samt å kutte det som er overflødig. Siden 2018 har vi jobbet kontinuerlig med å redusere plastforbruket på egne merkevarer og har siden den gang totalt kuttet 1321 tonn. Vi gir oss ikke der og vil kutte mer i tiden framover.

Siden 2018 har vi kuttet 1321 tonn plast. På tross av et annerledes år der flere varer måtte pakkes i plast for økt smittevern, har vi også i 2020 hatt god framgang i arbeidet med å kutte unødvendig plastforbruk.



Kun bærekraftig  
emballasje

I 2030 er all emballasje fra egne merkevarer sirkulær og klimanøytral, og vi forventer det samme fra våre leverandører. Miljøbelastningen fra øvrig plastbruk i egen virksomhet er halvert.

Vårt løfte



*Det er viktig for oss at tiltakene vi gjør gagner miljøet mest mulig – både under produksjon, frakt og i livet etter butikkhyllen. For å minimere vår miljøpåvirkning skal vi redusere plastforbruket der vi kan, benytte mer gjenvunnet materiale og gjøre det enklere å resirkulere emballasje etter bruk. På sikt er målet å kun benytte bærekraftig emballasje på alle egne varer.*

Kaia Andresen,  
leder for samfunnsansvar og bærekraft  
i REMA 1000 Norge



INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## 200 TONN PLAST KUTTET I BRØDAVDELINGEN

I 2020 reduserte Mesterbakeren plastforbruket sitt med 200 tonn sammenlignet med 2018. I tillegg til at plasten er kuttet har vi gjort det enklere å gjenvinne emballasjen. Den nye emballasjen består av rent papir som kan gå direkte til gjenvinning, og ferdigskåret brød pakkes i ren plast som kan gjenvinnes. Totalt betyr dette at all emballasje for fersk brød nå kan gjenvinnes til nytt materiale.



## MINDRE PLAST I FRYSEDISKEN

I 2020 har flere av våre egne merkevarer i frysedisken fått tynnere plastfilmer og monomateriale PE. Dette materialet kan enkelt gjenvinnes til ny plastråvare og er derfor den nye standarden på denne produktgruppen. Til sammen kuttet vi i 2020 plasten med over 50 tonn på frysede produkter.

## PLASTKUTT OG NY PAKKE-TEKNOLOGI I FERSKVAREGATA

I 2020 reduserte vi tykkelsen på plastfilmen på deiger fra Nordfjord. Dette reduserte plastforbruket med 69 tonn årlig. Gjennom endret pakketeknologi til posene for diverse kaker har vi redusert plastforbruket med 12,5 tonn plast årlig.



## KUTT PÅ 128 TONN I FRUKT OG GRØNTAVDELINGEN

Plastemballasje på frukt og grønnsaker spiller en viktig rolle for økt holdbarhet. Likevel forsøker vi å kutte der vi kan og etterstreber å bruke så mye som nødvendig, men så lite som mulig for å ivareta holdbarhet og kvalitet.

I 2020 har spisemoden avokado og mango fått pappemballasje, noe som redusert plastforbruket med 84,3 tonn årlig. Det samme gjelder blåbær (225 gram) som gjennom bytte til papp har kuttet 24 tonn plast årlig. Miniplommetomater (500 gram) fikk i 2020 pappspann som sparer bruken av 16,4 tonn plast årlig. Vi har også gått fra å bruke bandolær rundt filmet agurk for merking, til å trykke direkte på agurkfilmen. Dette tiltaket alene sparer 3,9 tonn plast årlig. Vi byttet også fra plastnett til fibernet på økologiske klementiner, appelsiner og sitroner. Videre kuttet vi dobbeltemballeringen på rotgrønnsaker og betar. Totalt har disse endringene kuttet årlig forbruk av plast med 792 kilo.

## EMBALLASJE ER AVGJØRENDE FOR Å REDUSERE MATSVINN

Emballasje, og spesielt plast, er viktig for å øke holdbarhet og dermed redusere faren for matsvinn. Når vi jobber med å kutte plasten på varer som frukt og grønnsaker, vurderer vi alltid miljøeffekten opp mot risiko for matsvinn. Eksempelvis vil en agurk holde opptil 10 dager lenger når den er pakket inn i plast.

## PLASTBESTIKK OG PLAST-SUGERØR ER FASET UT



I 2020 faset vi ut alt plastbestikk og erstattet dette med bestikk laget av tre. I 2021 vil vi introdusere bestikk i papir. Videre ble alle plastsugerør erstattet med et alternativ i papir. Vi har i tillegg introdusert sugerør i metall som selges med rengjøringsbørste som gjør det enkelt å gjenbruke. Dette produktet har kundene satt pris på og vi har allerede solgt 25 000 pakker av disse.

## PLASTKUTT REDUSERER TRANSPORTEN MED 41 SEMITRAILERE

Norsk Kylling gjorde flere tiltak for å redusere bruken av plast i 2020. Blant annet innførte de aluminiumskåler på grillete produkter. Ikke bare reduserer dette bruken av plast, det forenkler også oppvarming av grillete produkter da skålen kan settes rett i ovnen. Dette tiltaket har redusert plastforbruket med 47 000 kg. Videre ble vekten på flere produkter endret slik at man får flere produkter per pall. Denne endringen alene gir en besparelse på 2693 paller, noe som tilsvarer nesten 41 semitrailere på veien.

## VI HAR TATT PLASTLØFTET

Ved signering av Plastløftet har vi forpliktet oss til å bidra til en mer sirkulær plastøkonomi. Dette innebærer at vi skal **øke bruken av resirkulert plast i egen emballasje, redusere unødvendig bruk av plast og designe for gjenvinning**. Videre rapporterer vi årlig våre tiltak og resultater til Grønt Punkt Norge som er initiativtakeren bak Plastløftet.

## I 2020 LANSETE VI HANDLENETT AV 100 % RESIRKULERT MATERIALE

### Visste du at ...

*vi kan spare bruken av 100 millioner plastbæreposer i året i Norge dersom alle bruker plastbæreposen mer enn en gang?*

## De mest miljøvennlige plastbæreposene i dagligvarebransjen

Våre plastbæreposer har den høyeste andelen resirkulert materiale i dagligvaremarkedet. **80 % av plasten er gjenvunnet, noe som sparer miljøet for produksjon av 3000 tonn ny plast årlig**. Posen er sertifisert med den internasjonale miljøsertifiseringen Blue Angel.

# 260

## MILLIONER KRONER TIL GODE MILJØTILTAK

Handelens Miljøfond er Norges største private miljøfond som sørger for at 50 øre per solgte plastbærepose uavkortet går til gode miljøformål. Hittil har over 270 miljøprosjekter fått tildelt til sammen 260 millioner kroner. Prosjektene strekker seg fra forskning og utvikling, rydding, teknologi, gjenvinning til holdningskappende arbeid. **Fondet har i 2020 satt i gang Norges største og første ryddeprogram: «Rydd Norge og Svalbard»**. De neste tre årene skal støtte fra fondet bidra til at 40 % av ytre kyst i Norge og Svalbard blir ryddet minst en gang for makroplast. Fondet har vært aktivt siden 2018 og REMA 1000 er en av fondets stiftere.

## NEDGANG I SALGET AV PLASTBÆREPOSER

Selv om forbruket av plastbæreposer i Norge fremdeles er høyt sammenliknet med andre land, har det vært en nedadgående salgstrend de siste årene. Ser vi forbruket av plastbæreposer i annerledesåret 2020 opp mot omsetningsveksten, hadde posesalget i REMA 1000 en nedgang på 8 % i 2020.

Samtidig som salget av plastbæreposer har gått ned har salget av handlenett hatt en kraftig økning de siste årene. I 2020 gikk salget litt ned sammenliknet med 2018 og 2019. Dette må sees i sammenheng med handlenettets funksjon, nemlig at det skal gjenbrukes.

## VÅRT ARBEID MOT KUN BÆREKRAFTIG EMBALLASJE

### KUTTE DER VI KAN

Ved å kutte overflødig emballasje reduserer vi ressursbruken, effektiviserer transporten og reduserer sannsynligheten for at materialer som plast havner på avveie i naturen. Vår tilnærming er derfor å **kutte der vi kan uten at det går utover kvalitet, mattrygghet eller øker sannsynligheten for matsvinn**.

### MER GJENVUNNET MATERIALE

Vårt mål er å **gjennbruke så mye ressurser som vi kan**. Det gjelder spesielt plast som er et materiale kan egne seg godt for gjenvinning og gjenbruk. Når vi øker mengden gjenvunnet materiale, nyttiggjør vi ressurser som allerede er i omløp i stedet for å produsere nye materialer hver gang vi skal pakke inn en vare. **Dette er et viktig bidrag for å dra ressursbruken fra lineær til sirkulær**.

### DESIGN FOR GJENVINNING

For å kunne ta i bruk mer gjenvunnet materiale må vi sørge for at emballasjen som benyttes kan gjenvinnes. Vårt mål er derfor at alle **egne merkevarer skal ha emballasje som er designet for gjenvinning** og ha tydelig merking som gjør det enkelt å kildesortere emballasjen på riktig måte.

## JAKTE PÅ FRAMTIDENS EMBALLASJELØSNINGER

Noe av det viktigste vi kan gjøre er å **sørge for sirkulære plastløsninger**. I tillegg har vi et mål om at emballasjen i 2030 skal være **klimapositiv og fornybar**. Dette innebærer at vi leter etter framtidens løsninger og blant annet deltar i forsknings- og klyngesamarbeid som drar oss nærmere målet.

## MER RESIRKULERT PLAST

### GRANS BRYGGERI MOT 100 % GJENVUNNET MATERIALE

Grans var blant de første aktørene i markedet som introduserte 50 % gjenvunnet plast i sine plastflasker. Årlig betyr det 550 tonn mindre ny plast. Nå jobber Grans med å øke andelen ytterligere. Målet er å tilby plastflasker i 100 % gjenvunnet plastemballasje innen 2030.



#### Visste du at ...

ved å endre fargen på urtepottene fra sort til grønn sørget vi i 2020 for at 36 tonn plast nå kan gjenvinnes til ny råvare?

#### Visste du at ...

den første aluminiumen som ble utvunnet i 1886 fortsatt er i bruk? Mange materialer kan gjenvinnes og brukes igjen og igjen. Plast, kartong, glass og metall er noen av materialene som kan få nytt liv om det resirkuleres og gjenvinnes etter bruk.



### MER RESIRKULERT MATERIALE PÅ JUICE OG SMOOTHIE

I 2020 økte vi andelen resirkulert plast fra 30 % til 52 % på juice og smoothieflasker. Dette kutter produksjon av 80 tonn ny plast årlig.

### MIDDAGSFAVORITT PAKKET I

## 100 % GJENVUNNET PLAST

100 % gjenvunnet materiale på matvarer er en utfordring grunnet regler for mattrygghet. Men i 2020 fikk vi det til for første gang. Nå finner kundene scampi av egen merkevare pakket i plastbeger av 100 % gjenvunnet materiale.



## FORSKNING PÅ EMBALLASJE FOR ØKT HOLDBARHET

I 2020 deltok vi i forskningsprosjektet «Holdbarsjekken» som har som mål å utvikle et testsystem for valg av riktig emballasje til frukter, bær og grønnsaker. **Riktig emballering av disse varene har mye å si for holdbarheten**, og testsystemet skal finne emballasjeløsninger som skal sikre optimal kvalitet, minst mulig matsvinn i hele verdikjeden og stimulere til økt forbruk av frukt og grønt. Initiativtakere er Nofima og Bama, og prosjektet løper ut 2022.

### Visste du at ...

EU-målene for materialgjenvinning er 50 % innen 2025 og 55 % innen 2030? Vårt arbeid med emballasje skal bidra til at disse målene nås.

### Nytt klyngsamarbeid skal finne framtidens sirkulære løsninger for emballasje

Circular Packaging Cluster er et **tverrindustrielt samarbeid som skal skape verdens mest effektive og sirkulære verdikjede for emballasje**. Klyngen ble opprettet i 2020 og har fire hovedområder; fornybar materialbruk, sirkulære forretningsmodeller, resirkulering og innovasjon og kommersialisering. REMA 1000 deltar i klyngen sammen med aktører fra alle deler av verdikjeden for emballasje.

## NY MERKEORDNING FOR RESIRKULERING AV AVFALL

Et viktig tiltak for økt gjenvinning er å gjøre det enklere å resirkulere emballasjen riktig. I 2020 ble det lansert en ny, nasjonal merkeordning som skal bidra til dette og **REMA 1000 har begynt arbeidet med å innføre de nye merkene på egne produkter**. Merkene er utarbeidet av Loop og Avfall Norge.



*REMA 1000 sin innsats for årets TV-aksjon er helt fantastisk! Det er flott å ha med gode samarbeidspartnere som tar miljøet på alvor i sine daglige valg. Sammen har vi gått for et hav av muligheter.* ”

Vibecke Østby,  
leder for TV-aksjonen

### ET HAV AV MULIGHETER

REMA 1000 har lang tradisjonen for å bidra til TV-aksjonen. I 2020 gikk den til WWFs arbeid med å bekjempe plastforsøpling i havet. Grunnet pandemien ble årets aksjon heldigital og for å bidra opprettet alle våre butikker en digitalt bøsse. Totalt bidro vi med nesten 600 000 kroner og ikke minst økt oppmerksomhet gjennom plakatering i alle våre butikker, samt aktiviteter i blant annet sosiale medier.

### VEIEN VIDERE MOT KUN BÆREKRAFTIG EMBALLASJE

I årene framover vil flere ting bli viktig for å nå vårt mål om kun bærekraftig emballasje. Først og fremst må vi **kutte der vi kan og stimulere til gjenbruk**. Videre må materialene – og da spesielt plast som vi benytter mest av – gå fra å være en lineær til en sirkulær strøm. Det innebærer at vi må designe for gjenvinning og øke graden av gjenvunnet materiale. Videre ønsker vi å redusere øvrig plastbruk i egen virksomhet.

# Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

Våre viktigste resultater i 2020 / Klimakrise og tap av natur / Klimapositiv og sirkulær / Vårt i bidrag i 2020 / Ingen matsvinn / Klimapositiv og fornybar / Naturpositiv / Kun bærekraftig emballasje / Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

Ressursbruken er generelt stor i matsektoren og for lite finner veien tilbake i kretsløpet. Vårt mål er å sørge for at mer ressurser kan utnyttes i et sirkulært løp, og at vi øker vår bruk av gjenvunnede ressurser der det er mulig. I 2020 økte vi blant annet sorteringsgraden i butikkene våre og kartla potensialet for sirkulær økonomi i egen virksomhet.

## FRA EN LINEÆR TIL EN SIRKULÆR ØKONOMI

I 2020 utviklet vi et veikart for hvordan vi skal tenke sirkulær økonomi i REMA 1000 og hvor det er naturlig at vi bidrar til en større grad av ressursproduktivitet. Dette vil danne grunnlaget for vårt arbeid på området framover.

**Noe av det viktigste vi kan gjøre for å øke gjenbruken av ressurser, er tiltak som gjør emballasjebruken mer sirkulær. Dette jobber vi kontinuerlig med og gjennomførte i 2020 flere tiltak du kan lese mer om under emballasje.**

Norge er på verdenstoppen i råvarekonsum og ressursbruk per innbygger. Vi er dårligst i klassen på å sirkulere ressursene tilbake i økonomien og kun 2,4 % benyttes igjen, viser en rapport fra Circular Norway. Matsektoren står for en fjerdedel av ressursbruken i landet.

Vår utfordring



Full ressursutnyttelse og gjenbruk av ressurser

I 2030 ressursutnyttes alt vårt avfall og vi benytter gjenvunnet materiale der det er mulig.

Vårt løfte

*Kjernen i en sirkulær økonomi er å utnytte jordas ressurser på en best mulig måte, og som sørger for bærekraft og verdiskaping på lang sikt. Dette krever at vi i større grad benytter fornybare energikilder og råvarer og har effektive systemer som sørger for at det som i dag blir til avfall, kan bli til råmaterialer i framtiden.*

Kaia Andresen,  
leder for samfunnsansvar og bærekraft  
i REMA 1000 Norge



INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## REMA 1000 STILLER KRAV TIL GRØNN IT

Etter en helhetlig vurdering har vi landet på å leie PCer fra Lenovo. Selskapet har gjort flere miljøtiltak for å sikre en mer sirkulær økonomi. De vil blant annet gjenbruke 50 000 tonn plast i året i sine PCer. Dessuten resirkulerer selskapet elektronisk innhold og benytter lukkede sløyfer med materialer hentet fra utgåtte IT-produkter.

Lenovo benytter også 100 % biologisk nedbrytbar emballasje av bambus og sukkerrør og benytter elektrisk drevne lastebiler og jernbane som transport der det er mulig. Totalt har 250 000 tonn elektroniske komponenter blitt resirkulert og gjenbrukt siden 2005.

## ØKT KILDESORTERING

Effektive avfallssystemer bidrar til økt gjenvinning og ressursutnyttelse. I 2020 hadde våre butikker en gjennomsnittlig sorteringsgrad på 83,1 %. Vår beste region hadde en gjennomsnittlig sorteringsgrad på 89 % og flere butikker sorterer 100 % av avfallet. Dette er et viktig tiltak for å kunne gjenbruke ressurser og ikke minst hindre at avfall kommer på avveie eller brennes, framfor å gå til ressursutnyttelse.

*Jeg tror alle i dag er opptatt av sortering og gjenvinning, i større eller mindre grad. Nøkkelen til suksess er å legge til rette for en enkel og strukturert logistikk. Dette er noe både jeg som REMA 1000-franchisetaker og ikke minst kundene setter pris på, og som er med på å underbygge vårt gode omdømme.*

Arne Johannesson Eidal,  
franchisetaker  
REMA 1000 Kjelsås

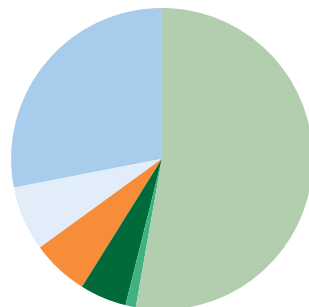


## Visste du at ...

*I REMA 1000 har vi jobbet med sirkulær økonomi lenge? For oss handler det blant annet om å sikre at avfall kildesorteres og gjenvinnes, og at vi øker graden av gjenvunnet materiale i emballasje og designer for gjenvinning. Videre er reduksjon av matsvinn og satsing på gjenvinning av varme viktige satsningsområder.*

## VÅRT AVFALL

- Plast 53 %
- Treverk 1 %
- Restavfall til sortering 5 %
- Restavfall til forbrenning 6 %
- Organisk 7 %
- Papp og papir 28 %



Tallene er basert på avfallsrapporter fra leverandørene til alle butikker, industrier og distribusjon, e.g. Ragn-Sells.



## VEIEN VIDERE

En god forvaltning og utnyttelse av ressurser vil bli avgjørende i framtiden. Vi ønsker å bidra til en overgang fra lineær til sirkulær økonomi der vi kan. Dette innebærer å forvalte og utnytte ressursene på en god måte og ikke minst legge til rette for at ressursene kan brukes om igjen. **Vi må øke sorteringsgraden og sørge for at så mye som mulig kan gjenvinnes. Videre må vi se på hvor vi kan øke andelen av gjenbruksmaterialer.** Dette gjelder blant annet emballasje, driftsmateriell, byggematerialer og energi.

# Miljø

## PLAST OG EMBALLASJE

Følgende resultater gjelder emballasje på egne merkevarer

GRI-referanse		Enhet	2020	2019	2018
301-1	Emballasjeforbruk	kg	11 317 000	11 651 830	11 814 830
301-1	Fornybart materiale	kg	2 149 000	1 922 530	1 870 530
301-2	Andel resirkulert materiale	Prosent	38	32	31
Egen	Andel emballasje og poser som kan resirkuleres	Prosent	78	70	70
Egen	Plastkutt	tonn	1 321	745	480
Egen	Redusert klimagassutslipp som følge av plastkutt	tCO <sub>2</sub> e	14 828	13 059	11 581
Egen	Reduksjon i salg av bæreposer <sup>1</sup>	Prosent	8,1	-7,0	-2,2
Egen	Vekst i salg av gjenbruksnett <sup>2</sup>	Prosent	-18,6	-39,7	164,5

<sup>1</sup> Vekst i omsetning førte til vekst i salg av bæreposer. Når vi korrigerer mot omsetningsvekst har vi en nedgang på 8%.

<sup>2</sup> Prosentvis endring sammenlignet med forrige salgsår.

## BÆREKRAFTIGE PRODUKTER

GRI-referanse		Enhet	2020	2019	2018
Egen	Andel sjømat sertifisert i henhold til merkeordning for bærekraftig fiske (MSC/ASC) <sup>1</sup>	Prosent	3	5	4
Egen	Antall non food-produkter med palmeolje, egen merkevare	Antall	34	34	31
Egen	Omsetningsandel økologiske varer	Prosent	1,3	1,3	1,3
Egen	Egne merkevarer sertifisert med Svanemerket	Antall	50	50	60

<sup>1</sup> Lav andel skyldes i hovedsak at nærmere 80 % av sjømaten i REMA 1000 er norskprodusert, og dermed ikke gjenstand for sertifiseringsordning.



## MILJØPÅVIRKNING

GRI-referanse		Enhet	2020	2019	2018
Egen	Redusert matsvinn <sup>1</sup>	Prosent	23	25	22
Egen	Egne transportkjøretøy med Euroklasse 6	Prosent	90	83	80
Egen	Inntransport til distribunaler som går på tog	Prosent	84	82	80
Egen	Andel underleverandører med Euroklasse 6	Prosent	97	92	90
Egen	Nye miljøbutikker	Antall	9	7	10
Egen	Butikker med miljøvennlige kjølegasser	Antall	397	354	300
Egen	Butikker med LED-belysning	Antall	630	600	270

<sup>1</sup> Matsvinn i REMA 1000 inkluderer all mat som kastes i butikk samt retur av ferske brød, bakervarer, frukt og grønnsaker. Matsvinnet registreres som økonomisk verdi i butikk eller hos leverandør ved retur og regnes om til mengde og CO<sub>2</sub> av NORSUS basert på nøkkeltall for matsvinnets vekt (NOK/kg), andel nyttbart (%) og klimafotavtrykket knyttet til produksjon av maten som blir kastet (CO<sub>2</sub>/kg). Prosentvis nedgang gjengitt i indikatoren er basert på utvikling siden basisåret 2015.

A close-up photograph of a wooden bowl filled with a fresh, colorful salad. The salad contains sliced cucumbers, red tomatoes, yellow bell peppers, and green leafy vegetables. A person's hands are visible in the background, holding a dark-colored spoon or spatula, suggesting the salad is being prepared or served. The background is softly blurred, showing a person wearing a pink shirt. The word "HELSE" is overlaid in the center of the image in a white, bold, sans-serif font.

HELSE

# Våre viktigste resultater i 2020

Våre viktigste resultater i 2020 / Ernæring på avveie / Bedre helse for to millioner mennesker / Vårt bidrag i 2020 / Sunne varer først / Inspirasjonskilde til sunne og gode valg / Mindre salt, sukker og mettet fett / Reduksjon av tilsetningsstoffer / Støtte idrett og aktivitet / Trygg mat fra jord til bord

## 130 %

vekst for plantebaserte produkter fra Grønne Folk

## SALGSVEKST I FLERE SUNNE VAREKATEGORIER



## 50 %

av produktene fra Mesterbakeren er ekstra grove brød



## GRANS

GRANS BRYGGERI  
SANDEFJORD

## 380 TONN

MINDRE SUKKER I  
PRODUKTENE  
FRA GRANS

Verden er utrolig!  
**Goodly**

Lansering av produktserien Goodly. Salget av allergivennlige tørrvarer har økt med

## 19,5 %



Redusert antall tilsetningsstoffer i flere varer

Mer plantebasert og vegetarinspirasjon i årets grillkampanje

## 64 %

av brødene vi selger er grove og ekstra grove

## 2 millioner kroner



til tilrettelagt idrett for barn og unge med nedsatt funksjonsevne

## 2571 barn

på REMA 1000 Håndballskole



I 2030 har vi  
**forbedret**  
**helsen** til **to**  
**millioner**  
mennesker

Kilder: Overvekt og fedme i Norge, Menon (2019); Folkehelseinstituttet (FHI).

## UTFORDRINGEN

# Ernæring på avveie

Våre viktigste resultater i 2020 / **Ernæring på avveie** / Bedre helse for to millioner mennesker / Vårt bidrag i 2020 / Sunne varer først / Inspirasjonskilde til sunne og gode valg / Mindre salt, sukker og mettet fett / Reduksjon av tilsetningsstoffer / Støtte idrett og aktivitet / Trygg mat fra jord til bord

Nærmere 70 % av Norges befolkning er overvektige, og livsstilsykdommer koblet til dårlig kosthold er i økning. Vi spiser ikke nok fisk, grove kornprodukter, frukt og grønt, og får i oss for mye salt, sukker og mettet fett.

Feilernæring kommer i mange former. Undervekt, overvekt og livsstilsykdommer er alle koblet til kostholdet vårt. En økende andel av oss lever med diabetes 2, og kreft, hjerte- og karsykdommer er nå de vanligste dødsårsakene i Norge. **Fedme koster samfunnet vårt 70 milliarder kroner i året, hvorav 17 av disse utgjør tapt arbeidsinnsats.** Videre kan psykologiske

lidelser i økende grad knyttes til manglende fysisk aktivitet og usunt kosthold.

**I følge Helsedirektoratet vil et kosthold i tråd med deres kostholdsanbefalinger legge et godt grunnlag for god helse.** Direktoratet peker også på at det er et samsvar mellom et kosthold som fremmer helse og et kosthold som er mer bærekraftig. Et slikt kosthold kjennetegnes blant annet av et høyere inntak av frukt, grønnsaker og grovere kornprodukter og et lavere inntak av rødt og bearbeidet kjøtt.

På tross av at **helsemyndighetene råder oss til å spise mer frukt, grønt, fisk og grove kornprodukter**, har forbruket av slike varer stått stille de siste årene. Videre anbefales det å **redusere inntaket rødt kjøtt, salt, sukker og mettet fett.** Her har utviklingen vært noe bedre på enkelte områder, men inntaket er fortsatt høyere enn ønskelig.

*Kosthold er en avgjørende faktor for bedre helse, og som dagligvarekjede har vi et ansvar for å tilrettelegge for sunne og gode valg. Vi skal strekke oss lenger for at de sunne valgene skal være enkle å ta i hverdagen, og for å selge mer av det som er bra for helsen.*

Kaia Andresen,  
leder for samfunnsansvar og bærekraft  
i REMA 1000 Norge



## VÅR LØSNING

# Bedre helse for to millioner mennesker

Våre viktigste resultater i 2020 / Ernæring på avveie / **Bedre helse for to millioner mennesker** / Vårt bidrag i 2020 / Sunne varer først / Inspirasjonskilde til sunne og gode valg / Mindre salt, sukker og mettet fett / Reduksjon av tilsetningsstoffer / Støtte idrett og aktivitet / Trygg mat fra jord til bord

Vi selger mat til nærmere 25 % av Norges befolkning. Gjennom å gjøre det enklere for kundene å ta gode og sunne valg, skal vi bidra til at folkehelsen utvikler seg i en positiv retning.

Kosthold er en avgjørende faktor for å bedre helsen. Som dagligvarekjede har vi et ansvar for å **inspirere og tilrettelegge for at 3,5 ukentlige kundebesøk beveger seg i en sunnere retning.**

Derfor har vi satt oss offensive mål om å selge mer av det som er bra for helsen, samt forsøke å påvirke til mindre inntak av det vi bør spise mindre av. Vår største mulighet til å bidra til en bedre folkehelse ligger i **produktutvikling og sortiment.** Vi har også mulighet til å inspirere kundene til gode og sunne valg gjennom **vareplassering i butikk, kampanjer og markedsføring.**

Vi skal fortsatt selge sjokolade, men vi skal samtidig strekke oss lenger for at de **sunne valgene skal være enkle å ta i hverdagen. Vi skal redusere innholdet av salt, sukker og mettet fett i varene våre** og selge mer av det som er bra for helsen. Videre skal vi redusere tilsetningsstoffer og bidra til breddeidrett og aktivitet lokalt, regionalt og nasjonalt.

## VÅRE LØFTER



### Sunne varer først

I 2030 selger vi mest frukt, grønt, fisk, hvitt kjøtt og grove kornprodukter i lavprismarkedet.



### Inspirasjonskilde til sunne og gode valg

I 2030 er vi en fortrukket inspirasjonskilde for sunne og gode valg i våre kunders hverdag. Vi er dagligvarekjeden som gjør det enklest å handle allergivennlige og livstilpassede produkter.



### Mindre salt, sukker og mettet fett

I 2030 har vi redusert salt, sukker og mettet fett der det er mulig<sup>1</sup> i alle egne merkevarer.<sup>2</sup> Vi har også bidratt til at våre leverandører gjør det samme.



### Reduksjon av tilsetningsstoffer

I 2030 har vi fjernet alle<sup>3</sup> tilsetningsstoffer som ikke er nødvendige for kvalitet og optimal holdbarhet fra egne merkevarer. Vi har også påvirket våre leverandører til det samme.



### Støtte idrett og aktivitet

I 2030 er vi blant Norges største private bidragsytere til breddeidrett – lokalt, regionalt og nasjonalt.



### Trygg mat fra jord til bord

I 2030 tilsteber vi å være en garantist for trygg mat fra jord til bord.

<sup>1</sup> Ivaretagelse av kvalitet, holdbarhet og mattrygghet. <sup>2</sup> Basisår: 2020. <sup>3</sup> Basisår: 2019.

Vi skal bidra til FNs bærekraftsmål



**God helse**  
REMA 1000 skal inspirere til gode og sunne valg. Vi skal redusere salt, sukker og mettet fett og selge mer av varene som er bra for helsen.



**Samarbeid for å nå målene**  
REMA 1000 klarer ikke å oppnå målet om en bedre folkehelse alene. Dette må gjøres gjennom samarbeid med kunder, leverandører og myndigheter.

# Vårt bidrag i 2020

Våre viktigste resultater i 2020 / Ernæring på avveie / Bedre helse for to millioner mennesker / **Vårt bidrag i 2020** / Sunne varer først / Inspirasjonskilde til sunne og gode valg / Mindre salt, sukker og mettet fett / Reduksjon av tilsetningsstoffer / Støtte idrett og aktivitet / Trygg mat fra jord til bord

REMA 1000 skal være en bidragsyter i arbeidet med å gjøre det lettere for norske forbrukere å ta gode valg. Derfor er vårt mål å gjøre det enklere å spise sunt og variert i hverdagen. I 2020 fortsatte vi vårt arbeid med å redusere salt, sukker og mettet fett i våre egne produkter. Vi satset videre på sunne varekategorier som frukt, grønnsaker, fisk, hvitt kjøtt og grove kornprodukter. Videre inspirerte vi kundene våre gjennom en rekke kampanjer og bidro ikke minst til idrett og aktivitet i hele landet. I 2020 satte vi oss nye mål mot 2030 som vi videre i kapittelet vil evaluere våre tiltak i rapporteringsåret mot.

## SUNNE VARER FØRST

I 2020 fortsatte vi vår satsning på sunne varekategorier og hadde **vekst i salget av hvitt kjøtt, grove kornprodukter og plantebaserte produkter**. Vi startet arbeidet med å bygge om våre butikker for å kunne eksponere frukt og grønnsaker enda bedre og **satset videre på grovt først i brødkategorien**.

## INSPIRASJONSKILDE TIL SUNNE OG GODE VALG

I 2020 gjennomførte vi en rekke **kampanjer for å bidra til at mer av de sunne varene havner i handlekurven**. Vi hadde større kampanjer på hvitt kjøtt og fisk samt økte tilbudet av grønne produkter i grillsesongen. Videre hadde allergivennlige produkter en god salgsøkning som følge av produktserien «Goodly».

## MINDRE SALT, SUKKER OG METTET FETT

I 2020 jobbet vi videre med **saltreduksjon i produktene våre, satset videre på sukkerfri drikke og lanserte flere plantebaserte produkter** som et tiltak for å redusere inntaket av mettet fett. Vi har lansert flere sunne snacksprodukter og relansert barnemat fra Lev Vel som verken er tilsatt sukker eller salt.

## REDUKSJON AV TILSETNINGSSTOFFER

I 2020 startet vi arbeidet med å fjerne en rekke tilsetningsstoffer i egne produkter. Blant annet ble **innholdet i både brød, kjøttprodukter og påleggssalater redusert**.

## STØTTE IDRETT OG AKTIVITET

I 2020 fortsatte vi, på tross av et år der mange arrangement ble avlyst, arbeidet med å **støtte breddeidretten over hele landet**. Vi inngikk flere samarbeid, arrangerte Summer Camp for barn og unge med behov for tilrettelagt idrett. Våre franchisetakere over hele landet bidro dessuten til klubber og lag i sine lokalsamfunn. Videre samlet vi inn over **2 millioner kroner til tilrettelagt idrett og arrangerte håndballskoler over hele landet**.

## TRYGG MAT FRA JORD TIL BORD

I 2020 var vår hovedprioritering å være en **trygg og god handelopplevelse for våre kunder**. Covid-19 krevde ekstra tiltak for å sikre godt smittevern, men også en tett oppfølging av eksempelvis matjuks. Videre gjennomførte vi en rekke interrevisjoner og fulgte opp standardprosedyrer for trygg mat gjennom hele leverandørkjeden.

## VEIEN VIDERE MOT BEDRE HELSE FOR TO MILLIONER MENNESKER

I 2020 utarbeidet vi en ny ansvarsstrategi som er grunnlaget for vårt videre arbeid med helse. Med utgangspunkt i utfordringen ernæring på avveie er **vår løsning at vi skal bidra til bedre helse for to millioner mennesker**.

Dette innebærer at **vi skal selge mer av varene som er bra for helsen**. Fortsatt er inntaket av varer som frukt, grønnsaker, fisk og grove kornprodukter i befolkningen lavere enn det som er anbefalt av myndighetene. REMA 1000 skal derfor være en positiv bidragsyter til at mer av disse varene havner i handlekurven. **Gjennom å tilrettelegge, inspirere og jobbe med kategori- og produktutvikling, ønsker vi å gjøre det enklere for kundene å ta sunne og gode valg i hverdagen**.

Vi skal fortsette arbeidet med å **redusere salt, sukker og mettet fett** i tråd med målene i intensjonsavtalen for et sunnere kosthold. Også her er inntaket i befolkningen fortsatt for høyt og vi skal

derfor jobbe med tiltak som bidrar i en positiv retning. Dette innebærer at vi jobber med produktutvikling på egne merkevarer samt ser på tiltak som kan bidra til at inntaket av varer med mye salt, sukker og mettet fett går ned.

Reduksjon av tilsetningsstoffer er et annet område vi vil jobbe mer med i tiden framover med målet om å **fase ut de som ikke er nødvendige for holdbarhet, kvalitet og mattrygghet**. Videre skal vi gjøre det **enklere å velge allergivennlige og livsstilstilpassede produkter**.

Idrett og aktivitet har vært et satsingsområde for REMA 1000 gjennom mange år. Vi bidrar til en rekke klubber og lag over hele Norge og har de siste årene engasjert oss spesielt i håndball, både på topp- og breddenivå. **REMA 1000 skal være en bidragsyter både nasjonalt, regionalt og lokalt for å få flere, og da spesielt barn og unge, i aktivitet**. Dette er ikke bare en hjertesak for oss, det er også et positivt bidrag til folkehelsen og noe vi vil jobbe mer med i tiden framover.

Vi har ikke alle løsningene enda, men vi har bestemt oss for å bidra. **Med på laget trenger vi offensive medarbeidere som vil kutte både kostnader, salt og sukker, leverandører som vil bidra til en bedre folkehelse sammen med oss og ikke minst kunder som ønsker å ta mer sunne og gode valg i sin hverdag**. Summen av tiltakene skal bidra til at vi i 2030 har bidratt positivt til våre kunders helse. På de neste sidene kan du lese mer om hva vi har gjort i 2020.

# Sunne varer først

Våre viktigste resultater i 2020 / Ernæring på avveie / Bedre helse for to millioner mennesker / Vårt bidrag i 2020 / **Sunne varer først** / Inspirasjonskilde til sunne og gode valg / Mindre salt, sukker og mettet fett / Reduksjon av tilsetningsstoffer / Støtte idrett og aktivitet / Trygg mat fra jord til bord

I 2020 fortsatte vi vårt arbeid med å bidra til økt inntak av sunne varer. Vi oppnådde vekst på hvitt kjøtt, grove kornprodukter og plantebaserte produkter og lanserte en rekke nye varer som skal gjøre det enklere å spise mer av de sunne varene.

Vår utfordring

60–70 % av Norges befolkning er overvektig, og livsstilssykdommer koblet til dårlig kosthold og inaktivitet seiler opp blant de vanligste dødsårsakene her til lands. Blant utfordringene er at vi ikke spiser nok fisk, grove kornprodukter og frukt og grønt.

## Vi skal bidra til et sunnere kosthold for den norske befolkningen

I 2016 signerte vi intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold. Avtalen ble utarbeidet med utgangspunkt i de nasjonale kostholdsrådene og inngått mellom myndighetene og matbransjen. I avtalen ligger det en **forpliktelse til å redusere salt, sukker og mettet fett samt fremme sunnere alternativer og jobbe med innovasjon, reformulering og pakningsstørrelser når vi utvikler nye produkter**. Målene i intensjonsavtalen er for oss et minstekrav, og i flere tilfeller går vi enda lengre. Et godt eksempel er at vi allerede i 2016 fjernet 30 % av saltet i egne merkevarer.

### Målene i intensjonsavtalen

**Reduksjon av saltinnholdet i næringsmidler** og reduksjon av saltinntaket i befolkningen gjennom saltpartnerskapet. **Fra 10 til 5 gram salt**

**Reduksjon av tilsatt sukker i næringsmidler** og reduksjon av befolkningens inntak av tilsatt sukker. **Fra 13 til 10 energiprosent**

**Reduksjon av mettet fett i næringsmidler** og reduksjon av inntaket av mettet fett i befolkningen. **Fra 14 til 10 energiprosent**

## MER FRUKT OG GRØNNSAKER

# 130 % vekst for produkter fra Grønne Folk

De plantebaserte produktene fra Grønne Folk er gode middagsretter som primært produseres av lokale grønnsaker fra Frosta i Trøndelag. **Rettene er laget av overskuddsgrønnsaker som forvandles til deilige retter av høy kvalitet**, og er frie for soya, tilsetningsstoffer, egg og melk. Sortimentet inkluderer gryteretter, burgere, hummus og falafel.

I 2020 hadde produktene fra Grønne Folk en fantastisk salgsutvikling. Dette skyldtes at det ble lansert **flere produkter og at varene nå tilbys i alle regioner**.

### Bearbejdede grønnsaker i vinden

Stadig flere kunder forenkler hverdagen ved å kjøpe bearbejdede grønnsaker som er ferdig vasket og kuttet. **I 2020 ble flere nye produkter under konseptet «Ferdig Preppa» lansert, blant dem av ris av blomkål og brokkoli**. Andre nyheter var blant annet selleri- og pastinakkstappe samt ferdigretter som Chili Hot Pot, Gulrot Curry og Indisk Daal. Disse fungerer som middag for en, eller som tilbehør til flere. Rettene kan enkelt varmes opp i posen om ønskelig, og er et godt alternativ å ta med seg i tusekken.



Sunne varer først

I 2030 selger vi mest frukt, grønt, fisk, hvitt kjøtt og grove kornprodukter i lavprismarkedet.

Vårt løfte



### Visste du at ...

vi i 2020 startet arbeidet med bygge om butikker for å eksponere frukt og grønt enda bedre? Dette arbeidet vil fortsette i 2021 og er ett av flere tiltak som vil bidra til å redusere matsvinn og sikre kundene enda ferskere frukt og grønnsaker.

INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## MER FISK OG SJØMAT

### ØKNING I SALGET AV FISK OG SJØMAT

I 2020 hadde vi en vekst i salget av fisk og sjømat på 12 % sett mot 2019. Vi solgte over 14 000 tonn fisk og hadde totalt en markedsandel på 25,2 %. Dette er over naturlig andel og den var økende gjennom året. **For å inspirere kundene til å spise mer fisk og sjømat** ga vi våre kunder 90 millioner kroner i rabatt på fisk og sjømat gjennom året gjennom blant annet Æ.

Vi så at kundene velger sunnere alternativ når det er priset tilsvarende som andre alternativer. I tillegg til pris handler det for oss om å tilgjengeliggjøre fisk og sjømat gjennom **høyt varetrykk i butikk, enkle løsninger som går rett i ovnen samt fokus på markedsføring, inspirasjon og kampanjer.**



### FERDIGRETT MED TORSK BEST I TEST!

Vi lanserte høsten 2020 en ferdigrett av torskefilet med grønnsaker i currysau under merkevaren «Fiskeriet». Retten fikk terningkast seks i Dagbladet og ble testens vinner.

*Dette var mye bedre enn vi hadde turt å håpe på! Å få til denne kvaliteten på råvarene er imponerende ... At dette er ferdigmat, er nesten ikke til å tro! Jeg ville blitt glad for å få servert denne fisken på restaurant.* ”

Dagbladet, september 2020

## MER GROVE KORNPRODUKTER

Siden inngåelse av intensjonsavtalen om tilrettelegging for et sunnere kosthold har REMA 1000 og Mesterbakeren satset offensivt på «grovt først» i brødavdelingen. Siden 2017 har vi økt antall ekstra grove brød fra 9 til 13 varianter. Totalt er over **halvparten av vårt nasjonale sortiment nå ekstra grove brød**. Dette har bidratt til at kundene kjøper stadig mer grove kornprodukter og i 2020 var **64 % av salget grove og ekstra grove varianter av nasjonalt sortiment**. For å inspirere til økt inntak av grove kornprodukter er **90 % av alle kampanjer på enten grove og ekstra grove produkter**.



**Med den største andelen ekstra grove brød i lavprismarkedet og et prisvinnende grovt matpakkebrød som en av kategoriens bestselgere har REMA 1000 og Mesterbakeren bidratt til flere av intensjonsavtalens innsatsområder og gjort hverdagen til i underkant av 1/4 av Norges befolkning sunnere.**

## VEIEN VIDERE MOT SUNNE VARER FØRST

På tross av en positiv utvikling på enkelt områder de siste årene er inntaket av frukt, grønnsaker, fisk og grove kornprodukter i befolkningen lavere enn de anbefalte kostholdsradene. **Som dagligvarekjede skal vi være en positiv bidragsyter til at mer av disse varene havner i handlekurven**. Dette innebærer at vi satser på sunne varekategorier, har fokus på å tilrettelegge og inspirere, samt jobber med kategori- og produktutvikling som gjør det enklere for kundene å ta sunne og gode valg i hverdagen.



# Inspirasjonskilde til sunne og gode valg

Våre viktigste resultater i 2020 / Ernæring på avveie / Bedre helse for to millioner mennesker / Vårt bidrag i 2020 / Sunne varer først / **Inspirasjonskilde til sunne og gode valg** / Mindre salt, sukker og mettet fett / Reduksjon av tilsetningsstoffer / Støtte idrett og aktivitet / Trygg mat fra jord til bord

I 2020 gjennomførte vi en rekke kampanjer for å bidra til at mer av de sunne varene havner i handlekurven. Vi hadde større kampanjer på hvitt kjøtt og fisk samt økte tilbudet av grønne produkter i grillsesongen. Videre hadde allergivennlige produkter en god salgsøkning som følge av produktserien «Goodly».

Vår utfordring

På tross av at helsemyndighetene råder oss til å spise mer frukt, grønt, fisk og grove kornprodukter, har inntaket stått stille de siste årene. Videre anbefales det å redusere inntaket av rødt kjøtt, salt, sukker og mettet fett. Her har utviklingen vært noe bedre på enkelte områder, men inntaket er fortsatt høyere enn ønskelig.

## MER GRØNT I ÅRETS GRILLKAMPANJE

I 2020 lanserte vi «VeggieStyle» som en del av vår årlige grillkampanje. Gjennom **inspirasjon, oppskrifter og eget matmagasin ønsket vi å inspirere kundene til å legge mer grønnsaker på grillen** – enten de spilte hovedrollen eller birollen. De grønne oppskriftene ble laget av matblogger og grønnsaksentusiast Aicha Boulhou.

I tillegg til oppskrifter og inspirasjon **lanserte vi i 2020 flere vegetaralternativer til grillsesongen**. Blant dem en ny halloumiburger. Beyond Burger ble en kundefavoritt og flere vegetaralternativer ble introdusert både i fersk- og frysedisken.

### Visste du at ...

*REMA 1000 siden 2010 har hatt en offensiv satsning på fersk fisk og sjømat og at vi stadig øker tilbudet av havets fineste råvarer? Sentralt i satsingen er produkter som gjør det enkelt å spise mer fisk i hverdagen og ikke minst mer av sesongprodukter som skrei og skalldyr.*

**1,4** MILLIONER  
FISKEMIDDAGER I  
LØPET AV FIRE UKER

I april hadde vi en større kampanje for fisk og sjømat som førte til at markedsandelen økte med 8 % i perioden. Vi hadde blant annet **150 % volumvekst på fiskeburgere og totalt 250 % volumvekst på kampanjevarene**. I perioden konsumerte våre kunder totalt **1,4 millioner middager av fisk og sjømat**. For naturlig laks og ørret økte salget med 200 %. Ekstra gledelig var det å se at salget også var økende etter endt kampanjeperiode.



Inspirasjonskilde til sunne og gode valg

I 2030 er vi en fortrukket inspirasjonskilde for sunne og gode valg i våre kunders hverdag. Vi er dagligvarekjeden som gjør det enklest å handle allergivennlige og livstilpassede produkter.

Vårt løfte



INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## STOR VEKST FOR ALLERGIVENNLIGE PRODUKTER

REMA 1000 har siden 2011 satset på allergivennlige produkter, og har i dag et godt valgt sortiment som har satt smaken i fokus. I 2020 hadde disse produktene en god vekst der tørrvarer økte med 19,5% og frysede produkter med 33,7%. Vår egen produktserie av glutenfrie og laktosefrie produkter heter «Goodly» og mange av produktene er både økologiske og nøkkelhullsmerket. Alle produktene er laget med gode råvarer som smaker skikkelig godt, som pasta og pizza laget i Italia.



### Visste du at ...

pastaproduktene fra Goodly er laget i Italia? Alle produktene er basert på mel fra mais og ris eller erter og linser.

## MATHIAS FRA REMA 1000 BYÅSEN KÅRET TIL ÅRETS FRUKT- OG GRØNTAMBASSADØR

Prisen skal hedre de som står på for å øke inntaket av frukt og grønt og deles ut av Opplysningskontoret for frukt og grønt. I 2020 gikk prisen til Mathias Hybertsen ved REMA 1000 Byåsen.

*Jeg vet at det er mange flinke frukt- og grøntambassadører der ute, så jeg er virkelig stolt og glad for at jeg vant denne prisen i år. Det gir oss enda mer motivasjon til å fortsette den jobben vi gjør for at kundene våre skal ta gode og sunne valg.*

Mathias Hybertsen,  
frukt- og grøntansvarlig,  
REMA 1000 Byåsen



## ÅRETS REMA 1000-BUTIKK ER OGSÅ BEST PÅ FRUKT OG GRØNT

I august 2020 ble årets REMA 1000-butikk for 2019 kåret. Vinneren ble REMA 1000 Byåsen i Trondheim. Franchisetaker Børge Stamnes er ikke bare en eksepsjonell leder som driver godt og leverer gode kundeopplevelser og økonomiske resultater. Han driver også butikken med den høyeste frukt- og grøntandelen i landet på 16,2%. Gjennom satsing på et godt utvalg som inspirerer kunden har butikken økt salget av de sunne varene betraktelig de siste årene.

Banan, appelsin, agurk, avokado og jordbær er fem av butikkens åtte mest solgte varer. Butikken har også en større satsing på økologi og et høyt fokus på kvalitet og gjennomføring. I 2019 ble butikken kåret til Norgesmester i frukt og grønt av Opplysningskontoret for frukt og grønt.

## Norgesmester i frukt og grønt 2019

## SUNNE VARER FØRST

I alle REMA-butikker finner du de sunne varene først. Det har ført til at kundene putter flere sunne varer i handlekurven. Det startet i 2006 da vi som første kjede plasserte frukt og grønt først i butikkene. I 2012 fulgte vi opp med fisk, sjømat og hvitt kjøtt. Siden har vi plassert sukkerfri drikke før sukkerholdig og økt andelen sunne varer i kasseområdet.



*Målet er at vi alltid skal ha et utvalg som leverer på kundens behov og forventninger, samtidig som vi leverer på alltid lave priser.*

Børge Stamnes,  
franchisetaker  
REMA 1000 Byåsen



## VEIEN VIDERE MOT INSPIRASJONSKILDE FOR SUNNE OG GODE VALG

REMA 1000 ønsker å bidra til en sunnere folkehelse ved å inspirere kundene våre. Gjennom oppskrifter og markedsføring kan vi tilrettelegge for inspirasjon som gjør det enklere å ta sunne og gode valg. Videre skal vi gjøre det enkelt for dem som ønsker å kjøpe allergivennlige og livsstilstilpassede produkter.

# Mindre salt, sukker og mettet fett

Våre viktigste resultater i 2020 / Ernæring på avveie / Bedre helse for to millioner mennesker / Vårt bidrag i 2020 / Sunne varer først / Inspirasjonskilde til sunne og gode valg / **Mindre salt, sukker og mettet fett** / Reduksjon av tilsetningsstoffer / Støtte idrett og aktivitet / Trygg mat fra jord til bord

I 2020 fortsatte vi arbeidet med å redusere salt, sukker og mettet fett. Vi solgte for tredje året på rad mer sukkerfri enn sukkerholdig drikke og lanserte flere sunnere snacksprodukter.

## Vår utfordring

Nordmenn flest spiser opptil dobbelt så mye salt som det anbefalte dagsbehovet på fem gram. Vi får også i oss for mye sukker og bør ifølge Helsedirektoratet redusere inntaket av mettet fett til de anbefalte 10 prosentene av kostens totale energiinnhold.

## MER SUKKERFRI ENN SUKKERHOLDIG DRICKE

I 2020 solgte vi for tredje året på rad mer sukkerfrie enn sukkerholdige drikke. Dette er et resultat av både produktutvikling og vareplassering. Spesielt har satsingen på Taffelvann fra Grans vært en viktig faktor, samt plasseringen av sukkerfrie alternativer før sukkerholdige i drikkeavdelingen.



## 380 TONN MINDRE SUKKER I PRODUKTENE FRA GRANS BRYGGERI

Grans har i flere år arbeidet med å utvikle gode sukkerfrie alternativer. **Viktige tiltak er nye smaksvarianter i Taffelserien og økt sortiment av sukkerfri brus.** Summen av tiltakene har redusert sukkerinnholdet i produktporteføljen til bryggeriet fra Sandefjord med ca. 30 % siden 2018, noe som tilsvarer 380 tonn sukker. Målet er at sukkerinnholdet skal bli betydelig lavere i årene framover.

### Visste du at ...

vi i 2016 fjernet 30 % av saltet i egne merkevarer? I brødene fra Mesterbakeren alene ble det fjernet over 270 tonn salt.



Mindre salt, sukker og mettet fett

Vårt løfte

I 2030 har vi redusert salt, sukker og mettet fett der det er mulig i alle egne merkevarer. Vi har også bidratt til at våre leverandører gjør det samme.

*Gjennom intensjonsavtalen for tilrettelegging av et sunnere kosthold har vi forpliktet oss til å bidra til at inntaket av salt, sukker og mettet fett reduseres i befolkningen. Det innebærer blant annet at vi jobber med produktutvikling og satser på sunne varekategorier. Vi er godt på vei og reduserte blant annet saltet med 30 % i egne matvarer i 2016.*

Trond Bentestuen, administrerende direktør i REMA 1000 Norge



INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## VRIDNING TIL SUNNERE SNACKS

Produktserien «Ferdig preppa» ble i 2020 utvidet med flere varianter av tørket frukt, nøtter, kjerner og snacks. Varegruppen har mer enn doblet omsetningen, noe som er et viktig bidrag for å vri kundene mot sunnere snacks.

## SUNNERE CHIPS AV FLERKORN

I 2020 lanserte vi to sunnere snacksalternativer laget på linser og flerkorn. Nice-chipsene har et høyere fiberinnhold og er et godt alternativ til tradisjonell chips. Jalapeñovarianten ble testvinner i Dagbladets smakstest i september.



## INGEN TILSATT SUKKER ELLER SALT I BARNEMAT FRA LEV VEL

I 2020 relanserte vi Lev Vel barnemat med både nytt design og nye varianter. Produktene er økologiske, laget av rene råvarer og er helt frie for tilsetningsstoffer og konserveringsmidler. Produktene som er utviklet av den danske Michelin-kokken Mikkel Mjaaberg, er verken tilsatt sukker eller salt.



## ØKNING I SALGET AV PLANTEBASERTE PRODUKTER

I 2020 økte vi salget av plantebaserte produkter betydelig. Dette er et viktig tiltak for å redusere inntaket av mettet fett. Mer om dette finner du miljøkapittelet.



## VEIEN VIDERE MOT MINDRE SALT, SUKKER OG METTET FETT

REMA 1000 skal bidra til å oppnå målene i intensjonsavtalen for et sunnere kosthold, herunder et redusert inntak av salt, sukker og mettet fett. I 2016 reduserte vi innholdet av salt med 30 % i egne merkevarer og siden den gang har saltnivået vært noe vi kontinuerlig jobber med ved nylanseringer. Videre skal vi jobbe for et redusert sukkerinntak gjennom eksempelvis vridning mot sunnere alternativer og pakningsstørrelser. Hva gjelder reduksjon av mettet fett, er gode tiltak blant annet å øke tilbudet av plantebaserte og magre produkter.

# Reduksjon av tilsetningsstoffer

Våre viktigste resultater i 2020 / Ernæring på avveie / Bedre helse for to millioner mennesker / Vårt bidrag i 2020 / Sunne varer først / Inspirasjonskilde til sunne og gode valg / Mindre salt, sukker og mettet fett / **Reduksjon av tilsetningsstoffer** / Støtte idrett og aktivitet / Trygg mat fra jord til bord

I REMA 1000 jobber vi målrettet for å fjerne antall tilsetningsstoffer i våre egne varer. Vi stiller kritiske spørsmål til tilsetningsstoffenes rolle og funksjon og etterstreber at produktene våre skal være rene og naturlige. Gjennom å bygge kunnskap, stille krav og et tett samarbeid med produsentene så vi i 2020 resultater innenfor flere kategorier.

Siden 2019 har vi fjernet en rekke tilsetningsstoffer innenfor kategorier som kjøttpålegg, pølser, brød og salater. **Innenfor kjøttkategoriene pålegg, pølser og kaker** fra Nordfjord har vi redusert antall tilsetningsstoffer betydelig. Dette har bidratt til bedre smak samtidig som produktenes holdbarhet er opprettholdt. I enkelte produkter, som for eksempel grillribben fra Nordfjord, har vi klart å fjerne alle tilsetningsstoffer og sitter igjen med kun klassisk grillkrydder. I samarbeid med REMA 1000 har Nordfjord utfordret en rekke tradisjonelle juleprodukter og dette har medført en betydelig reduksjon av tilsetningsstoffer og et betydelig løft på smak og kvalitet.

I de fleste brød fra Mesterbakeren har vi redusert bakehjelpemidler med 7,4 % og hvetegluten med 13,6 %. I flere salater fra Salatmesteren er tre sentrale tilsetningsstoffer som gir farge og stabilitet fjernet. Dette gjelder blant italiensk salat og kald bernaise. I serien «Vårt Beste Pålegg» som produseres av Sørlandskjøtt, har vi gjort omfattende arbeid med å redusere antall tilsetningsstoffer. Dette har også gitt nyttig erfaring mot andre produktkategorier.

## INGEN TILSETNINGSTOFFER I «SMAKEN AV HJEMMEBAKT»

I 2020 lanserte REMA 1000 og Mesterbakeren produktserien «Smaken av hjemmebakt» som er helt uten tilsetningsstoffer. Siden 2019 har vi **redusert bruken av bakehjelpemidler i alle brød fra Mesterbakeren med 22,8 %**.

Tilsetningsstoffer er en fellesbetegnelse på stoffer som blir tilsatt maten for å øke holdbarheten, erstatte sukker, gi en bestemt smak, konsistens eller farge. De mest vanlige er konserveringsmidler, antioksidanter, konsistensmidler, søtstoffer og fargestoffer.



**Vårt løfte**

**Reduksjon av tilsetningsstoffer**

I 2020 har vi fjernet alle tilsetningsstoffer som ikke er nødvendige for kvalitet og optimal holdbarhet fra egne merkevarer. Vi har også påvirket våre leverandører til det samme.

**Visste du at ...**

når vi jobber med å redusere tilsetningsstoffer, venter vi alltid dette mot at produktene skal være trygge og ha tilsvarende holdbarhet?

**VEIEN VIDERE MOT REDUKSJON AV TILSETNINGSTOFFER**

I 2019 startet vi et arbeid med å kartlegge tilsetningsstoffer i egne varer. Med bakgrunn i dette har vi de siste årene fjernet en rekke stoffer fra varer som kjøttpålegg, pølser, brød, majonesbaserte produkter og farseprodukter. I tiden framover vil vi jobbe for å fase ut flere tilsetningsstoffer som ikke er nødvendige for holdbarhet, kvalitet og mattrygghet.

# Støtte idrett og aktivitet

Våre viktigste resultater i 2020 / Ernæring på avveie / Bedre helse for to millioner mennesker / Vårt bidrag i 2020 / Sunne varer først / Inspirasjonskilde til sunne og gode valg / Mindre salt, sukker og mettet fett / Reduksjon av tilsetningsstoffer / Støtte idrett og aktivitet / Trygg mat fra jord til bord

I 2020 bidro vi til breddeidrett og aktivitet over hele Norge. Vi støttet håndball på alle nivå og bidro til at barn og unge med behov for tilrettelagt idrett, fikk muligheter.

## Vårt bidrag

Å tilrettelegge for økt idrett og aktivitet er et viktig tiltak for bedre folkehelse. Avhengig av alder bør vi være i fysisk aktivitet fra 30–60 minutter daglig. Idrett på alle nivå og i alle aldersgrupper er derfor et viktig tiltak.

## Franchisetakere bidrar til breddeidrett over hele landet

Våre franchisetakere bidrar sterkt til gode formål i sine lokalsamfunn. Til sammen støtter de over 100 ulike idretts- og kulturarrangement i Norge der spesielt bidrag til breddeidretten står sterkt og er et viktig bidrag til økt aktivitet blant barn og unge.

## HÅNDBALLSKOLER OVER HELE LANDET

Innenfor breddeidretten bidrar vi til 100 håndballskoler årlig. Vi gir støtte som nasjonal samarbeidspartner samt at mange butikker bidrar til gjennomføring lokalt. Totalt deltok 2571 barn på håndballskoler i 2020.

*REMA 1000 skal være en bidragsyter i arbeidet med å få flere barn og unge i fysisk aktivitet. Derfor støtter vi tiltak og organisasjoner som bidrar til nettopp dette.*

Vidar Riseth,  
sponsorsjef  
i REMA 1000 Norge



### Visste du at ...

*vi er ligasponsor for eliteserien – «REMA 1000-ligaen» – i håndball for kvinner og menn?*



Støtte idrett og aktivitet

I 2030 er vi blant Norges største private bidragsytere til breddeidrett – lokalt, regionalt og nasjonalt.

Vårt løfte



INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## 2 MILLIONER TIL HÅNDBALLSPILLERE MED NEDSATT FUNKSJONSEVNE

Gjennom grovbrødet «Idrett for alle» samarbeider REMA 1000 og Mesterbakeren med Norges Håndballforbund og Learn Handball om å skape aktivitetstilbud for flere barn, unge og voksne med nedsatt funksjonsevne. Brødene

selges i hele landet og per solgte brød går en krone til tilrettelagt håndball. **I 2020 fikk tilrettelagt håndball 2 millioner kroner fra salget av «Idrett for alle»-brødet. Overrekkelsen ble utført av landslagskaptein Bjarte Myrhol.**

*Det er helt fantastisk at REMA 1000 står bak prosjektet på den måten som de gjør. Jeg er sikker på at disse midlene vil overføres direkte til en hel masse idretts glede. Det digger jeg.*

Bjarte Myrhol,  
landslagskaptein og grunnlegger  
av Learn Handball

”



## SUMMER CAMP MED SMILEGARANTI

I august 2020 arrangerte vi sammen med Norges Håndballforbund og Learn Handball en drømmedag for barn og unge med nedsatt funksjonsevne. På årets Summer Camp sto glede, aktivitet og lek i fokus. Dagen ble ledet av Bjarte Myrhol og dedikerte aktivitets- og trivselsledere. Arrangementet ble tilpasset alle smittvernkrav med et redusert antall deltagere. Dagen hadde likevel smilegaranti og vi gleder oss til å arrangere flere drømmedager i 2021.

*Jeg har alltid hatt et brennende ønske om å jobbe med noe som gir meg energi, og som også har en betydning for andre. I dette prosjektet får jeg begge deler. Det er noe ærlig med barneidrett som jeg synes er veldig fascinerende. Gleden og entusiasmen barna viser er helt fantastisk.* ”

Bjarte Myrhol,  
landslagskaptein og grunnlegger  
av Learn Handball



REMA 1000 bidrar til appen Learn Handball som gir juniortrenere treningsplaner med morsomme og utviklende håndballøvelser. Appen er utviklet i tett samarbeid med håndballtrenere i verdensklasse, og Norges landslagskaptein Bjarte Myrhol.

# REMA 1000 PÅ LAG MED HÅNDBALLEN

REMA 1000 ble i 2020 generalpartner for trønderhåndballens to topplag, Byåsen Håndball Elite og Kolstad Håndball. I tillegg til å bidra til at Trøndelag tar tilbake tronen i norsk håndball skal støtten fra REMA 1000 bidra til en større satsing på breddehåndballen i hele Trøndelag.

*Vi har et felles mål med Byåsen og Kolstad om å fylle hallen og bringe håndballtrofeer tilbake til Trøndelag. Vi er fullstendig klar over at dette ikke er gjort over natten. Derfor er vi også enige med de to klubbene om at samarbeidet vi nå innleder har langsiktig karakter. Dette handler om å bygge stein på stein.* ”

Vidar Riseth,  
sponsorsjef  
i REMA 1000 Norge

## UTVIKLING AV NYE TALENTER

Samarbeidet med Byåsen og Kolstad innebærer også et akademisamarbeid for utvikling av unge talenter. Blant annet arrangerte vi REMA 1000-håndballskole i Kolstad Arena i høstferien for barn mellom 7 og 12 år der A-lagsspillere fra begge klubbene deltok som instruktører.

## CAMP SAGOSEN

Camp Sagosen er en håndballskole for unge spillere fra hele Norge. Her fokuseres det på egentrening, teknikk, teamwork, søvn og sunt kosthold, og deltageren lærer om hvordan man skal bli best mulig utfra sine egne forutsetninger fra verdens beste håndballspiller, Sander Sagosen. I 2020 ble campen dessverre avlyst grunnet Covid-19, men vi målsetter å gjennomføre igjen i 2021.



## STOLT SPONSOR AV HÅNDBALL- LANDSLAGENE

Landslagsspillerne er gode forbilder for barn og unge. De kan bidra til å inspirere til sunne og gode valg og derfor har REMA 1000 siden 2018 vært hovedsponsor for herrelandslaget og samarbeidspartner for damelandslaget i håndball.

## VEIEN VIDERE FOR Å STØTTE IDRETT OG AKTIVITET

Å tilrettelegge for idrett og aktivitet er svært viktig for en bedre folkehelse. I REMA 1000 har vi gjennom mange år hatt et brennende engasjement for å få flere i aktivitet og vi har satt oss mål om å bli en av Norges største private bidragsytere til idrett og aktivitet – nasjonalt, regionalt og lokalt. Vi skal være til stede i lokalsamfunn over hele Norge, og bidra til både topp og bredde. Videre brenner vi for at flere barn og unge skal få glede av idrett og fysisk aktivitet, uansett utgangspunkt.

NTB Scanpix



# Trygg mat fra jord til bord

Våre viktigste resultater i 2020 / Ernæring på avveie / Bedre helse for to millioner mennesker / Vårt bidrag i 2020 / Sunne varer først / Inspirasjonskilde til sunne og gode valg / Mindre salt, sukker og mettet fett / Reduksjon av tilsetningsstoffer / Støtte idrett og aktivitet / **Trygg mat fra jord til bord**

I 2020 var vår hovedprioritering å gi en god og trygg handleopplevelse for våre kunder. Pandemien krevde ekstra tiltak for å sikre godt smittevern, men også en tett oppfølging av eksempelvis matjuks.

For å sikre kvalitet og mattrygghet fra jord til bord jobber vi målrettet på tvers av alle enheter i verdikjeden. For oss handler dette om god matsikkerhet, bevissthet rundt allergener og tilsetningsstoffer, miljøpåvirkning og en sikkerhet for at våre leverandører ivaretar sine medarbeidere i tråd med våre etiske retningslinjer.

## MATJUKS

Matjuks er i vekst og vi følger opp risikoutsatte produkter og råvarer tett gjennom blant annet stikkprøvebasert prøvetaking og ekstra oppfølging av leverandører og produsenter. **I 2020 ble tre tilfeller av matjuks avdekket som omfattet våre egne varer:** ekstra virgin olivenolje, økologiske sorte oliven og sesamfrø fra Kolonihagen. Ved samtlige tilfeller ble produktene testet og analysert før de ble fjernet fra butikkhyllene. Når det gjelder olivenoljen har vi fulgt opp produsenten tett i ettertid og tar nå stikkprøver ved alle mottak. Gjeldende olivenprodukt er ikke tatt inn igjen i sortiment, og sesamfrø kjøpes nå fra Mexico som erstatning for råvaren som tidligere ble hentet fra India.

## TRYGG HANDLE-OPPLEVELSE

Annerledesåret 2020 krevde ekstra tiltak for å sikre godt smittevern og en god og trygg handleopplevelse for våre kunder:

### HYPPIG VASK AV KONTAKTFLATER

Kontaktflater og redskaper som benyttes av kunder ble underlagt en hyppig renholdsrutine i butikk siden starten av pandemien. I dag er dette en del av den normale renholdsplanen. I tillegg ble ulike varegrupper og måter å fremby varer på vurdert fortløpende i henhold til gjeldende smittesituasjonen.

### RASK OG EFFEKTIV INTERKOMMUNIKASJON

I en tid preget av usikkerhet har det vært ekstremt viktig med rask og tydelig kommunikasjon. Spesielt viktig har det vært å kunne svare på spørsmål og gi rask informasjon om tiltak som skal sikre en trygg handleopplevelse i butikk. Under pandemien har vi hatt stor nytte av vår internkanal «Workplace» som har sikret rask og direkte kommunikasjon til alle butikker og medarbeidere.



Trygg mat fra jord til bord

I 2030 tilstreber vi å være en garantist for trygg mat fra jord til bord.

Vårt løfte



## FELLES RETNINGSLINJER FOR TRYGG MAT

I dagligvarebransjen samarbeider kjedene i Dagligvarehandelens Miljøforum for å utarbeide felles retningslinjer for mattrygghet. Disse er laget etter HACCP-prinsipper som er benyttet i næringsmiddelbransjen gjennom flere år. Risikovurderingen og tilhørende retningslinjer danner grunnlaget som Mattilsynet benytter når de reviderer butikker. Det er også dette som ligger til grunn for vårt system for internkontroll.

INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## KONTROLL FRA JORD TIL BORD

Sentralt i arbeidet med kvalitet og matsikkerhet står arbeid med internkontroll. Dette følges opp i alle ledd av verdikjeden, og **vårt mål er at alle som håndterer varer skal ha kunnskaper om hva som kreves av rutiner og kontroll for å sikre trygge varer til kunden.**

I **butikkledet** innebærer dette blant annet rutiner og kontroll for varemottak, rullering, temperaturstyring og renhold. Videre er det den enkelte franchisetaker sitt ansvar å sørge for nødvendig opplæring av sine medarbeidere, der kvalitetsavdelingen i REMA 1000 bistår med materiell.

**Hos industribedriftene våre og eksterne leverandører** følges de samme prinsippene samt generelle lover og regler fastsatt av blant annet Mattilsynet. Videre er kunnskaper om produksjonsmetoder som sikrer god kvalitet, gjennomgående. Dette kan være alt fra å sikre at man utnytter råvaren best mulig til kunnskaper om mørning og varmebehandling. Sentralt i dette arbeidet står også tiltak som sikrer optimal emballering som tar vare på kvaliteten fra produksjon til kundens kjøkkenbenk.

**REMA Distribusjon** er også en viktig aktør i arbeidet med å sikre trygg mat fra jord til bord. Fra sine seks distrikter leverer de mat til 647 REMA-butikker hver eneste dag. Tiltakene for trygg mat innebærer blant annet temperaturkontroll både ved inntransport og uttransport av varer, tilbaketrekking ved kvalitetsavvik og kjøling underveis.

## SATSNING PÅ EGNE MERKEVARER

Vår satsning på egne merkevarer gir kundene unike produkter til lave priser og dette stiller høye krav til oppfølging og utvikling. Det krever mer av oss å lage våre egne varer, men det gir oss også muligheten til å levere på kundenes forventninger ved å ivareta vår forretningside; pris, kvalitet og ansvar.

I tillegg til innkjøp fra merkevareleverandører eier REMA Industrier selskapene Norsk Kylling, Hugaas Rugeri, Stanges Gårdsprodukter (95 %), Kolonihagen (82 %), Grans Bryggeri (50 %), Kjeldsberg Kaffebrenneri (50 %), Spekeloftet (50 %) og BAMA Gruppen (20 %). Disse selskapene produserer egne og unike merkevarer for REMA 1000.

I vår rammeavtale finner leverandørene blant annet policyer for helseskadelige stoffer, matsminke og emballasje.

Dette er noen av forutsetningene og kravene vi stiller for å kunne levere varer til REMA 1000.

## BUTIKK-REVISJONER OG OPPFØLGING

I 2020 fulgte kvalitetsavdelingen opp butikker med behov for ekstra oppfølging i etterkant av fysiske Aquatiq-revisjoner. Dette har stor verdi for både kvalitetsavdelingen og franchisetakerne og er noe vi vil fortsette med i tiden framover.

*Årlig tredjepartsrevisjon og faglig oppfølging fra Aquatiq Consult gir et kvalitetsløft for alle våre butikker.* ”

Martina Rabsch  
kvalitetsdirektør  
i REMA 1000 Norge

### Visste du at ...

*Kunder og andre interessenter har muligheten til å melde inn avvik og øvrige tilbakemeldinger til oss via blant annet nettsider, sosiale medier og telefon? Vi setter stor pris på alle tilbakemeldinger som kan hjelpe oss med å bli bedre.*

## RUTINER FOR TILBAKETREKKINGER

Ved tilbaketrekking av varer skiller vi på rød og gul alarm. Dette viser til alvorlighetsgrad hvor rød alarm kan innebære helsefare og gul alarm gjelder kvalitetsforringelse, uten fare for helse. Alle tilbaketrekkinger gjøres av kvalitetsavdelingen og følges opp av relevante instanser i verdikjeden, eksempelvis at varen sperres for salg og tas ut av hyllen i hver enkelt butikk.

## VEIEN VIDERE FOR TRYGG MAT FRA JORD TIL BORD

I REMA 1000 etterstreber vi å være en garantist for trygg mat. Dette innebærer at vi har kontroll fra jord til bord og at alle medarbeidere og leverandører kjenner til prinsipper for trygg mat. Sentralt i dette står internkontroll, tiltak for å redusere risikoen for matjuks, revisjoner og gode rutiner for tilbaketrekking av varer.

# Helse

## MATTRYGGHET

GRI-referanse		Enhet	2020	2019	2018
416-2	Tilbaketrekkinger grunnet helse- og/eller sikkerhetsrisiko ved produkt • Egne merkevarer	Antall	10	17	4
		Antall	5	5	1
417-2	Tilbaketrekkinger grunnet feilinformasjon og/eller feilmerking (ingen helserisiko) • Egne merkevarer	Antall	71	72	57
		Antall	31	33	23
Egen	Reviderte leverandører med hensyn til matsikkerhet	Antall	94	90	55

## SUNNHET OG HELSE

Omsetningsandel refererer i det følgende til kategoriens andel av totalt salg (verdi) i REMA 1000

GRI-referanse		Enhet	2020	2019	2018
Egen	Omsetningsandel, frukt og grønnsaker	Prosent	11	11,6	11,4
Egen	Omsetningsandel, fisk og sjømat	Prosent	3,6	3,7	3,6
Egen	Omsetningsandel, hvitt kjøtt	Prosent	3,5	3,1	3
Egen	Antall egne merkevarer med Nøkkelhullmerket*	Antall	167	230	214

\* Mangelfull data.

# MENNESKER



# Våre viktigste resultater i 2020

Våre viktigste resultater i 2020 / Utenforskap / Muligheter for alle / Vårt bidrag i 2020 / Varige muligheter for alle / Inkluderende og rettferdig / Ansvarlig og motiverende / Lokal bidragsyter



FØRSTEPRIORITET:

**SIKRE TRYGGHET  
OG MOTIVASJON**

for 12 756 medarbeidere under  
pandemien

Økende kvinneandel på toppledernivå,  
Talentutdanning og i traineeprogrammet

KÅRET TIL

**2.**

**BESTE  
ARBEIDSPASS**

AV GREAT PLACE  
TO WORK FOR  
FJERDE ÅR  
PÅ RAD



**Digital  
REMA-skole**

**39** nye  
Talenter

**76%** av franchisetakerne gir  
muligheter for mennesker  
som faller utenfor

**Ny digital treningsplattform  
for opplæring og kommunikasjon**



I 2030 er vi Norges mest  
**inkluderende**  
 og **motiverende**  
 arbeidsplass

Kilder: Overvekt og fedme i Norge, Menon (2019); Folkehelseinstituttet (FHI).

## UTFORDRINGEN

# Utenforskap

Våre viktigste resultater i 2020 / **Utenforskap** / Muligheter for alle / Vårt bidrag i 2020 / Varige muligheter for alle / Inkluderende og rettferdig / Ansvarlig og motiverende / Lokal bidragsyter

Utenforskap er en blant de største utfordringene vi som samfunn står ovenfor. Stadig flere faller utenfor jobb og utdanning og i aldersgruppen 15 til 29 år er andelen hele 7 %.

**600 000–800 000 nordmenn står utenfor arbeidslivet.** Hele 400 000 av disse er ikke i jobb grunnet helserelaterede årsaker.

**Andelen unge som faller utenfor arbeid og utdanning øker,** og utenforskapet gjør det i mange tilfeller vanskelig å få denne gruppen inn i utdanning eller jobb. Ulikhetene i samfunnet forsterkes av at første- og annengenerasjons innvandrere er overrepresentert i statistikken.

Selv om Norge regnes som et av verdens mest likestilte land, er det i følge LO slik at kvinner fremdeles systematisk jobber

mindre og har større omsorgsansvar enn det menn har. **Kvinner har lavere inntekter, lavere formue, dårligere pensjonsrettigheter, mindre frihet i jobben og færre lederposisjoner enn menn.**

Både offentlige institusjoner og norsk næringsliv har gode muligheter for å øke mangfold, inkludering og bidra til like muligheter for alle. **Regjeringen ser utenforskapet som en av de største utfordringene i Norge** og har gjennom initiativet «Inkluderingsdugnaden» invitert næringslivet til en felles innsats for å få de som står utenfor inn i arbeid.

*I REMA 1000 har vi en grunnleggende tro på enkeltmennesket og at det ligger et stort potensial i å utvikle deres styrker. Vi utøver verdibasert ledelse og er opptatt av god rekruttering, trening, kommunikasjon og omsorg.*

Kirsti Alnes,  
 HR-sjef  
 i REMA 1000 Norge



## VÅR LØSNING

# Muligheter for alle

Våre viktigste resultater i 2020 / Utenforskap / **Muligheter for alle** / Vårt bidrag i 2020 / Varige muligheter for alle / Inkluderende og rettferdig / Ansvarlig og motiverende / Lokal bidragsyter

Menneskene er den viktigste ressursen i REMA 1000. Vi har en sterk tro på enkeltmennesker og ønsker å se folk for hva de kan bli, ikke bare hva de er. Ved å gi mennesker som faller utenfor muligheter skal vi bidra til at flere blir en del av arbeidslivet.

Som dagligvarekjede har vi **muligheten til å bety noe for samfunn og felleskap**. Vi kan bidra til å redusere utenforskap gjennom å være en inkluderende arbeidsgiver som gir mennesker varige muligheter. Vår bransje er i posisjon til å gi muligheter og vårt bidrag er å være en **døråpner som reduserer utenforskap i samfunnet**.

Vår ambisjon er å være en foregangsfigur for et inkluderende arbeidsliv. Vi skal være en **likestilt arbeidsplass på tvers av kjønn, etnisitet og alder**. Vi skal **motivere til vinnerkultur** gjennom å være en **ansvarlig og motiverende** arbeidsplass som gir mennesker varige muligheter. **Vi skal ha det morsomt og lønnsomt** og alle medarbeidere skal gis mulighet for utvikling og oppleve at å være ansatt i REMA 1000 beriker livet.

## VÅRE LØFTER



### Varige muligheter for alle

I 2030 er vi en foregangsbedrift i å gi mennesker som faller utenfor varige muligheter. REMA 1000 er mulighetenes bedrift og gir alle muligheter til å vokse og utvikle seg.



### Inkluderende og rettferdig

I 2030 har vi fullt likestilling i egen virksomhet og er en foregangsbedrift for et inkluderende arbeidsliv på tvers av kjønn, etnisitet og bakgrunn.



### Ansvarlig og motiverende

I 2030 er vi en trygg arbeidsgiver som beriker livene til våre medarbeidere. Vi gir muligheter for utvikling for alle medarbeidere på alle nivå i virksomheten.



### Lokal bidragsyter

I 2030 er vi en positiv bidragsyter og en foretrukket samarbeidspartner i ethvert lokalsamfunn.

Vi skal bidra til FNs bærekraftsmål



**Likestilling mellom kjønn**  
REMA 1000 gir muligheter og å redusere forskjeller mellom kvinner og menn.



**Mindre ulikhet**  
REMA 1000 skal gi alle like muligheter, uavhengig av kjønn, opprinnelse og bakgrunn.



**Samarbeid for å nå målene**  
REMA 1000 klarer ikke å oppnå målet om å være Norges mest inkluderende og motiverende arbeidsplass alene. Dette må gjøres gjennom samarbeid med medarbeidere, franchisetakere og myndigheter.

# Vårt bidrag i 2020

Våre viktigste resultater i 2020 / Utenforskap / Muligheter for alle / **Vårt bidrag i 2020** / Varige muligheter for alle / Inkluderende og rettferdig / Ansvarlig og motiverende / Lokal bidragsyter

Vår rolle som en ansvarlig og motiverende arbeidsgiver har aldri vært viktigere enn i 2020. Siden pandemien brøt ut har vårt hovedfokus vært å trygge og motivere våre 12 756 medarbeidere, spesielt dem som har stått i førstelinjen.

Arbeidshverdagen ble endret for alle. **Førsteprioriteten har vært smittevern i butikk for å trygge kunder, franchisetakere og medarbeidere.** For medarbeidere i administrasjonen har det handlet om tiltak som gjør hverdagen på hjemmekontor enklere og mer motiverende. REMA-skolens kursaktiviteter ble flyttet til digitale kanaler og informasjonsflyten har økte i takt med informasjonsbehovet. Siden 12. mars 2020 har vi **jevnlige gjennomført undersøkelser for å få tilbakemeldinger på hvordan vi som organisasjon har håndtert situasjonen og hvordan medarbeidere på hjemmekontor opplever den nye hverdagen.**

På tross av et spesielt år som har krevd mye av alle våre medarbeidere, har vi også fått gjennomført andre tiltak. Vi har **forsterket opplæring gjennom vår nye treningsplattform «Motimate» og gjennomført de fleste planlagte kurs i regi av REMA-skolen i digital drakt.** Vi har **økt kvinneandelen** i både topplederstillinger, trainee-program og Talentutdanningen og våre franchisetakere har fortsatt sitt viktige arbeid med å **gi muligheter til mennesker som faller utenfor arbeidslivet.**



## VEIEN VIDERE MOT MULIGHETER FOR ALLE

Covid-19 vil følge oss inn i 2021 og så lenge det er behov vil ivaretagelse av medarbeidere i en krevende situasjon være vår førsteprioritet. **Smittevernstiltak, tiltak som gjør hverdagen på hjemmekontor bedre og god informasjonsflyt er viktige tiltak som vil fortsette til hverdagen er tilbake til normalen.** Videre planlegger REMA-skolen for å opprettholde digitale gjennomføringer og ikke minst vil vi lansere flere nye kurs og fortsette arbeidet med å videreutvikle vår treningsplattform «Motimate». **Inkludering og likestilling er viktige områder vi vil jobbe videre med i 2021, blant annet gjennom å jobbe for en økning i andelen kvinner som søker seg til Talentprogrammet. Videre vil vi igangsette et større HR-prosjekt for å videreutvikle medarbeiderreisen og forsterke medarbeideropplevelsen i REMA 1000.**

Vi har bestemt oss for å bidra til å redusere utenforskapet i samfunnet gjennom å være en foregangsbedrift som gir mennesker varige muligheter. **Vi skal være rettferdig, ansvarlig og likestilt og bidra til å berike livene til våre medarbeidere.** Summen av tiltakene skal bidra til at vi i 2030 er Norges mest inkluderende og motiverende arbeidsgiver. På de neste sidene kan du lese mer om hva vi gjorde i 2020.

INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL



# Varige muligheter for alle

Våre viktigste resultater i 2020 / Utenforskap / Muligheter for alle / Vårt bidrag i 2020 / **Varige muligheter for alle** / Inkluderende og rettferdig / Ansvarlig og motiverende / Lokal bidragsyter

Mennesker er den viktigste ressursen i REMA 1000 og troen på enkeltmennesket er en sentral del av vår kultur. Vi vil gi mennesker med ulike utfordringer en vei inn i arbeidslivet og skape varige muligheter gjennom blant annet lederutvikling og trening på alle nivå.

## EN DØRÅPNER TIL ARBEIDSLIVET

Som dagligvarekjede har vi mulighet til å gi mennesker med ulike utfordringer en vei inn i arbeidslivet. Vi er bevisste i **vår rolle som aktør som kan bidra til å redusere utenforskap i samfunnet**, og har god erfaring med å skape **en arbeidsplass der integritet og mangfold står sterkt**. Vi er engasjert i en rekke inkluderings tiltak som skaper mangfold på arbeidsplassen og nesten 80 % av våre franchisetakere tar ansvar for mennesker i sitt lokalsamfunn ved å være døråpner for dem som faller utenfor arbeid og utdanning.\*

*Dette er mennesker som trenger litt mer oppfølging, men når de opplever mestring, blir lykken og gleden mange ganger større. De blir dine mest lojale medarbeidere. Mennesker med ulike forutsetninger gir en varmere arbeidsplass og et bedre arbeidsmiljø.*

Øystein Haugen,  
franchisetaker REMA 1000 Skistua  
og vinner av Ansvarsprisen 2017



*En inngang i språket er det aller viktigste, og da trenger du en praktisk knagg å henge det på. Da hjelper det å være ute i arbeid hvor du hele tiden møter nye mennesker og du får praktisert det du lærer på skolen. Her har jeg som franchisetaker en mulighet til å bidra, og det synes jeg er givende.*

Atle Bringsås,  
franchisetaker REMA 1000 Seljord  
og vinner av Ansvarsprisen 2016



Varige muligheter  
for alle

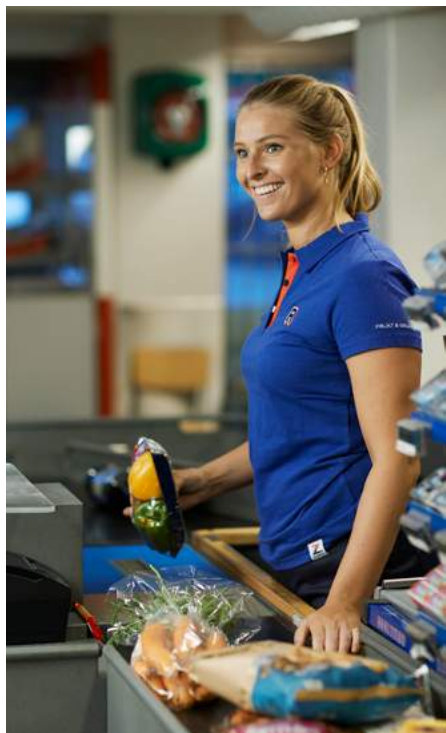
I 2030 er vi en foregangsbedrift i å gi mennesker som faller utenfor varige muligheter. REMA 1000 er mulighetenes bedrift og gir alle muligheter til å vokse og utvikle seg.

Vårt  
løfte



Mange av våre franchisetakere gir muligheter gjennom arbeidstiltak i regi av blant annet NAV og språkopplæring. Videre har vi god erfaring med å gi fast jobb etter endt praksisperiode, og hele seks av ti franchisetakere oppgir at de har medarbeidere som tidligere har vært på tiltak.\*

\* Uavhengig undersøkelse gjort av Fafo (2018).



## Vi skal motivere til vinnerkultur

Et av våre verdigrunnlag er at vi skal motivere til vinnerkultur. Det innebærer blant annet å sette våre medarbeidere i stand til å gjøre sitt beste. En av suksessfaktorene i REITAN er å bygge mennesker som er i stand til å ha mye ansvar og treffe viktige beslutninger. For å oppnå dette har vi strategier for å **tilrettelegge, bygge og ivareta medarbeidernes talent og karriereønsker.**

Vi har flere eksempler på medarbeidere som har startet butikk, og som gjennom praksis og skoling på blant annet BI, NTNU og Harvard Business School har utviklet seg til ledere på regions- eller landsnivå. REMA-skolen har også mange kurs og aktiviteter for å bygge kompetanse for den enkelte medarbeider. Det holdes både lederutviklingsprogrammer, individuelle treningsløp og det er mulig å søke om støtte til videreutdanning.

### VERDIBASERT LEDELSE

Verdibasert ledelse i REITAN og REMA 1000 er å bygge store mennesker som skaper handling gjennom tillit. Sentralt i dette står troen på enkeltmennesket, egeninteresse og verdier som verktøy. Vi ønsker verdibaserte ledere og medarbeidere og investerer derfor i verditrening og kursing på alle nivå av organisasjonen.

*I REMA 1000 har vi en grunnleggende tro på enkeltmennesker og REMA-skolen skal være en arena der våre medarbeidere får utvikle sitt potensial. Vi har kurs tilpasset alle nivå av organisasjonen der vi trener på vår kultur, vårt konsept og utvikler verdibaserte ledere. Vårt mål er at REMA-skolen skal være det naturlige stedet du søker når du vil utvikle deg og hente fram ditt potensial.*

Kirsti Alnes,  
HR-sjef  
i REMA 1000 Norge



## Eneste dagligvarekjede med egen fagbrevutdanning

REMA 1000 er den eneste dagligvareaktøren i Norge som tilbyr fagbrev til våre butikkmedarbeidere. Interessen for fagbrev er økende og bidrar til å bygge stolthet rundt det å jobbe i butikk. Fagbrev gir også franchisetakere mulighet til å tilby sine medarbeidere en formell utdanning. Det bidrar til økt kompetanse og motivasjon. Mange av dem som tar fagbrev har et ønske om å kunne bli franchisetaker en gang i framtiden. Det eneste kravet som stilles ved opptak er fem års erfaring med salg. **Interessen for fagbrev har økt for hvert år og i 2020 gjennomførte det 10. kullet fagbrev i salgsfaget, med den største kvinneandelen hittil på 52 %.**

*Vi mener at å bygge denne kompetansen gir selvtillit, personlig utvikling og at det gjør oss sterkere og mer attraktiv som merkevare.*

Eivind Hilling,  
ansvarlig for fagbrevutdanningen  
i REMA 1000 Norge



## REMA-skolen gir muligheter for alle

Vår egen interne skole, REMA-skolen, er en arena for læring, nettverksbygging og motivasjon med mål om å utdanne dagligvarehandelens hyggeligste og dyktigste folk. Alle nye medarbeidere i administrasjonen gjennomfører i løpet av sitt første år en kulturdag med Ole Robert Reitan og et eget filosofikurs med Odd Reitan. Disse kursene gjennomføres også for butikkmedarbeidere i regi av regiondirektørene. Videre kan man delta på spesialiserte kurs ut fra egne behov, eksempelvis lederutviklingskurs og kurs i styrearbeid. Det utarbeides også kurs spesialtilpasset ulike avdelinger og ledergrupper. **På tross av annerledesåret 2020 klarte vi å gjennomføre de fleste kurs og aktiviteter – om enn i den nye digitale hverdagen.**



# Inkluderende og rettferdig

Våre viktigste resultater i 2020 / Utenforskap / Muligheter for alle / Vårt bidrag i 2020 / Varige muligheter for alle / Inkluderende og rettferdig / Ansvarlig og motiverende / Lokal bidragsyter

Inkludering og mangfold er en viktig suksessfaktor og fanesak for REMA 1000. Troen på enkeltmennesket er en sentral del av kulturen vår, og som dagligvarekjede ønsker vi å gi alle like muligheter uavhengig av kjønn, etnisitet og bakgrunn.

## LIKESTILLING

Dagligvarebransjen i Norge er generelt sett mannsdominert på ledernivå. Gjennom utviklingsprogram og personlige utviklingsplaner skal vi fremme kvinners muligheter til å avansere innad i organisasjonen. Videre er tiltak som fleksible arbeidstider, hjemmekontorløsninger og muligheter for utvidet permisjon noe som skal fremme både kvinner og menns muligheter til å kombinere karriere og familieliv. For erfaringsutveksling deltar vi i flere profesjonelle nettverk som jobber med inkludering og mangfold på arbeidsplass.

### FLERE KVINNER I TOPPLEDERSTILLING

I 2020 rekrutterte vi flere kvinner til topplederstillinger i administrasjonen. Videre var HR-avdelingen tettere påkoblet i alle rekrutteringsprosesser i administrasjonen for å sikre en objektiv vurdering av kandidater, med fokus på bruk av testverktøy og strukturerte intervjuer. **I 2020 hadde vi flere kvinner på direktørnivå enn noen gang tidligere.**

### FLERE KVINNER ØNSKER Å BLI FRANCHISETAKERE

Vi har et mål om å øke andelen kvinnelige franchisetakere og det er derfor gledelig å se at vi de siste årene har hatt en økning i antall kvinner som søker seg til REMA-skolens Talentprogram. **I 2020 besto kullet som utdanner seg til franchisetaker av 38 % kvinner og 62 % menn.** Videre ser vi også at flere kvinner søker seg til fagbrevutdanning som siden starten av 2015 har utdannet 200 medarbeidere hvorav 46 % er kvinner.

### LIKESTILT TRAINEEPROGRAM

Gjennom vårt program for ledertraineer får nyutdannede muligheter til å utfordre seg både menneskelig og faglig. Det har vært en økning i andelen kvinner de siste årene og i 2020 var 2 av 4 traineer kvinner.



Inkluderende og rettferdig

I 2030 har vi full likestilling i egen virksomhet og er en foregangsfigur for et inkluderende arbeidsliv på tvers av kjønn, etnisitet og bakgrunn.

Vårt løfte



*Gjennom traineeprogrammet fikk jeg kombinert kompetanse fra studiene mine med erfaring fra jobb i butikk. Den unike kulturen i REMA 1000 har uten tvil bidratt til en bratt læringskurve, og personlig utvikling. Jeg kunne ikke hatt en bedre start på arbeidslivet.*

Elin Gundrosen Johnsen, HR-koordinator og tidligere ledertrainee i REMA 1000 Norge



INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## MANGFOLD ER SUKSESS

REMA 1000 tror vi at ulike kulturer og egenskaper gjør oss rikere. Vi har gode erfaringer med å skape en arbeidsplass hvor integrering og mangfold står sterkt, og har medarbeidere fra over 70 nasjoner.

## AKTIVITETS- OG REDEGJØRELSESPLIKTEN (ARP)

ARP skal fremme forebyggende arbeid for likestilling og ikke-diskriminering på arbeidsplassen og siden 1. januar 2020 har arbeidsgivere og offentlige myndigheter hatt en styrket plikt til å arbeide med likestilling og ikke-diskriminering. I den forbindelse samarbeider REMA 1000 med Likestillings- og diskrimineringsombudet. Det er blitt gjennomført workshops og vi er godt i gang med arbeidet med å legge en langsiktig strategi for likestilling i vår organisasjon. Les mer om vårt arbeid med å fremme likestilling og hindre diskriminering i vedlegget *REMA 1000 – En inkluderende arbeidsplass på REMA.no*.

## RETTFERDIG REKRUTTERING

Når det kommer til rekruttering, skal alle ansettelser skje etter en **vurdering av kompetanse og personlighet helt uavhengig av kjønn, alder, religion, legning eller etnisk opprinnelse**. I rekrutteringen benyttes skreddersydde testverktøy og strukturerte intervjuguider for å sikre flere objektive bedømmingskriterier i seleksjonsprosessen. Ved bruk av eksterne rekrutteringsbyråer setter vi også **krav til en balansert fordeling av kandidater**.



*Visste du at ...*

*REMA 1000 består av over 12 700 medarbeidere fra mer enn 70 ulike nasjoner?*

# Ansvarlig og motiverende

Våre viktigste resultater i 2020 / Utenforskap / Muligheter for alle / Vårt bidrag i 2020 / Varige muligheter for alle / Inkluderende og rettferdig / Ansvarlig og motiverende / Lokal bidragsyter

REMA 1000 skal være en ansvarlig og motiverende arbeidsgiver. Sentralt i dette står rekruttering, trening, kommunikasjon og omsorg. Dette er våre fire ledestjerner i arbeidet med å forvalte og utvikle våre medarbeidere og vår kultur.

## REKRUTTERING

REMA 1000-filosofien bygger på prinsippet om at få mennesker skal ta mange avgjørelser. Vi skal oppfattes som symbolet på sunn fornuft, folkelighet, usnobbethet og dyktighet. **Vi ønsker oss mennesker med talent og vilje, som tar ansvar, påvirker og tar egne beslutninger.** Når vi rekrutterer, gjør vi kandidatene klar over at de må ta ansvar selv, og at det ikke finnes regler for alt, men at de skal forme sin egen hverdag i tråd med vår filosofi og våre verdigrunnlag. Vår erfaring er at ved å gi absolutt tillit, mye ansvar og støtte ved behov bygger vi motiverte medarbeidere som er rustet til å treffe gode beslutninger.

## TRENING

I REMA 1000 motiverer vi til vinnerkultur. Det betyr blant annet å sette folk i stand til å gjøre sitt beste. Vi har en **grunnleggende tro på enkeltmennesket og at det ligger et stort potensial i å utvikle deres styrker.** Hver franchisetaker og leder har ansvaret for å utvikle og trene sine medarbeidere. Som en støtte i dette arbeidet har vi utviklet en digital treningsplattform som sikrer at alle medarbeidere får relevant opplæring og informasjon.

## NY TRENINGSPORTAL LANSERT MED STOR SUKSESS

Høsten 2020 ble vår nye elektroniske treningsportal – Motimate – lansert til alle våre medarbeidere. **Motimate brukes aktivt i opplæring på tvers av hele organisasjonen og er en interaktiv treningsarena som tilrettelegger for læring på alle digitale flater.** Motimate benyttes både som et grunnleggende opplæringsverktøy i starten av medarbeiderreisen, men også som oppslagsverk etter behov.

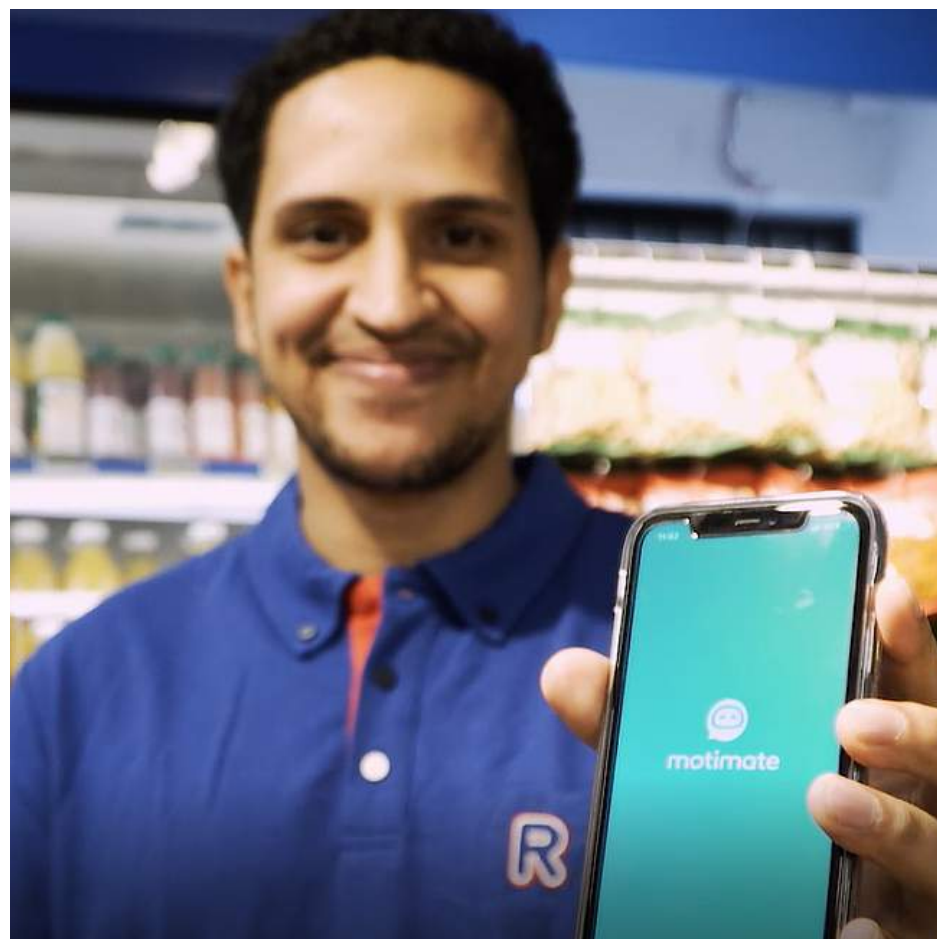
Vi har et kontinuerlig fokus på å videreutvikle treningsportalen, og det blir lansert en rekke nye treningsløp hver måned for å ytterligere forsterke kompetanseutviklingen på alle nivå i organisasjonen. Målet er at Motimate er det naturlige stedet å lete dersom man er på jakt etter opplæringsmaterieell eller ønsker å lære mer om et gitt tema. I Motimate hadde vi i 2020 **over 300 treningsløp man kan gjennomføre for trening og utvikling. Rundt 10 000 medarbeidere er innom portalen hver måned.**



Ansvarlig og motiverende

I 2030 er vi en trygg arbeidsgiver som beriker livene til våre medarbeidere. Vi gir muligheter for utvikling for alle medarbeidere på alle nivå i virksomheten.

Vårt løfte



INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## KOMMUNIKASJON

En åpen og ærlig kommunikasjon skaper trygghet. For å få medarbeidere med på målene og drømmene for organisasjonen, må lederne fortelle og involvere slik at alle får et eierskap til det samme. God kommunikasjon handler også om klare og tydelige krav til arbeidsinnsats med hyppig sekundering og oppfølging. **For oss er kommunikasjon det viktigste verktøyet vi har for å gjøre hverandre gode.**

Folk som har det bra, gjør det bra og opplever prestasjonsglede hver dag. Vi skal snakke med hverandre, ikke om hverandre og ikke minst med gjensidig respekt. Som leder skal man få den enkelte til å oppleve seg verdifull. I dette ligger det blant annet et ansvar for å kommunisere vår kultur, vårt konsept og våre verdier.

*Det er viktig for meg at vi er gode forbilder for hverandre. Jeg vil gjøre det jeg kan for å gi mine medarbeidere selvtillit til å fatte gode avgjørelser på egenhånd, samt tørre å utfordre seg selv og stå i alle situasjoner vi skulle havne i både i arbeidsdagen og privat.*

Kristina Antonsen,  
franchisetaker  
REMA 1000 Kvaløya



## OMSORG

Omsorg for våre medarbeidere er viktig i REMA 1000. **Vi skal stille krav, støtte og anerkjenne dem for å være sikre på at de trives på jobb og presterer sitt beste.** Da er det avgjørende at vi er gode på å etablere og utvikle trygge og tillitsfulle relasjoner.

*Som leder i REMA 1000 motiveres jeg av å se resultater som kommer fra laginnsats. Det er mitt ansvar å sette meg selv og andre i stand til å levere på felles målsettinger gjennom å skape entusiasme og trygghet samt gi tydelige føringer. Jeg tror at alle ønsker å bli stilt krav til, og at følelse av mestring driver prestasjoner.*

Elin Magnussen,  
finanssjef  
REMA 1000 Norge



## STØRRE ÅPENHET MED VARSLINGSKANAL

I REMA 1000 ønsker vi en lav terskel for å si fra om kritikkverdige forhold på arbeidsplassen. Derfor etablerte vi i 2017 en egen varslingskanal på REMA.no som driftes av en nøytral tredjepart. Denne **gjør det enklere for medarbeidere, leverandører og kunder å varsle om kjennskap eller mistanke til uakseptabel adferd** som er i strid med våre verdier og etiske retningslinjer.

Varslede saker behandles av advokater som involverer HR-avdelingen ved behov. **Varslingskanalen gjør det lettere for medarbeidere i en vanskelig situasjon å bli hørt, det blir tryggere å jobbe i REMA 1000 og vanskeligere å bryte med våre verdier eller lover.** Ved mer alvorlige og akutte saker har vi et samarbeid med Sikkerhetsledelse AS. Det er også opprettet et treningsløp om varslingskanalen som alle medarbeidere må gjennomføre. Her opplyser vi også om et direktenummer man kan kontakte dersom man skulle oppleve en uønsket hendelse.

Antall varslinger har økt årlig siden 2017. **Gjennom økt internkommunikasjon opplever vi at flere har kjennskap til varslingskanalen og at den har bidratt til å senke barrierer for å si fra om ulike hendelser.** I 2020 ble det registrert 72 varslingssaker.

## EN TRYGG OG MOTIVERENDE ARBEIDSPASS I ET EKSTRAORDINÆRT ÅR

Da Covid-19 snudde Norge på hodet 12. mars 2020 responderte vi raskt med tiltak for å sikre en trygg og ansvarlig arbeidsplass for alle våre medarbeidere. Etter hvert som vi innså at situasjonen ble langvarig, økte vi tiltak som sikret motivasjon og medarbeidernes psykiske og fysiske helse i den nye hverdagen.

### Smittevern som ivaretar hverdagsheltene

Våre 12 000 medarbeidere har vært blant første-linjen i samfunnet siden pandemiltakene ble innført 12. mars 2020. Vi responderte raskt med **økt smittevern i butikk gjennom blant annet avstandsmerker på gulv, stativ med hånddesinfeksjonsmiddel, skjerpede renholdsrutiner og pleksiglass i kasse- og pakkesonen**. I kommuner med ekstraordinære tiltak monterte vi mot slutten av året plastvegger mellom kassene.

### Økt informasjonstakt for trygghet og samhandling

Gjennom hele pandemien har vi brukt vår **digitale treningsplattform som hovedkanal for å kommunisere ut retningslinjer, rette fokus på smittevern og formidle annen relevant informasjon til alle medarbeidere**. Dette har fungert godt da gjennomføringsgraden er høy, og vi ser at medarbeidere og franchisetakere tilegner seg informasjonen på en rask og enkel måte. Videre har vi benyttet vår internkanal Workplace til informasjon som berører driften i andre deler av organisasjonen.

### REMA-skolen har gått digitalt

REMA-skolen endret og forbedret sitt forhold til digital undervisning som en konsekvens av Covid-19. Fram til 2020 ble de meste av REMA-skolens kursaktiviteter gjennomført via fysiske samlinger, men **siden 12.mars 2020 er det aller meste av kursaktivitet blitt gjennomført digitalt**.

Vi har tilegnet oss svært god erfaring med å gjennomføre ulike kursaktiviteter digitalt og vi søker stadig nye måter å drive trening og opplæring på når det ikke er mulig å møtes. Ved å være løsningsorienterte og ta i bruk våre ulike kommunikasjons- og samhandlingsverktøy, var det svært lite av REMA-skolens aktiviteter som ble avlyst i 2020.

### Tilpasset omsorg i en ny hverdag

Det har vært utrolig viktig for oss som organisasjon at **våre medarbeidere får den informasjonen og omsorgen de trenger gjennom pandemien**. Vi har sendt ut flere undersøkelser til alle i administrasjonen siden

**For å ivareta vår samfunnsrolle og vårt samfunnsansvar har vi en beredskapsorganisering som sikrer vår samfunnskritiske funksjon. Vi skal bidra til å skape trygghet i samfunnet og vår oppgave er å sikre forsyningssikkerhet.**

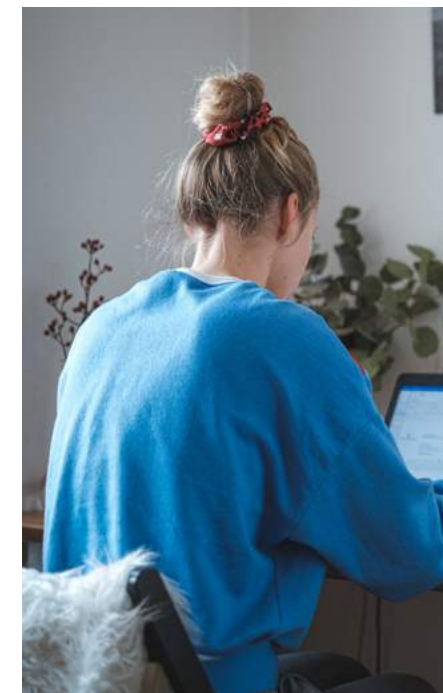
mars 2020 der vi har ønsket tilbakemeldinger på hvordan vi som organisasjon håndterte Covid-19. **Medarbeidernes vurderinger og tilbakemeldinger ga oss verdifull informasjon som gjorde det mulig å svare fortløpende på de utfordringene som ble kartlagt**. Resultatene viser at medarbeiderne opplever at de har utstyret de trenger for å arbeide hjemmefra og at de på tross av en annerledes hverdag klarer å gjennomføre sine arbeidsoppgaver på en god måte.

### TILTAK PÅ HJEMMEKONTORET

Store deler av 2020 ble tilbragt på hjemmekontor for mange i administrasjonen. For å lette den nye arbeidshverdagen har vi oppfordret til å utnytte dagslyset og ta seg en pause midt på dagen, huske på bevegelse og aktivitet samt holde kontakten med sine kollegaer og ha god dialog med leder rundt egen situasjon og behov.

### Påskeshow for å hylle hverdagsheltene

Påsken 2020 ønsket vi å gi noe tilbake til de 12 000 hverdagsheltene som hadde levert eksepsjonelt på en kritisk samfunnsrolle i en utfordrende tid. I «Påskekveld med Thomas & Harald» ledet Thomas Numme og Harald Rønneberg oss gjennom påskeuken med gjester fra førstelinjen i butikk og distribusjon samt Ole Robert Reitan og Trond Bentestuen. En rekke artister og komikere stilte opp for å hylle våre medarbeidere på showet som ble sendt på internkanalen Workplace.



## EN AV EUROPAS BESTE ARBEID- SPLASSER

For fjerde år på rad ble REITAN i 2020 kåret til Norges 2. beste arbeidsplass blant store virksomheter av Great Place To Work. I Europa ble vi rangert som nummer 22. Kåringen avgjøres med en omfattende kulturanalyse og medarbeiderundersøkelse som besvares anonymt av medarbeiderne. Med et fokus på lederskap, tillit, troverdighet, respekt, rettferdighet, stolthet og fellesskap rangerer «Great Place To Work» de beste virksomhetene innenfor fire kategorier basert på antall medarbeidere. De fem siste årene har REITAN fått en førsteplass og fire andre plasser.

## HJERTESTARTERE I ALLE REMA 1000-BUTIKKER

Siden 2017 har vi hatt hjertestartere i alle våre butikker. Tiltaket bidrar til at alle kunder, medarbeidere og forbipasserende kan føle seg trygge på at det er hjelp å få i våre butikker dersom det oppstår en situasjon. Hjertestarterne er registrert i det offentlige registeret over hjertestartere og alle medarbeidere i REMA 1000 gjennomfører opplæring i bruk av apparatene. For REMA 1000 er hjertestarterne et bidrag for å gjøre både butikk og lokalsamfunn tryggere.

*I krevende tider kommer hverdagsheltene tydeligere fram. Alt fra 19-åringer med deltidsjobb til franchisetakere og medarbeidere som har stått på i butikk gjennom en yrkeskarriere. I denne nye, unormale hverdagen er det dagligvareheltene som ivaretar normaliteten. Mye stenges ned rundt oss, men dagligvarebutikken på hjørnet holder åpent. Hyllene fylles. Kundene får fortsatt et smil og et spørsmål om pose. Hjulene holdes i gang av en av de mest mangfoldige yrkesgruppene i Norge. Den bæres oppe av unge og eldre, gamle og nye landsmenn, folk med full CV og de med hull i CV-en. Kort sagt av vanlige arbeidsfolk som i disse tider utviser et uvanlig pågangsmot.*

Trond Bentestuen,  
administrerende direktør  
i REMA 1000 Norge





# Lokal bidragsyter

Våre viktigste resultater i 2020 / Utenforskap / Muligheter for alle / Vårt bidrag i 2020 / Varige muligheter for alle / Inkluderende og rettferdig / Ansvarlig og motiverende / Lokal bidragsyter

Som selvstendig næringsdrivende bidrar våre franchisetakere til gode formål i lokalsamfunn over hele Norge. Enten det er å støtte idrettslag og kultur, bidra med mat til veldedige organisasjoner eller gi muligheter til de som faller utenfor, er vårt mål at vi skal være et positivt bidrag til lokalsamfunnet der kundene våre bor.

## REMA 1000 SYMRA BIDRO TIL VANSKELIGSTILTE I JULEN



### HVOR: OSLO

I desember fylte Freddy Ajer, franchisetaker på REMA 1000 Symra, opp tre handlevogner med mat og julegodt som han leverte på døren til familier som trengte ekstra hjelp i juletiden. Dette er det åttende året Freddy bistår vanskeligstilte i lokalsamfunnet i julen.

## REMA 1000 HARSTAD KÅRET TIL EN AV ÅRETS INKLUDERINGS- BEDRIFTER



### HVOR: HARSTAD

«Fretex jobb og oppfølging» i Harstad kåret REMA 1000 Harstad til en av årets inkluderingsbedrifter i 2020. Ved tildeling la Fretex vekt på at franchisetaker Svenn-Inge Hjelmsø har vist samfunnsansvar ved å ta imot jobbsøkere som av ulike årsaker trenger arbeidspraksis.

## REMA 1000 BRUMUNDDAL GA 50 000,- TIL VELDEDIGHET



### HVOR: BRUMUNDDAL

Franchisetaker Amund Rebbestad på REMA 1000 Brumunddal ønsket etter et godt år i 2020 å gi noe tilbake til lokalsamfunnet. Han donerte 50 000 kroner til et veldedig formål valgt av butikkens kunder. Valget falt på Røde Kors Brumunddal/Ringsaker.

*Vi har hatt et veldig bra år, og da synes jeg det er fint å gi tilbake.*

Amund Rebbestad,  
franchisetaker  
REMA 1000 Brumunddal



Lokal  
bidragsyter

I 2030 er vi en positiv bidragsyter og er en foretrukket samarbeidspartner i ethvert lokalsamfunn.

Vårt  
løfte



INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## REMA 1000 NYRUD OG REMA 1000 HALSØY GA JULEMAT TIL FRELSESARMEEN



### HVOR: MOSJØEN

Franchisetakerne Robin Eldnes og Stian Skogaas på REMA 1000 Nyrud og REMA 1000 Halsøy gikk i 2020 sammen for å donere julemat til vanskeligstilte gjennom Frelsesarmeen. Bidraget utgjorde om lag 30 til 40 poser med mat, godteri og annet som hører julen til. Mottakerne var enslige og barnefamilier. REMA 1000 Nyrud bidro også til en rekke idrettslag og organisasjoner, spesielt rettet mot barn og unge.

## 28 MILLIONER TIL RØDE KORS GJENNOM PANTELLOTTERIET

I 2020 har REMA 1000 sine kunder bidratt med over 28 millioner kroner til Røde Kors gjennom Pantelotteriet. Det tilsvarer en vekst på 40 prosent sammenlignet med 2019. Pengene styrker både det lokale og nasjonale tilbudet til Røde Kors. De frivillige bidrar til å redde liv, redusere ensomhet og er til stede i hverdagen til barn og unge med aktiviteter som leksehjelp, samtaletilbud og trygge møteplasser.

## REMA 1000 DYRLØKKEVEIEN BIDRO TIL Å UTJEVNE FORSKJELLER MELLOM BARN



### HVOR: DRØBAK

Franchisetaker Lars Skogmo på REMA 1000 Dyrløkkeveien spanderte 40 abonnementer på parkdresser til barnehagene Lindebakken og Sogstieika i Frogn. Tiltaket bidro til å redusere forskjeller mellom barn og sikrer at alle har dresser i riktig størrelse.

## REMA 1000 NESODDEN GA 200 000 KRONER TILBAKE TIL LOKALSAMFUNNET



### HVOR: NESODDEN

Christer André Vambeseth, franchisetaker på REMA 1000 Nesodden, bidro i likhet med kollega Lars med parkdresser til alle barna i Vestsiden barnehage på Nesodden. Vambeseth bidrar årlig med 200 000 kroner til ulike tiltak som gir noe tilbake til lokalmiljøet.

## BISTAND TIL RASET I GJERDRUM

I etterkant av det tragiske jordraset i Gjerdrum i romjulen 2020 bidro ti REMA 1000 butikker sammen med Røde Kors og REMA Distribusjon Østlandet med å forsyne de 1500 evakuerte med mat.



## VEIEN VIDERE MOT LOKAL BIDRAGSYTER

REMA 1000 er den eneste dagligvarekjeden i Norge som har franchise som driftsform. Dette innebærer at våre franchisetakere er selvstendig næringsdrivende i sine lokalsamfunn. Gjennom støtte til idrettslag, klubber, kultur og veldedige organisasjoner bidrar REMA 1000 til utvikling av lokalsamfunn fra nord til sør. Dette er noe vi har gjort siden starten i 1979 og som vi vil fortsette med i tiden framover. Vårt mål er at vi skal være en positiv bidragsyter i ethvert lokalsamfunn vi er en del av.

# Mennesker

## MENNESKER OG MANGFOLD

GRI-referanse		Enhet	2020	2019	2018
401-1	Endringer i arbeidsstokken - Nyansettelser - Fratredelser	Antall <sup>1</sup>	4 684 5 005	4 121 4 269	5 333 3 673
404-3	Andel medarbeidere omfattet av rutiner for regelmessig medarbeidersamtale	Prosent	100	100	100
405-1	Mangfold blant ledere - Ledere alle nivåer - Kvinnelig ledere - Ledere under 30 år - Ledere 30–50 år - Ledere over 50 år - Ledere konsernledelse - Kvinner i konsernledelse - Ledere på konsern- og selskapsnivå - Kvinnelige ledere på konsern- og selskapsnivå	Antall <sup>2</sup>	283 73 6 210 67 18 4 184 57	273 68 14 194 65 18 2 186 54	280 71 16 214 50 8 3 172 53
403-10	Sykefravær <sup>3</sup>	Prosent	1,74	2,5	3,1

<sup>1</sup> Antallet inkluderer ansatte i butikk og administrasjon samt alle selskapets underselskaper.

<sup>2</sup> Ledere er her definert som medarbeidere i administrasjon i REMA 1000 Norge med fagansvar og/eller personalansvar samt ledende stillinger. Antallet inkluderer ikke ansatte i butikk.

<sup>3</sup> Gjelder sykefravær i administrasjonen for REMA 1000 Norge.

Fra om med 2018-rapporteringen så henvises det her til Ledergruppen i REMA 1000 Norge.

# ANSVARLIG HANDEL



# Våre viktigste resultater i 2020

Våre viktigste resultater i 2020 / Global skjevfordeling / Ansvarlig og bærekraftig verdikjede / Vårt bidrag i 2020 / Ansvarlig og rettferdig / God dyrevelferd / Bærekraftig produksjon og forbruk / Sporbart og transparent fra jord til bord / Høy forretningsmoral

Anerkjent for god dyrevelferd ved den internasjonale dyrevelferdsprisen «Good Chicken Award». Vi er den eneste dagligvareaktøren i verden som kun selger kylling anerkjent for god dyrevelferd



Kjeldsberg bidro til å bedre forholdene for kaffebønder i Guatemala i samarbeid med Utviklingsfondet

*melkeruta*

sertifisert med «Cocoa Horizons» som forbedrer kakaobønders levekår og beskytter både mennesker og natur

700 000 

kroner til kaffebønder i Brasil, Guatemala, Costa Rica og Kenya gjennom kaffefondet til Kolonihagen

SIGNERT «EUROPEAN CHICKEN COMMITMENT»

1 900 000  
KRONER

SAMLET  
INN GJENNOM  
ANSVARROSEN

Gjennom initiativet har REMA 1000 blant annet bidratt til åpning av barne-skole og sykestue i Kenya



Flere dyrevermerkede svineprodusenter som leverer til merkevaren Kolonihagen

INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## VÅR AMBISJON

I 2030 har vi  
en **positiv**  
**innvirkning** på  
**mennesker og**  
**miljø** i vår verdikjede

Kilder: Overvekt og fedme i Norge, Menon (2019); Folkehelseinstituttet (FHI).

## UTFORDRINGEN

# Global skjevfordeling

Våre viktigste resultater i 2020 / **Global skjevfordeling** / Ansvarlig og bærekraftig verdikjede / Vårt bidrag i 2020 / Ansvarlig og rettferdig / God dyrevelferd / Bærekraftig produksjon og forbruk / Sporbart og transparent fra jord til bord / Høy forretningsmoral

Verdens matproduksjon består av komplekse og lite transparente verdikjeder der prispress og økt etterspørsel øker risikoen for brudd på menneske- og arbeidsrettigheter. Globalt øker forskjellene mellom de som har mye og de som har minst.

Forhold som barnearbeid, korrupsjon, diskriminering, tvangsarbeid, organisasjonsfrihet og miljødeleggelse er spesielt utfordrende. Matsektoren er preget av stor grad av manuelt arbeid, spesielt i råvareledet. Urettferdige handlemønstre går oftest utover de som har minst, og med klimaendringer og ressursmangel på toppen, vil utfordringene trolig forsterkes i årene som kommer.

I kombinasjon med begrenset transparens, korrupsjon, klimaendringer og et stort

press på naturressurser ser vi **en stadig økt risiko for brudd på menneskerettigheter og forringelse av menneskers livsgrunnlag.**

**Forskjellene forsterkes ved at naturressurser som skog, fisk og ferskvann i stadig større grad legges under privat eierskap.** For leverandører som må levere på vekstkrav er det ikke gitt at naturressursene blir forvaltet i tråd med naturens tåleevne. **Rovdrift på naturressurser rammer ofte de svakeste.**

Land med dårlig økonomi eller korrump styresett er særlig utsatt.

*At varene vi kjøper holder høye standarder for arbeidsforhold og miljøhensyn er en sentral del av vårt ansvar. I REMA 1000 skal vi ha profesjonelle og dyktige leverandører som holder en høy forretningsmoral når det gjelder kvalitet, ansvarlighet og arbeidsforhold.*

Trond Bentestuen,  
administrerende direktør  
i REMA 1000 Norge AS



## VÅR LØSNING

# Ansvarlig og bærekraftig verdikjede

Våre viktigste resultater i 2020 / Global skjevfordeling / **Ansvarlig og bærekraftig verdikjede** / Vårt bidrag i 2020 / Ansvarlig og rettferdig / God dyrevelferd / Bærekraftig produksjon og forbruk / Sporbart og transparent fra jord til bord / Høy forretningsmoral

Som dagligvarekjede er vårt ansvar å gjøre det vi kan for at varene våre skal være ansvarlig produsert. Vi skal bidra til positiv utvikling for mennesker og miljø i vår verdikjede gjennom å stille tydelig krav og samarbeide med våre leverandører.

Vi skal holde en høy forretningsmoral og etterstrebe rettferdige og ansvarlige verdikjeder fra jord til bord. Gjennom tett samarbeid med våre leverandører er **vår ambisjon å bidra til å redusere negativ påvirkning og skape positive ringvirkninger**. Dette innebærer at vi stiller høye krav til oss selv og andre, har tett dialog med leverandørene og følger opp utfordringer og avvik i verdikjeden.

**Vi skal være en foregangsfigur for god dyrevelferd og legge til rette for et bærekraftig og ansvarlig forbruk for kundene våre.** Gjennom sporbarhet og transparens skal vi sikre bedre innsyn i verdikjeden og hjelpe kundene med å ta mer opplyste og trygge valg.

## VÅRE LØFTER



### Ansvarlig og rettferdig

I 2030 har vi en ansvarlig og rettferdig verdikjede og har bidratt til en positiv utvikling for mennesker og miljø.



### God dyrevelferd

I 2030 er alle animalske produkter av egen merkevare merket god dyrevelferd. Vi er en foregangsfigur for god dyrevelferd internasjonalt.



### Bærekraftig produksjon og forbruk

I 2030 har vi bidratt til at våre kunder har et mer bærekraftig forbruk. Vi har bærekraftige verdikjeder for alle egne merkevarer og krever det samme av våre leverandører.



### Sporbart og transparent fra jord til bord

I 2030 har vi full sporbarhet fra jord til bord på egne varer og det er enkelt for kunden å få oversikt over produktets påvirkning på miljø, helse og mennesker. Vi har den mest transparente merkingen på egne merkevarer i markedet.



### Høy forretningsmoral

I 2030 fanger vi opp og følger opp alle tilfeller av korrupsjon eller misligheter i vår verdikjede.

<sup>1</sup>Basisår 2015. <sup>2</sup>Scope 1 & 2. Basisår 2020. <sup>3</sup>Scope 3. Basisår 2021. <sup>4</sup>Basisår 2010.

Vi skal bidra til FNs bærekraftsmål



**8 ANSTENDIG ARBEID OG ØKONOMISK VEKST**  
**Anstendig arbeid og økonomisk vekst**  
REMA 1000 tar ansvar for menneske- og arbeidsrettigheter, helse og miljø i hele verdikjeden.



**10 MINDRE ULIKHET**  
**Mindre ulikhet**  
REMA 1000 skal gi alle like muligheter, uavhengig av kjønn, opprinnelse og bakgrunn.



**12 ANSVARLIG FORBRUK OG PRODUKSJON**  
**Ansvarlig forbruk og produksjon**  
REMA 1000 jobber for en bærekraftig matproduksjon fra jord og fjord til bord



**17 SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE**  
**Samarbeid for å nå målene**  
REMA 1000 klarer ikke å oppnå målet om en positiv innvirkning på mennesker og miljø alene. Dette må gjøres gjennom samarbeid med kunder, leverandører, interesseorganisasjoner og myndigheter.

# Vårt bidrag i 2020

Våre viktigste resultater i 2020 / Global skjevfordeling / Ansvarlig og bærekraftig verdikjede / **Vårt bidrag i 2020** / Ansvarlig og rettferdig / God dyrevelferd / Bærekraftig produksjon og forbruk / Sporbart og transparent fra jord til bord / Høy forretningsmoral

Noe av det viktigste vi som dagligvarekjede kan gjøre er å stille krav til varene vi selger. Vi skal ha ansvarlige og bærekraftige verdikjeder med profesjonelle og dyktige leverandører som holder en høy standard når det gjelder blant annet ansvarlighet, miljø og arbeidsforhold.

I 2020 fortsatte vi vårt arbeid med risikokartlegging, aktsomhetsvurderinger og leverandørdialog. **Som en følge av Covid-19 fulgte vi opp leverandørene tett på forhold som økt arbeidspress, smittevern og HMS.** Videre lanserte vi flere sertifiserte varer og fikk internasjonal anerkjennelse for vårt dyrevelferdsarbeid. I 2020 satte vi oss også nye mål for arbeidet med ansvarlig handel mot 2030 som vi videre i kapittelet evaluerer våre tiltak i rapporteringsåret mot.

## Ansvarlig og rettferdig

I 2020 hadde vi særlig fokus på risiko og leverandørdialog knyttet til følger av Covid-19. Vi var raskt ute med å kartlegge hvilke risiko som ville kunne forsterke seg som en følge av økt etterspørsel og smittetrykk, og utviklet et spørreskjema til bruk i leverandørdialog med særlig fokus på arbeidspress, smittevern og HMS. Videre reviderte vi **vår risikovurdering og fulgte gjeldende prosedyrer for aktsomhetsvurderinger og leverandørdialog.** På produktsiden sertifiserte vi flere egne merkevarer samt lanserte en kaffevariant fra Kjeldsberg som ble utviklet i samarbeid med Utviklingsfondet.

## God dyrevelferd

I 2020 signerte vi «European Chicken Commitment» og ble tildelt den internasjonale dyrevelferdsprisen «Good Chicken Award» av Compassion in World Farming. Både Stangekylling og Solvinge har fått prisen, noe som innebærer at REMA 1000 er den eneste dagligvareaktøren i verden som kun selger kylling som er anerkjent for god dyrevelferd. Vi satset dessuten videre på dyrevernermerket svin under merkevaren Kolonihagen med rekruttering av ytterligere en svineprodusent.

## Bærekraftig produksjon og forbruk

I 2020 lanserte vi flere produkter som bidrar til bærekraftig produksjon og forbruk. Blant annet lanserte Kolonihagen en serie med viltprodukter. Videre samlet vi gjennom Ansvarsrosene og kaffefondet til Kolonihagen inn midler til utvikling av lokalsamfunnet der råvarene hentes.

## Sporbart og transparent fra jord til bord

I 2020 innførte vi en ny innkjøpsplattform som sørger for mer transparens i leverandørforholdet og oppfølging av våre krav og retningslinjer. Videre oppdaterte vi informasjonen om vårt ansvarsarbeid og våre retningslinjer på REMA.no.

## Høy forretningsmoral

Vårt verdigrunnlag nummer to er høy forretningsmoral. Det har vært med oss siden starten og minner oss på at vi alltid skal opptre etterrettelig, skikkelig og ivareta selskapets omdømme på en god måte. I 2020 har det vært obligatorisk for alle medarbeidere å gjennomføre treningsløp om antikorrupsjon. Videre har vi ikke registrert brudd på personvern.

## VEIEN VIDERE MOT EN ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG VERDIKJEDE

I 2020 utarbeidet vi en nye ansvarsstrategi som skal være grunnlaget for vårt videre arbeid med ansvarlig handel. Med utgangspunkt i utfordringen global skjevfordeling er **vår løsning å sikre en ansvarlig og bærekraftig verdikjede der vi har en positiv påvirkning på mennesker og miljø.**

Det er avgjørende at vi – i tråd med vårt verdigrunnlag høy forretningsmoral – har en bevissthet rundt hvem vi kjøper varer fra, hvordan de blir produsert, hva de inneholder og hvorvidt de blir produsert under verdige og lovlige forhold. **Kjernen i vårt arbeid med ansvarlig handel er risikovurderinger, aktsomhetsvurderinger og tett leverandørdialog- og oppfølging.**

Erkjennelsen er at risikoen på mange områder dessverre er økende, og at **konsekvenser av klimaendringer vil kunne forsterke risiko for brudd på arbeids- og menneskerettigheter i årene framover. Årlige risikovurderinger, systemer som øker transparens og sporbarhet og tydelige krav vil være viktige virkemidler for å sikre og utvikle ansvarlige og bærekraftige leverandørkjeder.** Krav og retningslinjer som er gjeldende for egne merkevarer og innkjøp fra merkevareleverandørene revideres årlig. I tiden framover vil vi også se på nye krav og policyer som understøtter våre ambisjoner og mål mot 2030.

Et annet viktig virkemiddel er sertifiseringer. **Med mål om å øke andelen bærekraftige produkter, skal vi sertifisere flere av våre egne merkevarer med merkeordninger som eksempelvis Fairtrade og Rainforest Alliance /UTZ.** Dette gjelder spesielt utsatte risikoråvarer der vi ønsker større trygghet

for at varene er produsert på en ansvarlig og bærekraftig måte. **Sertifiseringer er ikke alltid hele løsningen, men det er et viktig skritt i riktig retning.**

God dyrevelferd er et satsingsområde for REMA 1000. Vårt krav er at dyrenes velferd skal vies tilstrekkelig oppmerksomhet gjennom hele verdikjeden og livsløp. Blant tiltakene vi hittil har gjennomført er utfasing av buregg, bytte av kyllingrase og en satsing på dyrevernermerket svin. **I årene framover vil vi se på tiltak på samtlige relevante dyreslag og øke tilbudet av dyrevernermerkede produkter.**

For å kunne lykkes med å sikre og utvikle ansvarlig og bærekraftige leverandørkjeder er transparens og sporbarhet avgjørende. **Å kunne følge produkter og råvarer fra jord og fjord til bord gir oss bedre forutsetninger for risikovurderinger, aktsomhetsprosesser og gjenoppsett ved avvik og brudd på retningslinjer.** Vi har per i dag sporbarhet til produksjonssted, men i årene framover vil behovet for mer utfyllende informasjon og innsyn bli viktigere. Et tiltak er at vi i 2021 vil få på plass et leverandørsystem som vil benyttes til å evaluere leverandørenes oppfølging av risikoråvarer.

Vi har ikke alle løsningene enda, men vi har bestemt oss for å bidra. Med på laget trenger vi **offensive medarbeidere og leverandører som vil bidra til å sikre og utvikle ansvarlige og bærekraftige verdikjeder. Vi trenger sporbare og transparente leverandørkjeder og kunder som ønsker å ta bærekraftige og ansvarlige valg i sin hverdag.** Summen av tiltakene skal bidra til at vi i 2030 har bidratt positivt til mennesker og miljø i vår verdikjede. På de neste sidene kan du lese mer om tiltakene vi gjorde i 2020.



# Ansvarlig og rettferdig

Våre viktigste resultater i 2020 / Global skjevfordeling / Ansvarlig og bærekraftig verdikjede / Vårt bidrag i 2020 / **Ansvarlig og rettferdig** / God dyrevelferd / Bærekraftig produksjon og forbruk / Sporbart og transparent fra jord til bord / Høy forretningsmoral

I 2020 handlet vi varer fra ca. 500 leverandører i 30 land. Blant disse er land med høy risiko for korrupsjon, uverdige arbeidsforhold og manglende organisasjonsfrihet. I rapporteringsåret har pandemien økt risikoen for brudd på menneske- og arbeidsrettigheter. Risikokartlegging og oppfølging knyttet til dette har derfor vært svært viktig. Vi sertifiserte også flere egne merkevarer og lanserte Fairtrade-sertifisert kaffe fra Kjeldsberg utviklet i samarbeid med Utviklingsfondet.

I tråd med vårt verdigrunnlag, høy forretningsmoral, skal vi ha en bevissthet rundt hvem vi kjøper varer av, hvordan de blir produsert, hva de inneholder og om de blir produsert under verdige og lovlige forhold. **Risikokartlegging, aktsomhetsvurderinger og oppfølging av våre leverandører er derfor et kontinuerlig og viktig arbeid.**

## Visste du at ...

*bærekraftig og ansvarlig forretningspraksis bidrar til at handel lønner seg for mennesker, samfunn og miljø? I globale leverandørkjeder oppleves ofte prispresset som stort. Dette kan gå utover hensynet til menneskene som lager produktene våre, lokalsamfunnene de lever i, og naturressursene som brukes i produksjonen.*

## AKTSOMHETSVALDERINGER I TRÅD MED OECD

Det forventes at REMA 1000 gjennomfører aktsomhetsvurderinger for å kartlegge, begrense, forebygge samt gjøre rede for håndtering av konsekvenser knyttet til egen virksomhet. OECDs retningslinjer tydeliggjør hvilket ansvar en virksomhet har for å opptre ansvarlig og regjeringen forventer at bedrifter er både gjort seg kjent med, samt etterlever disse. I tilfeller der virksomheter ikke etterlever retningslinjer for ansvarlig næringsliv kan de klages inn til OECDs kontaktpunkt. Aktsomhetsvurderinger i tråd med OECDs veileder for ansvarlig næringsliv innebærer en forpliktelse til å bidra til å bevare miljøet, respektere menneskerettigheter, ivareta arbeidsrettigheter og unngå korrupsjon. Dette er forhold som er gjengitt i våre etiske retningslinjer som alle leverandører og samarbeidspartnere må etterleve.



Ansvarlig og rettferdig

I 2030 har vi en ansvarlig og rettferdig verdikjede og har bidratt til en positiv utvikling for mennesker og miljø.

Vårt løfte



Vi har god og tett dialog med leverandørene som sikrer at de har forståelse for og etterlever våre retningslinjer og krav. Vår tilnærming er å sikre forbedring hos leverandører og produsenter gjennom langsiktig samarbeid og dialog. Dette styrker arbeidsforholdene og rettighetene til medarbeidere, og legger et grunnlag for bærekraftig vekst for begge parter.

”

Trond Bentestuen,  
administrerende direktør  
i REMA 1000 Norge AS

INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

## RISIKOVURDERING

Kartlegging av risiko er utgangspunktet for vårt arbeid med ansvarlig handel og vi risikovurderer både råvarer og land.

Forholdene som er mest utsatt for brudd er **lange arbeidsdager og overtidssarbeid, lave lønninger, HMS, manglende organisasjonsfrihet, diskriminering, barnearbeid og tvangsarbeid**. Videre har vi et økt fokus på miljøutfordringer som vannforbruk, lokale utslipp og bruk av pesticider.

**I matproduksjon er det en utfordring at leverandørkjedene ofte er komplekse. Underleverandører og råvareprodusenter er utbredt.** Dette er også spesielt utfordrende innenfor non food-produkter. Videre er det begrenset med informasjon fra produsenter der vi kjøper små volumer eller handelen foregår via agenter. Råvarer som handles på børs er også en utfordring da dette er et særlig uoversiktlig marked.

### EKSEMPLER PÅ SÆRLIG RISIKOUTSATTE RÅVARER

- Kaffe og te
- Kakao
- Tomater
- Cashew-nøtter
- Tunfisk
- Scampi
- Kokosnøtt
- Frukt og grønt



### SIKRE ETTERLEVELSE AV KRAV OG RETNINGSLINJER

Vårt hovedfokus er å ha tett dialog med leverandørene for å sikre at de har forståelse for og etterlever våre etiske retningslinjer (SCoC) og øvrige krav som framkommer i vår rammeavtale. Etterlevelse gjelder også underleverandører en produsent eller leverandør måtte benytte.

**I MATPRODUKSJON ER DE STØRSTE UTFORDRINGENE BARNEARBEID, KORRUPSJON, DISKRIMINERING, TVANGSARBEID, ORGANISASJONSFRIHET OG MILJØDELEGGELSER.**

## SLIK JOBBER VI MED ANSVARLIG HANDEL

Som medlem av Etisk Handel Norge gjør REMA 1000 aktsomhetsvurderinger i tråd med OECDs veileder for ansvarlig næringsliv. Sentralt i dette står en forventning om at selskaper kartlegger risiko både i eget selskap, i verdikjeden og hos deres forretningsforbindelser. Oppdages det brudd på miljøkrav, arbeids- eller menneskerettigheter skal selskapet stanse, forebygge, sørge for å gjenopprette der det er påkrevd, og rapportere om dette arbeidet.

### Visste du at ...

*formålet med OECD sine retningslinjer er å forklare nærmere hvordan bedrifter kan utføre aktsomhetsvurderinger for å sikre at de ikke bidrar til negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø? Dette arbeidet er det største bidraget næringslivet kan gjøre for at vi skal oppnå FN's bærekraftsmål.*

#### 1 Forankre ansvarlighet i retningslinjer og styringssystemer

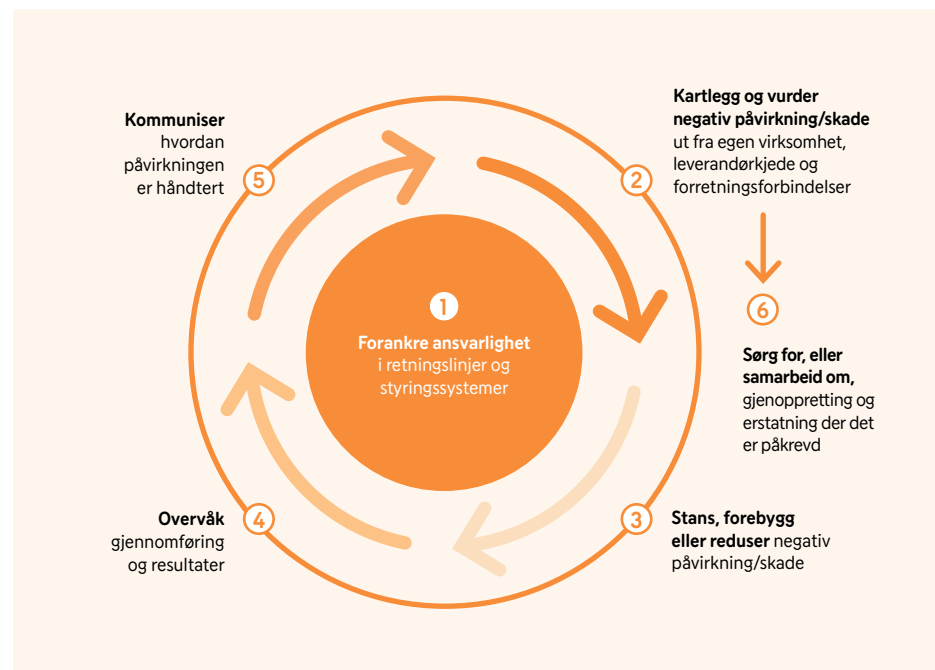
Det første trinnet handler om å bidra til ansvarlig forretningsdrift hos leverandører og forretningsforbindelser gjennom avtaler og kontrakter. Retningslinjer bør omfatte hele verdikjeden, inkludert underleverandører og andre forretningsforbindelser. Våre etiske retningslinjer (SCoC) og øvrige krav i rammeavtalen er eksempler på retningslinjer som alle REMA 1000 sine leverandører må forholde seg til.

#### 2 Kartlegg og vurder negativ påvirkning og skade

Trinn to handler om å identifisere mulig og faktisk negativ påvirkning eller skade i verdikjeden for deretter å prioritere den mest alvorlige risikoen for mennesker, samfunn og miljø. Basert på et overordnet risikobilde prioriteres risikoområder for grundigere kartlegging og tiltak. REMA 1000 ivaretar dette arbeidet gjennom eget arbeid med risikokartlegging, samtidig som en tett dialog med leverandører om deres risiko for mulige brudd spiller en betydelig rolle.

#### 3 Stans, forebygg eller reduser negativ påvirkning og skade

Det tredje trinnet handler om å håndtere funn fra kartleggingen på en god måte, og som bidrar til endring. Dette kan være å stanse negativ påvirkning og/eller utvikle og iverksette planer og rutiner for å kunne forebygge negative effekter. For REMA 1000 kan dette handle om å lukke avvik funnet i verdikjeden eller utvikle systemer som sikrer en bedre kontroll på varen fra jord til bord.



#### 4 Overvåk gjennomføring og resultater

Det fjerde trinnet handler om å sikre at bedriften har nok informasjon til å vurdere om det som gjøres faktisk fungerer. Gode systemer for å registrere og håndtere informasjon danner også grunnlaget for at virksomheten kan kommunisere arbeidet som gjøres internt og eksternt. For REMA 1000 gjøres dette eksempelvis gjennom tett dialog med leverandører dersom tiltak er iverksatt.

#### 5 Kommuniser hvordan påvirkningen er håndtert

Trinn fem handler om å kommunisere hvordan virksomheten håndterer risiko. Videre om hvordan skade i verdikjeden er håndtert.

Kommunikasjon med berørte rettighetshavere (eksempelvis medarbeidere) er viktig. REMA 1000 kommuniserer blant annet hvordan vi jobber med dette temaet i vår bærekraftsrapport.

#### 6 Sørg for gjenoppretting og erstatning der det er påkrevd

Det siste trinnet handler om å rette opp skade man har forårsaket eller bidratt til. Det handler også om å sørge for – eller samarbeide om – at de som er skadelidende eller potensielt skadelidende har tilgang til en klageordning for å få sin sak hørt. I REMA 1000 har vi blant annet opprettet en anonym varslingskanal som er tilgjengelig på både norsk og engelsk på REMA.no.

## RISIKOEN I LEVERANDØR- KJEDENE ØKER

I 2020 var matsektoren gjenstand for flere saker med grove brudd på menneskerettigheter. I januar skrev D2 om arbeidsforhold og migrantarbeid i tomatindustrien i Italia. Denne problemstillingen er kjent for oss og sammen med Etisk Handel Norge og resten av bransjen har vi de siste årene jobbet sammen for å bedre forholdene i råvareledet i Italia. Videre avdekket DanWatch i juli bruk av barnarbeid i kakaoindustrien i Elfenbenkysten. Dette omfattet også råvarer som er Fairtrade-sertifisert, og var nok et bevis på at denne industrien er svært risikoutsatt. Vi responderte med å følge opp våre leverandører av produkter og råvarer der kakao inngår på ingredienslisten. Her hjemme avdekket VG uverdige forhold for utenlandske sesongarbeidere i landbruket der både boforhold og kompensasjon var langt under det som er lovlig. Vi fulgte opp denne saken gjennom vår leverandør Bama.

**REMA 1000 skal samarbeide med leverandører som er proaktive på ansvarlig handel. Det gjelder særlig fokus på arbeidsforhold, respekt for arbeidstakers rettigheter og ivaretagelse av dyrevelferd og miljøet.**

## FLERE SERTIFISERTE VARER

### NYE PRODUKTER MED KAKAOSERTIFISERING

Sertifiseringer er spesielt viktig på risikoråvarer. En av disse er kakao, og i 2020 ble våre egne merkevarer «Mjølkeruta» og «Oro Konfekt» produsert med bærekraftig kakao sertifisert med Cocoa Horizon. The Cocoa Horizon Foundation jobber for å forbedre kakaobønders levekår samtidig som de beskytter både mennesker og natur. Kakaoen til begge produkter er kjøpt av Barry Callebaut, en av verdens største kakaoaktører og råvareleverandører av kakao til sjokoladeindustrien. Callebaut støtter kakaobønder gjennom Cocoa Horizons, og kan spore kakaoen gjennom hele verdikjeden. Videre selger de kakao med en premie som i sin helhet går til Cocoa Horizons Foundation for å støtte bærekraftige kakaoaktiviteter.

### TE MED GOD SAMVITTIGHET

Te er en risikoutsatt råvare som det også er knyttet matjunksproblematikk til. Derfor har vi Fairtrade-sertifisert vår «Prima Earl Gray»-te. Fairtrade sikrer blant annet en bærekraftig produksjon, minimumslønn og rett til fagorganisering for arbeiderne samt forbud mot barne- og slavearbeid. Det stilles samtidig krav til bruk av sprøytemidler og det øremerkes midler til sosiale prosjekter som er til nytte for arbeiderne og deres lokalsamfunn.



### Visste du at ...

ved å kjøpe sjokolade sertifisert med «Cocoa Horizon» er du med på å løfte kakaobønder ut av fattigdom? Gjennom non-profit organisasjonen «Forever Chocolate» bidrar vi også til å redusere risikoen for barnarbeid og sikre en bærekraftig produksjon.

## KJELDSBERG BIDRAR TIL Å STYRKE KAFFE- PRODUKSJONEN FOR FRAMTIDEN

I 2019 fikk Kjeldsberg Kaffe, REMA 1000s eget kaffebrenneri, storfint besøk av en liten gruppe småbønder fra Guatemala. **De besøkte Norge og Trondheim for første gang, med en drøm om å selge inn kvalitetskaffen de produserer i fjellregionen Sierra de los Cuchumatanes.** Besøket ble arrangert i samarbeid med Utviklingsfondet og representanter fra Fairtrade og Etisk Handel.

Et samarbeid ble satt i gang og Kjeldsberg var villige til å betale 50 dollar mer per sekk for kaffen enn de ville fått på det nasjonale hjemmemarkedet. **Dette gjør det mulig for kaffeprodusentene å sende barna sine på skole og sørge for et bedre liv for seg selv og familien. Kaffen er dobbeltsertifisert da den både er økologisk og Fairtradesertifisert.**

En av kaffeprodusentene som deltok på turen til Trondheim i 2019 var Josefa Eveliq Hernández. Hun er den første kvinnen i sitt lokalmiljø som leder eget kaffekooperativ. De jobber blant annet for å bedre økonomien, rettighetene og kaffekvaliteten for småbøndene i Los Cuchumatanes.

**I mai 2020 ble den første leveransen med råkaffe fra Guatemala sendt til Trondheim for fordeling og videre salg til REMA 1000-kunder over hele landet. Produktet ble tilgjengelig for salg i slutten av 2020 og prosjektet er blitt så vellykket at Kjeldsberg har doblet leveransen med kaffe i 2021.**

I KAMPANJEPERIODEN I NOVEMBER HADDE VI EN VEKST I ANTALL SOLGTE ENHETER AV FAIRTRADE FILTERMALT KAFFE PÅ 22,1 %. PÅ HELE BØNNER VAR VOLUMVEKSTEN CA. 10 %.



Kaffeprodusent Josefa Eveliq Hernandez besøker Kjeldsberg i Trondheim.

*Dette betyr utrolig mye for småbøndene vi jobber sammen med. Kaffe er også en sårbar plante for klimaendringer, og det at bedrifter som Kjeldsberg tør å satse på å handle fra disse småbøndene til en skikkelig pris, gjør det mulig for dem å investere i gården sin slik at de er bedre rustet for framtiden.*

Jan Thomas Odegard,  
leder for Utviklingsfondet



*Det å få besøk av de som faktisk produserer råkaffen og få innsikt i hvor utfordringene i hverdagen deres ligger, ble en stor motivasjon for å inngå et samarbeid med kooperativet fra Guatemala. Eksempelvis er det en betydelig risiko for at kaffebøndene ikke har økonomi til å produsere god nok råkaffe når kaffeprisene er lave, noe vi og alle andre aktører i kaffebransjen er avhengig av. For å sikre dette framover, må vi ta vår del av ansvaret, og da er et slikt prosjekt en skikkelig «energiboost» for oss.*

Jan Erik Glimsholt,  
daglig leder  
i Kjeldsberg Kaffebrenneri AS



**Kaffeproduksjonen er truet av klimaendringer, lave priser og dårlige sosiale forhold.** Klimaendringer gjør det vanskelig å dyrke kaffe i lavtliggende områder, og økte temperaturer gir nye skadedyr og sykdommer som truer kaffeplantasjene.

Vår  
utfordring

## FRA UTZ TIL RAINFOREST ALLIANCE



I 2020 slo UTZ og The Rainforest Alliance seg sammen til en merkeordning, «Rainforest Alliance». Sertifiseringen står fortsatt for det samme og bidrar til å ivareta mennesker, natur og et bærekraftig landbruk.

## KJELDSBERG ER 100 % SERTIFISERT KAFFE

Kjeldsberg er den eneste storskalaproduzenten i Norge som kun selger 100 prosent sertifisert kaffe. Ved å kjøpe sertifisert kaffe vet du at kaffeproduksjonen foregår under kontrollerte forhold, der miljøet ivaretas og forholdene er trygge for bonden. Det bidrar til at arbeiderne er sikret en minstelønn og jobber under forhold der barnearbeid er forbudt.



### LEVERANDØRBESØK

I REMA 1000 gjennomfører vi leverandørbesøk der vi følger opp risikoutsatte land og råvarer. Hensikten med dette er å etterleve våre etiske retningslinjer samt krav innen kvalitet, HMS og miljø.

*Vi er opptatt av at forbrukerne skal drikke en kopp kaffe med god samvittighet og alle kan være med på å gjøre en forskjell. Ved å kjøpe sertifisert kaffe vet du at kaffeproduksjonen foregår under kontrollerte forhold, der miljøet ivaretas og forholdene er trygge for bonden. Det bidrar til at arbeiderne er sikret en minstelønn og jobber under forhold der barnearbeid er forbudt.*

Jan Erik Glimsholt,  
daglig leder  
i Kjeldsberg Kaffebrenneri AS



### VI STILLER KRAV OM SEDEXMEDLEMSKAP

Alle leverandører utenfor Norden skal være medlem av Sedex. Sedex er verdens største samarbeidsplattform for leverandørdata om arbeidsforhold, menneskerettigheter og miljø. Når en leverandør er medlem, kan vi ettergå informasjon basert på dokumentasjon innlagt i systemet og revisjoner utarbeidet av Sedex.

## ALLE LEVERANDØRER SKAL FØLGE VÅRE ETISKE RETNINGSLINJER

Våre etiske retningslinjer (Social Code of Conduct) er bygget opp rundt prinsippene til Etisk Handel Norge og FNs erklæringer. Retningslinjene utgjør våre krav relatert til blant annet barnarbeid, lønn, HMS, retten til fagorganisering og miljø. **Alle leverandører skal tilslutte seg våre etiske retningslinjer og vi stiller krav til alle leverandører om å videreformidle disse til underleverandører som inngår i vår verdikjede.**

## VÅRE KRAV TIL LEVERANDØRER

I tillegg til våre etiske retningslinjer stiller vi en rekke krav i vår rammeavtale. Dette inkluderer blant annet våre holdninger til palmeolje, soya, restriksjoner rundt GMO og miljøgifter samt krav til sertifiseringer. Våre etiske retningslinjer og øvrige krav er tilgjengelige på våre nettsider REMA.no og i vår rammeavtale for leverandører.

## MEDLEM I ETISK HANDEL NORGE SIDEN 2001

Etisk Handel Norge er landets største nettverk av bedrifter, organisasjoner og offentlige virksomheter som jobber forpliktende og systematisk for å sikre bærekraftige leverandørkjeder. **Gjennom medlemskapet har vi tilsluttet oss deres prinsipperklæring og «Code of Conduct».** Dette innebærer å  **sørge for at internasjonal handel ivaretar menneske og arbeidstakerrettigheter, bærekraftig utvikling og forsvarlig miljøhåndtering.** Som konsernmedlem rapporterer vi årlig om vårt arbeid med ansvarlig handel. Vi deltar også i ulike fora der utfordringer i bransjen diskuteres samt benytter oss av deres kurs og ressurser.

## RISIKO OG OPPFØLGING UNDER PANDEMIEN

Covid-19 har satt den globale matsektoren under press. Etterspørselen etter matvarer har økt i mange deler av verden og kombinert med smitteutbrudd har det økt risikoen for arbeidspress i leverandørkjedene. En konsekvens av dette er **økt risiko for at utsatte grupper som migrantarbeidere og barn utnyttes. Videre øker faren for at smittevern ikke opprettholdes og at retningslinjer for HMS ikke er tilfredsstillende.** Innen sektorer som tekstil har det grunnet kraftige reduksjoner i ordre, vært økt risiko for permitteringer, som i risikoland kan gå utover de som er fagorganisert.

**I samarbeid med Etisk Handel Norge kartla vi tidlig de viktigste risikoene i matsektoren og fulgte opp dette med leverandørdialog og en påminnelse om våre krav og retningslinjer.** Det gir oss ikke full garanti for at det ikke skjer brudd i leverandørkjedene, men det var viktig for oss å opptre aktsomt i en uoversiktlig unntakstilstand. En annen konsekvens av pandemien er at vi har fått gjennomført svært få av våre planlagte revisjoner. **Grunnet reiserestriksjoner har det meste skjedd som skrivebordrevisjoner gjennom blant annet Sedex.**



## VEIEN VIDERE MOT ANSVARLIG OG RETTFERDIG

Vår erkennelse er at risikoen på mange områder dessverre er økende, og at konsekvenser av klimaendringer vil kunne forsterke risiko for brudd på arbeids- og menneskerettigheter i årene framover. Kjernen i vårt arbeid med ansvarlig handel er derfor risikovurderinger, aktsomhetsvurderinger og tett leverandørdialog- og oppfølging. Dette arbeidet vil ikke bli mindre viktig framover og det er avgjørende for oss med økt sporbarhet og transparens i leverandørkjedene for å kunne følge opp på en ansvarlig og bærekraftig måte.

# God dyrevelferd

Våre viktigste resultater i 2020 / Global skjevfordeling / Ansvarlig og bærekraftig verdikjede / Vårt bidrag i 2020 / Ansvarlig og rettferdig / **God dyrevelferd** / Bærekraftig produksjon og forbruk / Sporbart og transparent fra jord til bord / Høy forretningsmoral

I 2020 signerte vi «European Chicken Commitment», ble anerkjent med en internasjonal dyrevelferdspris og fortsatte vår satsing på bedret dyrevelferd for kylling og svin.

## FØRSTE DAGLIGVARE-AKTØR I VERDEN SOM KUN SELGER KYLLING ANERKJENT FOR GOD DYREVELFERD



REMA 1000 og Norsk Kylling mottok i juni 2020 prisen «Good Chicken Award» for arbeidet med å bedre dyrevelferden i kyllingproduksjonen, blant annet ved å bytte til en mer saktevoksende kylling. **REMA 1000 fikk samtidig anerkjennelse for å gå foran og ta et ledende ansvar for dagligvareaktørers rolle innen dyrevelferd.**

Prisen gis til aktører som tar et tydelig standpunkt innen dyrevelferd for fjærfe. Kriterier som at kyllingene har mer plass, vokser saktere og har tilgang på miljøberikelser vektlegges. Stange Kylling fikk den samme prisen i 2019, så med dette er vi **eneste dagligvarekjede i verden som selger kylling som har fått denne anerkjente dyrevelferdsprisen.**

Norsk Kylling har startet et prosjekt der de skal etablere visningshus hos noen av deres kyllingprodusenter. Dette skal fungere som visningsarenaer og kompetansevindu for produsenter og samarbeidspartnere.

### Visste du at ...

*prisen deles ut av Compassion in World Farming, verdens ledende interesseorganisasjon innen dyrevelferd i landbruk?*

**I 2016 BLE REMA 1000 SOM FØRSTE NORSKE DAGLIGVAREKJEDE HEDRET AV COMPASSION IN WORLD FARMING. DENGANG FOR Å TA ET STANDPUNKT OM Å IKKE SELGE EGG FRA BURHØNS.**



God dyrevelferd

I 2030 er alle animalske produkter av egen merkevare merket god dyrevelferd. Vi er en foregangsfigur for god dyrevelferd internasjonalt.

Vårt løfte



REMA 1000 skal gjøre det enkelt å ta gode valg og vår ambisjon er å være best i klassen innen dyrevelferd. Vi er veldig stolte av å få anerkjennelsen «Good Chicken Award» og kan nå som eneste dagligvarekjede i Norge tilby kundene våre et unikt sortiment med kyllingprodukter som har mottatt dyrevelferdspris. At vi som lavprisaktør kan tilby kundene bedre dyrevelferd til en lav pris, føles bra.

Trond Bentestuen,  
administrerende direktør  
i REMA 1000 Norge

INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL





## REMA 1000 HAR FORPLIKTET SEG TIL BETTER CHICKEN COMMITMENT

I 2020 forpliktet REMA 1000 og Norsk Kylling seg til «European Chicken Commitment». Dette forplikter oss til å følge en rekke kriterier som skal bidra til økt dyrevelferd blant alt fjærkre. Aktørene som signerer må forplikte seg til å etterleve kravene innen 2026. Sammen med Stangekylling og Norsk Kylling, har REMA 1000 som mål å nå kravene innen utgangen av 2021.

## HISTORISK LØFT FOR DYREVELFERDEN VED BYTTE AV KYLLINGGRASE

I 2018 byttet Norsk Kylling, som produserer merkevaren Solvinge eksklusivt for REMA 1000, til kyllingrasen Hubbard. Med denne endringen ble vi den første dagligvarekjeden i Norge som tilbyr et alternativ til den intensive rasen som er vanligst i Norge. Solvinge-kyllingen både lever lenger og vokser saktere og er vesentlig friskere og mer aktiv enn kyllingen vi tidligere produserte. Sammen med 135 bønder i Trøndelag har Norsk Kylling og REMA 1000 med denne endringen gjennomført et av de største dyrevelferdsloftene i Norge noensinne.

*REMA 1000 og Norsk Kylling har gått foran og gjennomført en revolusjon. De har ikke bare endret rase, men også satt inn miljøberikelser. Vi håper forbrukerne velger med hjertet, og kjøper produkter med bedre dyrevelferd.*

Live Kleveland,  
kommunikasjonsleder og grunnlegger av  
Dyrevernalliansen



### RESULTATER SOM FØLGE AV NY KYLLINGGRASE\*

**15 %**  
mindre daglig vekst

**41 %**  
lengre liv

**33 %**  
lavere dødelighet

\*Sett mot nasjonalt gjennomsnitt i 2019.

## FLERE SVINE- PRODUSENTER MED DYREVERN- MERKET

Under merkevaren Kolonihagen selger vi økologiske svineprodukter med dyrevernermerket. I 2020 har Kolonihagen tilknyttet seg ytterligere en produsent.

Magne Sandnes og familien overtok gården i 2016, og startet opp med svin i 2019. I 2020 fikk de Dyrevernermerket, Norges eneste merkeordning for dyrevelferd. Dyrevelferd har alltid vært viktig for Magne og familien som har en grunn tanke om at på deres gård skal dyra alltid «smile».

Etterspørselen etter produkter med bedre dyrevelferd er økende og i 2020 solgte vi hele volumet av Dyrevernermerket svin under merkevaren Kolonihagen.

### Visste du at ...

REMA 1000 har bidratt til Norges første dyrevelferdsmerke? Formålet med Dyrevernermerket utviklet av Dyreverneralliansen er å bidra til bedre livskvalitet for dyr ved å sikre strengere krav til dyrevelferden enn minimumskravene fastsatt i offentlige regelverk.



*Griser fortjener et godt liv like mye som alle andre husdyr. Vi syntes det er stor stas å kunne benytte Dyrevernermerket! Dyrevelferd har alltid stått i hovedfokus hos oss. Det var ikke nødvendig for oss å endre driften for å oppfylle kravene til dette, men nå har vi en godkjenning som viser at vi stiller dyrene slik de bør stelles.*

” Magne Sandnes,  
svineprodusent  
til Kolonihagen

## VINTERHAGE FOR STANGE- KYLINGEN

I 2020 ferdigstilte Stange Gårdsprodukter alle vinterhager til deres kyllinger. Disse benyttes daglig av kyllingene og bidrar til bedre dyrevelferd. Konseptet til Stange er at tilgang på miljøberikelser, større areal, vinduer og vinterhager gir bedre dyrevelferd for kyllingene og også bidrar til en god hverdag for bonden.

## FAGSJEF FOR DYREVELFERD DELTAR I EKSPERT- GRUPPE I FN-RÅD FOR DYREVELFERD

Merete Forseth, fagsjef for dyrevelferd i Norsk Kylling, ble i 2020 invitert til å delta i en ekspertgruppe i «The Wageningen Process», et felles initiativ for utarbeidelse av praktiske retningslinjer for god dyrevelferd som skal være gjeldende for hele verden. Gruppen er utnevnt av Food and Agricultural Organization of the United Nations, World Animal Net, World Organisation for Animal Health, The World Bank og Wageningen University and Research. Forseth startet i 2020 også et doktorgradsarbeid på dyrevelferd.



*Visste du at ...*

*vi har en egen dyrevelferdspolicy?  
Denne finner du på REMA.no*

### VEIEN VIDERE MOT GOD DYREVELFERD

God dyrevelferd er et viktig satsingsområde for REMA 1000, og vårt krav er at dyrenes velferd skal vies tilstrekkelig oppmerksomhet gjennom hele verdikjede og livsløp. Blant tiltakene vi hittil har gjennomført er utfasing av buregg, bytte av kyllinggrase og en satsing på dyrevernermerket svin. I årene framover vil vi se på tiltak på samtlige relevante dyreslag og øke tilbudet av dyrevernermerkede produkter.

# Bærekraftig produksjon og forbruk

Våre viktigste resultater i 2020 / Global skjevfordeling / Ansvarlig og bærekraftig verdikjede / Vårt bidrag i 2020 / Ansvarlig og rettferdig / God dyrevelferd / **Bærekraftig produksjon og forbruk** / Sporbart og transparent fra jord til bord / Høy forretningsmoral

I 2020 fortsatte vi arbeidet med å øke tilbudet av bærekraftige produkter. Blant annet lanserte Kolonihagen en ny serie med viltprodukter. Midlene vi samlet inn gjennom Ansvarsrosene og kaffefondet til Kolonihagen er et bidrag til bærekraftige lokalsamfunn og går til arbeiderne og deres lokalsamfunn.

## BÆREKRAFTIG VILT FRA KOLONIHAGEN

«Norske jakt og fangsttradisjoner holdt i hevd» var inspirasjonen da Kolonihagen i september 2020 lanserte konseptet «Vilt & Fangst». **I første omgang ble det lansert produkter av rein fra Jotunheimen og Finnmark samt elg og hjort fra ulike jaktlag rundt om i Norge.** I denne produktserien ønsker Kolonihagen å samle råvarer av bærekraftig kjøtt, og på sikt også fisk.



*Dette er en naturessurs som har beitet fritt i det flotteste vi har av norsk natur – helt på dyrenes egne premisser og det blir ikke mer naturlig og bærekraftig enn det.*

Arnt Ove Dalebø Englund,  
innovasjonsdirektør i Kolonihagen.

”

## KAFFE SOM GIR TILBAKE

Sammen med kaffeleverandøren KAFFA har Kolonihagen etablert et kaffefond som gir tilbake til arbeiderne som produserer kaffen som selges hos REMA 1000.

For hver pose KAFFA selger til REMA 1000, settes 2 kroner inn i et kaffefond. **Pengene skal i hovedsak betales direkte og uavkortet til arbeiderne som har jobbet med kaffen.** Alternativt av lokale strukturer blir pengene brukt til sosiale tiltak som arbeidsgivere eller lokale myndigheter ikke ellers er forpliktet til.



**I 2020 samlet kaffefondet inn over 700 000 kroner som i 2021 skal betales til kaffebønder og arbeidere i Kenya, Etiopia Brasil og Peru**



Bærekraftig produksjon og forbruk

I 2030 har vi bidratt til at våre kunder har et mer bærekraftig forbruk. Vi har bærekraftige verdikjeder for alle egne merkevarer og krever det samme av våre leverandører.

Vårt løfte



*Vi er svært fornøyde med samarbeidet med Kolonihagen og REMA 1000. Vi ønsker at reinkjøtt fra Jotunheimen skal presenteres som den unike råvaren det er. Vi har en felles interesse for å forvalte naturen og både emballasje, historiefortelling og illustrasjoner har gitt et godt inntrykk av kvalitet og dyrevelferd som vi er veldig opptatt av. Det er positivt at vi får presentert oss i dagligvaremarkedet og at flere blir kjent med Reinkjøtt fra Jotunheimen.*

Øystein Opdal,  
Reineier Fram Tamreinlag,  
Jotunheimen

## ROSER SOM GIR TILBAKE

Siden 2016 har vi solgt ansvarsroser i alle våre butikker. **For hver solgt bukett gir vi et bidrag til utviklingsprosjekter i lokalsamfunnet rundt rosefarmene i Kenya.** Bidraget skal gå til varige og bærekraftige prosjekter som gjør en forskjell for roseprodusentenes medarbeidere og lokalbefolkningen i områdene hvor rosene produseres. **Sammen med lokale myndigheter, organisasjoner og rosefarmene ser vi på potensielle prosjekter som omfatter forbedringer innen miljø, helse og utdanning.**

**Målet er at prosjektene skal tilføre både medarbeidere og lokalbefolkningen en bedre arbeids- og livssituasjon.** Hvert prosjekt vurderes og planlegges etter lokale behov, og prioriteringer settes i tett samarbeid og dialog med målgruppen og sentrale myndigheter. Det er krav til at prosjektene skal ha en åpen og bærekraftig verdikjede.

**I 2020 SAMLET VI INN OVER 1,9 MILLIONER KRONER SOM VIL GÅ TIL UTVIKLINGSPROSJEKT I ROSEARBEIDERNE'S LOKALSAMFUNN.**

*Vi mener dette er framtidens måte å støtte lokalsamfunn i utviklingsland på. Ved å sikre at farmene er godt rustet både økonomisk og arbeidsforholdsmessig, blir lokalsamfunnet levedyktig i lang tid. Det gir familiene en stabil inntekt, samtidig som skoler og andre infrastrukturelle tiltak bygges opp.*

Kaia Andresen,  
leder for samfunnsansvar og bærekraft  
i REMA 1000 Norge



## REITAN HANDEL INNGÅR SAMARBEID MED EAT

I 2020 inngikk REITAN Handel et samarbeid med EAT. Målet er å utveksle kunnskap og forskning om mer bærekraftig matproduksjon, et område REMA 1000 har utmerket seg på ved blant annet å kutte palmeolje i egne matvarer og bytte til en bedre kyllingrase. EAT skal lede arbeidet med ett av fem hovedtemaer under neste års FN-toppmøte om matsikkerhet.

*Dette er et spennende samarbeid. Vi kan gjøre mye i praksis, og tenker fortsatt at vi har både mye å lære og mye å lære bort.*

Ole Robert Reitan,  
administrerende direktør  
i REITAN HANDEL



## VEIEN VIDERE MOT BÆREKRAFTIG PRODUKSJON OG FORBRUK

Vårt mål er å øke andelen bærekraftige produkter samt sikre at alle våre egne merkevarer har bærekraftige verdikjeder. **Dette innebærer at vi må stille tydelige krav som ivaretar både mennesker og natur, og jobbe sammen med leverandørene våre for å skape positive ringvirkninger og redusere negativ påvirkning.** I tiden framover vil vi jobbe videre med krav og policyer som bidrar til en bærekraftig utvikling for mennesker og miljø. Videre skal vi jobbe for å øke andelen bærekraftige produkter slik at kundene enklere kan ta gode valg i hverdagen.

# Sporbart og transparent fra jord til bord

Våre viktigste resultater i 2020 / Global skjevfordeling / Ansvarlig og bærekraftig verdikjede / Vårt bidrag i 2020 / Ansvarlig og rettferdig / God dyrevelferd / Bærekraftig produksjon og forbruk / **Sporbart og transparent fra jord til bord** / Høy forretningsmoral

I 2020 innførte vi en ny innkjøpsplattform som sørger for mer transparens i leverandørforholdet. Dette gjør det enklere å få innsyn samt følge opp våre krav og retningslinjer i leverandørkjeden.

## MER INFORMASJON OM VÅRT ARBEID PÅ REMA.NO

I 2020 gjorde vi betydelige oppgraderinger av informasjonen om ansvarsarbeidet vårt på REMA.no. Informasjon knyttet til tema som ansvarlig handel, dyrevelferd og miljø er oppdatert og gjort mer tilgjengelig for våre kunder og øvrige interessenter. Dette er et steg på vei mot å gjøre arbeidet vårt mer transparent for omverdenen.

## SPORBAR KAFFE FRA KOLONIHAGEN

Kolonihagens kaffe har full sporbarhet ned til nærmeste gårdsbruk. Dermed har vi full kontroll på hva vi selger, og hvordan det er produsert.

VI ETTERSTREBER ÅPEN OG TYDELIG MERKING AV EGNE MERKEVARER. DETTE INKLUDERER MERKING AV BLANT ANNET LAND, PRODUKSJONSSTED OG FABRIKK.

## ÅPENHET OM RESULTATER, KRAV OG RETNINGSLINJER

I 2015 lanserte vi vår første ansvarsrapport. År for år har vi blitt mer åpne rundt resultater, hvordan vi jobber og i vurderingen av egen innsats. **I dag deler vi blant annet det totale klimaregnskapet vårt, plastbruk, matsvinnreduksjon, brudd på retningslinjer og likestilling i virksomheten. Videre deler vi i økende grad hvor det er forbedringspotensial.** Vårt mål er at vår rapportering skal bli mer transparent for hvert år. Det gjelder også hvilke krav, retningslinjer og policyer vi jobber etter. I dag er mange av disse tilgjengelig på våre nettsider samt som vedlegg til vår rammeavtale.



Sporbart og transparent fra jord til bord

I 2030 har vi full sporbarhet fra jord til bord på egne varer og det er enkelt for kunden å få oversikt over produktets påvirkning på miljø, helse og mennesker. Vi har den mest transparente merkingen på egne merkevarer i markedet.

Vårt løfte



## VEIEN VIDERE MOT SPORBART OG TRANSPARENT FRA JORD TIL BORD

For å kunne lykkes med en ansvarlig og bærekraftig verdikjede er **transparens og sporbarhet avgjørende**. Å kunne følge produkter og råvarer fra jord til bord gir oss bedre forutsetninger for risikovurderinger, aktsomhetsprosesser og gjenoppretelse ved avvik og brudd på retningslinjer. **I takt med at risikoen øker vil det i årene framover være behov for mer informasjon fra alle deler av leverandørkjeden.** Transparens og innsyn vil bli viktig og vi er da avhengig av godt samarbeid på tvers av leverandørkjeden. Videre etterstreber vi å være åpne mot våre interessenter og kunder omkring klimautslipp, påvirkning på miljø og mennesker eller hvilke krav vi stiller og hvordan vi jobber i egen drift og verdikjede.

INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

# Høy forretningsmoral

Våre viktigste resultater i 2020 / Global skjevfordeling / Ansvarlig og bærekraftig verdikjede / Vårt bidrag i 2020 / Ansvarlig og rettferdig / God dyrevelferd / Bærekraftig produksjon og forbruk / Sporbart og transparent fra jord til bord / Høy forretningsmoral

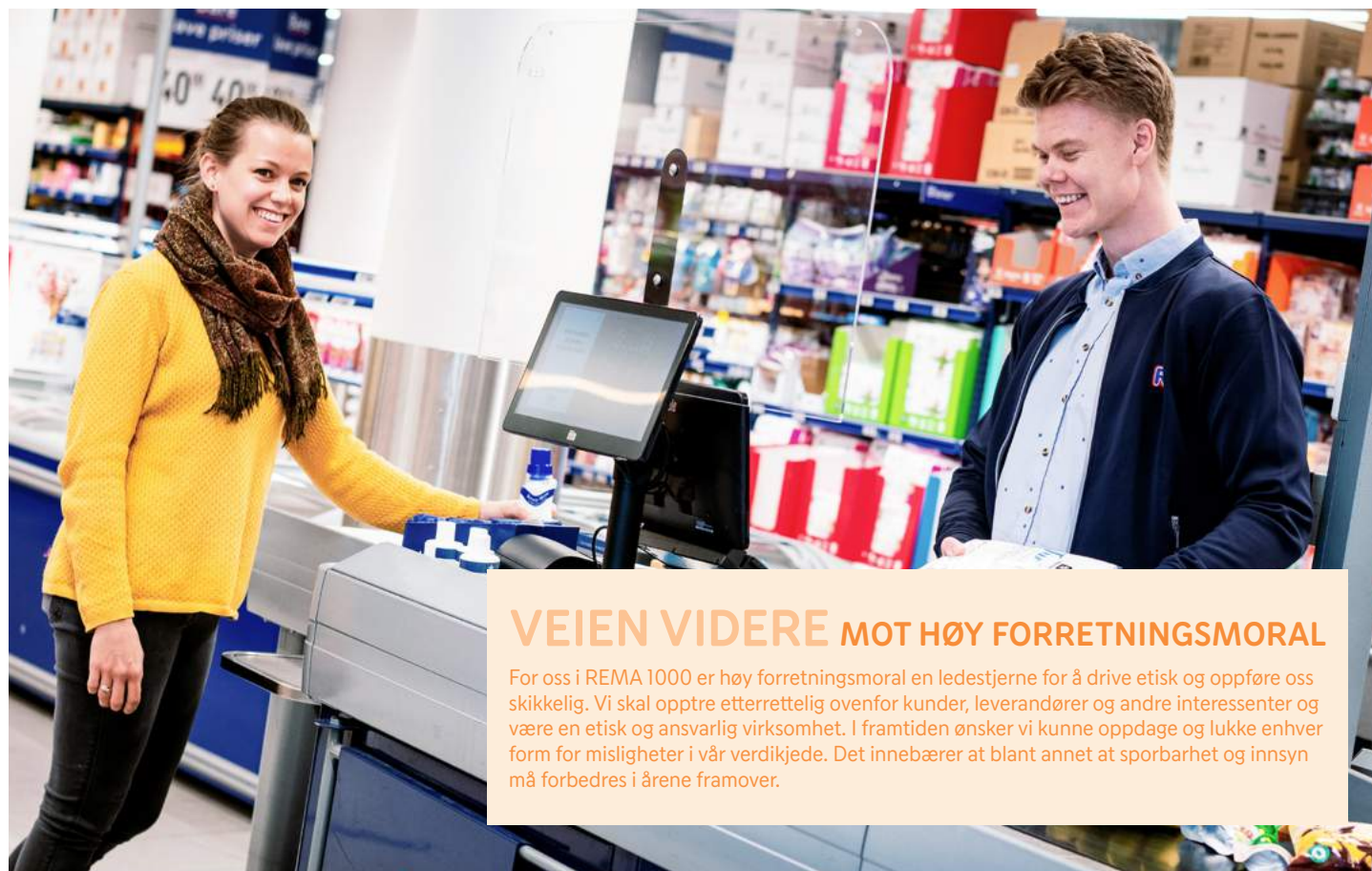
Vårt verdigrunnlag nummer to er høy forretningsmoral. Det har vært med REITAN siden starten og minner oss på at vi alltid skal opptre etterrettelig, skikkelig og ivareta selskapets omdømme på en god måte. I ansvarssammenheng handler det blant annet om antikorrupsjon, god forretningsetikk og god ivaretagelse av personvern.

## ANTI-KORRUPSJON

REMA 1000 har nulltoleranse for korrupsjon. Våre krav og retningslinjer dekkes i punkt 12 i vår code of conduct som alle leverandører må slutte seg til. Videre har vi opprettet et e-læringsprogram som øker kjennskapen til våre retningslinjer og gjør medarbeidere bedre rustet til å møte situasjoner som kan være vanskelig å håndtere. Dette treningsløpet er obligatorisk for alle medarbeidere og inneholder også informasjon om vår varslingskanal.

## PERSONVERN

I REMA 1000 er et av våre verdigrunnlag å holde en høy forretningsmoral. Det innebærer blant annet at alle kunder, medarbeidere og andre interessenter kan føle seg trygge på at vi verner om deres personopplysninger, og at disse behandles på en korrekt måte. Man skal føle seg trygg på at vi behandler opplysninger med respekt, og at denne informasjonen ikke misbrukes – verken av oss eller av andre. I henhold til GDPR har vi rutiner for forvaltning, innsyn, sletting og dataportabilitet. Alle medarbeidere må gjennomføre e-læring i datahåndtering og personvern, og informasjon er tilgjengelig for kunder og andre interessenter på REMA.no



Høy  
forretningsmoral

I 2030 fanger vi opp og følger opp alle tilfeller av korrupsjon eller misligheter i vår verdikjede.

Vårt  
løfte

## VEIEN VIDERE MOT HØY FORRETNINGSMORAL

For oss i REMA 1000 er høy forretningsmoral en ledestjerne for å drive etisk og oppføre oss skikkelig. Vi skal opptre etterrettelig ovenfor kunder, leverandører og andre interessenter og være en etisk og ansvarlig virksomhet. I fremtiden ønsker vi kunne oppdage og lukke enhver form for misligheter i vår verdikjede. Det innebærer at blant annet at sporbarhet og innsyn må forbedres i årene framover.

INTRO

MILJØ

HELSE

MENNESKER

ANSVARLIG HANDEL

# Ansvarlig handel

GRI-referanse		Enhet	2020	2019	2018
Egen	Brudd på relevant lovverk eller egne retningslinjer for dyrevelferd	Antall	0	0	0
308-1	Leverandører der miljøprestasjon/-påvirkning inngikk som en del av evalueringen	Prosent	72	90	85
308-2	Leverandører vurdert mht. miljørisiko gjennom revisjon eller selvevaluering	Antall	72	28	65
308-2	Leverandører hvor miljøavvik er identifisert	Antall	0	0	0
308-2	Leverandører med miljøavvik hvor forbedring er avtalt	Antall	0	0	0
414-1	Leverandører der sosialt ansvar inngikk som en del av evalueringen	Prosent	72	90	85
414-2	Leverandører vurdert mht. sosiale forhold gjennom revisjon eller selvevaluering	Antall	72	28	65
414-2	Leverandører hvor avvik knyttet til sosiale forhold er identifisert	Antall	0	0	0
414-2	Leverandører med avvik knyttet til sosiale forhold hvor forbedring er avtalt	Antall	0	0	0
Egen	Andel leverandører som har tilsluttet seg Supplier code of conduct (CoC)	Prosent	100	100	100
Egen	Egne fysiske revisjoner <sup>1</sup>	Antall	4	28	22
Egen	Egne merkevarer sertifisert med UTZ eller Fairtrade <sup>2</sup>	Antall	26	41	28
Egen	Nye leverandører som er blitt kartlagt for enten arbeidsforhold, menneskerettigheter, miljøforhold eller korrupsjon.	Prosent	90	90	87

<sup>1</sup> Redusert fysiske revisjoner grunnet Covid-19 og reiserestriksjoner

<sup>2</sup> Mangelfull data



# Ansvarlig handel

## HØY FORRETNINGSMORAL

GRI-referanse		Enhet	2020	2019	2018
205-3	Formelle klager og saker knyttet til korrupsjonsregelverk	Antall	0	0	0
206-1	Formelle klager knyttet til regelverk for konkurranserett	Antall	3	1	1
418-1	Formelle klager og saker knyttet til regelverk for personvern	Antall	7	10	0
Egen	Brudd på GDPR	Antall	2	2	0
205-2	Medarbeidere som har gjennomført opplæring i antikorrupsjon <sup>1</sup>	Antall	10 063	10 766	9 993
415-1	Bidrag til politiske interesseorganisasjoner	Mill. i NOK	0	0	0
417-3	Formelle klager og saker knyttet til regelverk for markedsføring	Antall	0	0	1

<sup>1</sup> Nytt treningsverktøy for ansatte i REMA 1000 Norge. Treningsløpet er obligatorisk for alle ansatte i administrasjonen, franchisetakere og butikkmedarbeidere.



VEDLEGG

# Interessentdialog

Følgende tema har vært viktig i vår interessentdialog i 2020.

Kunder	Kjøpmenn og medarbeidere	Leverandører	Myndigheter	Lokalsamfunn	Interesseorganisasjoner
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sunnere produkter</li><li>• Plast og miljøvennlig emballasje</li><li>• Reduksjon av matsvinn</li><li>• Bærekraftige produkter</li><li>• Dyrevelferd</li><li>• Produktsikkerhet</li><li>• Produktspørsmål</li><li>• Soya i fôr</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arbeidsmiljø</li><li>• Kompetanseutvikling</li><li>• Forretningsstrategi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reduksjon av palmeolje</li><li>• Dyrevelferd</li><li>• Plast og miljøvennlig emballasje</li><li>• Oppfølging av etiske retningslinjer</li><li>• Sunnere produkter</li><li>• Bærekraftige produkter</li><li>• Soya i fôr</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personvern (GDPR)</li><li>• Sirkulær verdikjede for plast</li><li>• Samarbeid for bedre folkehelse</li><li>• Lov om god handelsskikk</li><li>• Franchiselov</li><li>• Landbrukspolitikk</li><li>• Aktsomhetsvurdering og etisk handel i verdikjeden</li><li>• Bærekraftig matproduksjon</li><li>• Bransjeavtale for reduksjon av matsvinn</li><li>• Inkludering i arbeidslivet</li><li>• Soya i fôr</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lokal verdiskapning</li><li>• Lokale sponsorater, miljøtiltak</li><li>• Arbeidsmiljø</li><li>• Inkludering i arbeidslivet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dyrevelferd</li><li>• Plast og emballasje</li><li>• Matsvinn</li><li>• Klimapåvirkning</li><li>• Kjøttfrie alternativer</li><li>• Bærekraftig fisk og sjømat</li><li>• Inkludering i arbeidslivet</li><li>• Soya i fôr</li></ul>

# Vårt klimaregnskap

I 2020 reduserte vi våre egne utslipp med 1 % mot 2019. Siden 2013 har vi totalt redusert disse utslippene med 60 %. Dette inkluderer direkte og indirekte utslipp fra transport, stasjonær forbrenning, elektrisitet og fjernvarme. Reduksjonen i 2020 er lavere enn fjorårets reduksjon, noe som skyldes økt aktivitet som en følge av pandemien.

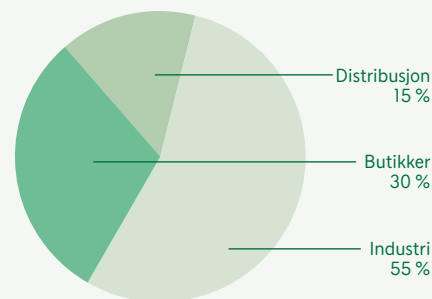
Blant annet hadde REMA Distribusjon 13 % høyere transportvolum enn fjoråret. Videre økte industriselskap som Norsk Kylling sine utslipp grunnet høyere propanforbruk som følge av økt produktionsaktivitet. Utslipp fra elektrisitet økte med 4,1 % som en følge av en større fossil andel i energimiksen. Dette kan ha en sammenheng med økt etterspørsel etter energi som følge av kalde vintre og pandemi. I 2020 fortsatte vi arbeidet med å kartlegge en større andel av våre indirekte utslipp. **Vi inkluderte flere relevante Scope 3-kategorier, noe som førte til at Scope 3-utslippene i likhet med fjoråret økte. De nye kategoriene er relatert til indirekte utslipp som emballasje for egne merkevarer, råmaterialer som sukker, salt og annet råstoff i industriselskapene.**

Scope 1 inkluderer utslipp fra transport basert på eide og leasede kjøretøy, stasjonær forbrenning og kjølemedier.

Scope 2 inkluderer utslipp fra innkjøpt elektrisitet og fjernvarme i alle eide og leide bygg presentert i lokasjonsbasert metode. For utslipp presentert i markedsbasert metode, se vår besvarelse til CDP Climate Change.

Scope 3 inkluderer indirekte utslipp relatert til varer og tjenester gjennom verdikjeden. I 2019 startet vi et prosjekt for å kartlegge og innlemme våre indirekte utslipp i Scope 3 i vårt klimaregnskap. I 2020 har vi lagt til ytterligere kategorier, og vi vil i tiden framover øke våre indirekte utslipp ettersom vi målsetter og rapporterer på stadig flere kategorier. I 2020 er innkjøpte varer og tjenester våre største utslippskategorier. Her inkluderer vi alt av emballasje til egne merkevarer, relevante råmaterialer i våre industriselskaper samt for til Norsk Kylling. Vi jobber kontinuerlig med å utvide våre kategorier slik at vi kan rapportere på hele vårt Scope 3. Videre vil vi definere tiltak som vil redusere alle utslippspostene med et mål om at indirekte utslipp skal være halvert i 2030.

UTSLIPP FORDELT PÅ FORRETNINGSOMRÅDE I VERDIKJEDEN



## Følgende metodikk er lagt til grunn for beregning av klimaregnskapet:

Utslipp inkludert i tCO<sub>2</sub>e for Scope 1, 2 og 3 er CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, NF<sub>3</sub>, N<sub>2</sub>O, SF<sub>6</sub>, HFC og PFC. Globaloppvarming-potensialet (GWP) som brukes i beregningen av CO<sub>2</sub>e er basert på den fjerde vurderingsrapporten (Fourth Assessment Report, AR4) over en 100 års periode fra Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). Konsolideringsmetoder for utslipp er gjennom operasjonell kontroll for både Scope 1 og Scope 2. Alle utregninger gjort i Scope 1, 2 og 3 er gjort konsekvent i forhold til GHG-protokollen. Majoriteten av utslippsfaktorene er fra DEFRA og IEA. Kalkuleringsmetoder for egne analyser er benyttet under Scope 3 for å beregne jernbaneutslipp under godstransport. Dette er gjort med kalkulatorverktøyet fra Ecotransit og er basert på oppgitt antall togstreknings, antall trailere, TEU og prosentandel som er lastet.

TOTALT TONN CO<sub>2</sub>e FRA HELE VIRKSOMHETEN

	SCOPE 1	SCOPE 2	SCOPE 3	TOTALT
2020	11 163	13 548	119 864	144 575
2019	11 579	13 432	108 639	133 651
2013	24 608	37 702	54 112	116 422

TOTALT TONN CO<sub>2</sub>e FORDELT PÅ FORRETNINGSOMRÅDENE (INKL. SCOPE 1, 2 OG 3)

	2013	2019	2020	ENDRING 2013-2020
Distribusjon	24 961	19 136	21 887	-12 %
Butikker	77 310	46 088	43 450	-44 %
Administrasjon	2 192	1 035,1	481	-78 %
Industri	11 960	67 391	78 756	558 %
<b>Total</b>	<b>116 422</b>	<b>133 651</b>	<b>144 575</b>	<b>24 %</b>

UTSLIPP REMA INDUSTRIER (TONN CO<sub>2</sub>e)

	2013	2019	2020
Grans	2 659	14 069	13 955
Hugaas Rugeri	429	352,8	1 808,2
Kjeldsberg Kaffebrenneri	463	456,7	6 068,6
Stanges Gårdsprodukter	188	256	632,7
Spekeloftet	85	67	3 123
Norsk Kylling	6 292	52 000	52 916
Kolonihagen	-	189,4	253,3
<b>Total</b>	<b>10 116</b>	<b>67 391</b>	<b>78 756</b>

# Utslipp

DIREKTE UTSLIPP (SCOPE 1)				
KATEGORI	ENHET	2013	2019	2020
<b>Transport</b>				
Diesel	tCO <sub>2</sub> e	6 857	4 687	4 893
LPG	tCO <sub>2</sub> e		1 162	1 182
Bensin	tCO <sub>2</sub> e	491	118	156
<b>Total</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>7 348</b>	<b>5 968</b>	<b>6 231</b>
<b>Stasjonær forbrenning</b>				
Lett fyringsolje	tCO <sub>2</sub> e	497	258	212
Fyringsolje	tCO <sub>2</sub> e	4 459	213	262
Propan	tCO <sub>2</sub> e	44	2 328	2 608
<b>Total</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>4 984</b>	<b>2 799</b>	<b>3 081</b>
<b>Kjemisk prosess</b>				
Prosessutslipp CO <sub>2</sub>	tCO <sub>2</sub> e	0,2	0,4	0,9
<b>Total</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>0,2</b>	<b>0,4</b>	<b>0,9</b>
<b>Kjølegasser</b>				
HFC23	tCO <sub>2</sub> e	11		
HFC507	tCO <sub>2</sub> e	7 026		
R-422 A	tCO <sub>2</sub> e	47		
R-404 A	tCO <sub>2</sub> e	2 577	1 110	741
R-134 A	tCO <sub>2</sub> e	2 372	337	287
R-407 C	tCO <sub>2</sub> e	240		
R-744	tCO <sub>2</sub> e	1		
R-407 A	tCO <sub>2</sub> e		2	
R-507 A	tCO <sub>2</sub> e		1 052	745
R-448 A	tCO <sub>2</sub> e		140	66
R-452-A	tCO <sub>2</sub> e		165	
R-449A	tCO <sub>2</sub> e			6
R-452A	tCO <sub>2</sub> e			4
R-410-A	tCO <sub>2</sub> e		6	
<b>Total</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>12 274</b>	<b>2 813</b>	<b>1 850</b>
<b>TOTAL</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>24 608</b>	<b>11 579</b>	<b>11 163</b>
<b>ENDRING PER ÅR</b>			<b>-6 %</b>	<b>-4 %</b>
<b>ENDRING FRA 2013-2020</b>				<b>-55 %</b>

INDIREKTE UTSLIPP (SCOPE 2)				
KATEGORI	ENHET	2013	2019	2020
<b>Elektrisitet</b>				
Elektrisitet nordisk miks	tCO <sub>2</sub> e	37 398	13 397	13 519
<b>Total</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>37 398</b>	<b>13 397</b>	<b>13 519</b>
<b>Fjernvarme/kjøling Norske lok.</b>				
Fjernvarme Oslo	tCO <sub>2</sub> e	247	32	27
Fjernvarme Trondheim	tCO <sub>2</sub> e	19		
Fjernvarme Kristiansand	tCO <sub>2</sub> e	5	3	1
Fjernvarme Stavanger	tCO <sub>2</sub> e	9		
<b>Generell fjernvarme</b>		<b>24</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>304</b>	<b>35</b>	<b>28</b>
<b>TOTALT</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>37 702</b>	<b>13 432</b>	<b>13 548</b>
<b>ENDRING PER ÅR</b>			<b>-16 %</b>	<b>-1 %</b>
<b>ENDRING FRA 2013-2020</b>				<b>-64 %</b>

## Kommentarer til utslippsreduksjon

**Totalt er direkte og indirekte utslipp (Scope 1 og 2) redusert med 60 % i perioden 2013–2020.** Dette inkluderer direkte og indirekte utslipp i fossile brennstoff, elektrisitet og fjernvarme og tilsvarer 37 599 tonn CO<sub>2</sub>e. **Som en følge av utskiftning til miljøvennlige kjølegasser er utslipp for kjølemedier alene redusert med 85 % siden 2013.** Dette tilsvarer 10 424 tonn CO<sub>2</sub>e. I 2020 er utslippsreduksjonen fra kjølemedier 34 %.

**REMA Distribusjon** har økt transport av varer på tog som et konkret klimatililtak i Scope 3, men har i 2020 hatt en 13 % volumøkning sammenlignet med 2019. Dette øker dermed utslipp knyttet til transport og distribusjon i Scope 1.

**Bytte til LED-belysning i 630 butikker har effektivisert strømforbruket betraktelig.** Kombinert med en mer fornybar energimiks har dette ført til en utslippsreduksjon på 64 %, tilsvarende 19 704 tonn CO<sub>2</sub>e siden 2013 på tross av nye butikker i samme periode. Grunnet energieffektiverende

tiltak har vi i tillegg redusert 1 % av kWh forbruket fra butikkene under samme periode.

**REMA Industrier har redusert sine utslipp i Scope 1 og 2 med 38 % siden 2013.** Dette tilsvarer 3 399 tonn CO<sub>2</sub>e, der det spesielt er tiltak på Norsk Kylling og Grans Bryggerier som har bidratt betydelig. Norsk Kylling har redusert sine utslipp med 27 % siden 2013. I 2020 inkluderes blant annet vannforbruk, kyllingfôr, emballasjeforbruk, råmaterialer og sluttbehandling av solgte produkter i Scope 3. Totalt sett har vi inkludert alle relevante kategorier for våre industriselskaper fra 2020.

**Utslipp relatert til flyreiser er redusert med 75 % siden 2013, inkludert en reduksjon på 54 % siden 2019.** Reduksjonen siden foråret er i korrelasjon med reiserestriksjoner som følge av Covid-19.

**Utslipp fra avfall redusert med 39 % siden 2013 på tross av økt avfallsvolum.** Reduksjonen skyldes bedre resirkuleringsmuligheter i egen drift og hos avfallsselskap som har ført til at mindre restavfall går til forbrenning.

UTSLIPP I EKSTERN VERDIKJEDE (SCOPE 3)				
KATEGORI	ENHET	2013	2019	2020
<b>Kjøpte varer og tjenester</b>				
Råmaterialer	tCO <sub>2</sub> e		1 134	10 897
Fôr til Norsk Kylling	tCO <sub>2</sub> e		45 417	43 701
Plast emballasje	tCO <sub>2</sub> e		23 142	23 489
Annen emballasje	tCO <sub>2</sub> e		8 937	8 983
Vannforbruk	tCO <sub>2</sub> e		205	278
<b>Total</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>		<b>78 835</b>	<b>87 348</b>
<b>Drivstoff og energirelaterte aktiviteter (WTT)</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>28 621</b>	<b>11 611</b>	<b>11 464</b>
<b>Oppstrøms transport</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>		<b>19</b>	<b>1 906</b>
<b>Avfall</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>6 446</b>	<b>2 867</b>	<b>3 505</b>
<b>Forretningsreiser</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>2 099</b>	<b>1 248</b>	<b>594</b>
<b>Nedstrøm transport</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>16 947</b>	<b>14 014</b>	<b>12 860</b>
<b>Sluttbehandling av solgte produkter</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>		<b>46</b>	<b>2 187</b>
<b>TOTAL</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>54 113</b>	<b>108 639</b>	<b>119 864</b>
<b>ENDRING PER ÅR</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>		<b>225 %</b>	<b>10 %</b>
<b>ENDRING FRA 2013-2020</b>				<b>122%</b>

# Energiforbruk

UTSLIPP AV NO <sub>x</sub>	
2020	2019
335 kg	364 kg

UTSLIPP AV SO <sub>x</sub>	
2020	2019
1 131 kg	1 074 kg

## Kommentar til NO<sub>x</sub> og SO<sub>x</sub>

Beregning av NO<sub>x</sub>-utslipp for REMA Distribusjon er basert på antall biler i hver euroklasse og dieselforbruk. Gjennomsnittsfarten beregnes til 40 km/h og bilene er i kategorien tunge kjøretøy. Basert på innrapportert dieselforbruk i liter for REMA distribusjon omgjør vi forbruket til tonn og deretter beregne med faktoren for kg SO<sub>x</sub> per tonn Diesel.

## Kommentarer til energiforbruk

Siden basisåret 2013 har vi redusert vårt energiforbruk med 3 636,5 MWh. Dette til tross for omsetningsvekst og god økning i antall butikker. I tillegg har den nordiske strømmiksen blitt renere grunnet utfasing av fossile brennstoff som påvirker CO<sub>2</sub>-utslippet. På bakgrunn av dette samt innføring av LED-belysning, flere energieffektive butikker og en økning i egenprodusert fornybar energi, er utslippene totalt redusert med 24 154 tonn CO<sub>2</sub>e. Dette tilsvarer 64 % siden 2013.

Beregning av utslippsfaktoren «elektrisitet nordisk miks» viser en økning på 4,8 % fra 2019 (0,41 g CO<sub>2</sub>/kWh). For å beregne faktoren benyttes statistikk fra IEA som årlig beregner nasjonale utslippsfaktorer for alle land basert på fysisk produksjonsstatistikk. Dette er basert på statistikk innhentet fra nasjonale systemoperatører og statistikkmyndigheter. Den nordiske gjennomsnittsfaktoren er beregnet som et vektet gjennomsnitt av den svenske, norske, finske og danske faktoren. Økningen i utslippsfaktoren(e) reflekterer at andelen fossilt brensel i det nordiske el-markedet har økt litt i perioden 2016–2018. Dette kan være grunnet kalde vintre med større energietterspørsel, der mer fossilt brensel inkluderes for å møte etterspørsel. Statistikk fra IEA<sup>1</sup> viser at andelen fossilt i 2018 utgjorde 6,8 %, der kullandelen er 4,4 %. Produksjonen i Norden domineres av vannkraft (52,3 %) og kjernekraft (22,2 %). Andelen fornybar energi utgjør totalt 70,9 %, og vi antar at denne andelen vil øke fremover slik at CO<sub>2</sub>e faktoren reduseres.

DIREKTE ENERGIFORBRUK (SCOPE 1)				
KATEGORI	ENHET	2013	2019	2020
<b>Transport</b>				
Diesel	MWH	26 845	19 636	21 904
Bensin	MWH	1 941	490	647
LPG	MWH		5 418	5 512
<b>TOTAL</b>	<b>MWH</b>	<b>28 786</b>	<b>25 545</b>	<b>28 063</b>
<b>Endring 2013–2020: -3 % nedgang i MWh relatert i transport</b>				
<b>Stasjonær forbrenning</b>				
Lett fyringsolje	MWH	1 845	1 046	858
Propan	MWH	192	10 804	12 116
Fyringsolje	MWH	16 889	805	992
<b>TOTAL</b>	<b>MWH</b>	<b>18 926</b>	<b>12 655</b>	<b>13 966</b>
<b>Endring 2013–2020: -26 % nedgang i MWh relatert til stasjonær forbrenning</b>				
<b>TOTAL</b>	<b>MWH</b>	<b>47 713</b>	<b>38 200</b>	<b>42 029</b>
<b>Endring 2013–2020: -12 % nedgang totalt i MWh i Scope 1</b>				

INDIREKTE ENERGIFORBRUK (SCOPE 2)				
KATEGORI	ENHET	2013	2019	2020
<b>Elektrisitet*</b>				
Elektrisitet nordisk miks	MWH	333 912	343 521	329 738
<b>TOTAL ELEKTRISITET</b>	<b>MWH</b>	<b>333 912</b>	<b>343 521</b>	<b>329 738</b>
<b>Endring 2013–2020: -1 % reduksjon i MWh relatert til elektrisitet forbruk</b>				
<b>Fjernvarme/kjøling</b>				
Fjernvarme Oslo	MWH	1 869	2 127	1 967
Fjernvarme Trondheim	MWH	145		
Fjernvarme Kristiansand	MWH	328	356	269
Fjernvarme Stavanger	MWH	271		
Generell fjernvarme	MWH	940		
<b>TOTAL FJERNVARME</b>	<b>MWH</b>	<b>3 553</b>	<b>2 483</b>	<b>2 236</b>
<b>Endring 2013–2020: -37 % reduksjon i MWh fjernvarme forbruk</b>				
<b>Egenprodusert elektrisitet fra solpanel</b>				
Elektrisitet Fornybar	MWH		83	1 855
<b>TOTAL SCOPE 2</b>	<b>MWH</b>	<b>337 465</b>	<b>346 088</b>	<b>333 829</b>
<b>TOTALT SCOPE 1 OG 2</b>	<b>MWH</b>	<b>385 178</b>	<b>384 287</b>	<b>375 858</b>
<b>Endring 2013–2020: -3% reduksjon totalt i MWh</b>				
	GJ	1 386 640	1 383 435	1 353 087

<sup>1</sup> IEA (2020): «CO<sub>2</sub>Emissions from fuel combustion 2020».

\*«Electricity Information 2020»

# GRI-tabell

## VÅR RAPPORTERING

Vår bærekraftsrapportering er utarbeidet i tråd med GRI Standards. Tema og indikatorer er valgt på bakgrunn av mulighet for langsiktig påvirkning og verdiskapning, samt hvor vi har størst påvirkningskraft. Videre hvordan vi påvirker og blir påvirket av våre interessenter. Basert på disse vurderingene er temaene kategorisert i en vesentlighetsanalyse som danner grunnlag for våre strategiske målsettinger og tilhørende rapportering. Denne rapporten omfatter de fleste tema fra vesentlighetsanalysen. En oversikt over indikatorene som er dekket, fremkommer avslutningsvis i denne rapporten, og relevante indikatorer følger hvert delkapittel. Klimaregnskapet er revidert av DNV GL. Rapporten kan leses i sammenheng med vår årsrapport som er tilgjengelig på REMA.no. Denne er revidert av EY. Ansvarsrapporten er ikke eksternt revidert. En detaljert redegjørelse for rapporteringsstandardene og de ulike indikatorene er å finne på [globalreporting.com](http://globalreporting.com)

GRI §	Bekrivelse	Kilde (sidetall i årsrapport og webside)
Organisasjonen		
102-1	Navn på selskapet	REMA 1000 Norge AS
102-2	Aktiviteter, merkevarer, produkter og tjenester	Årsrapport, Virksomheten (s. 5)
102-3	Lokalisering av selskapets hovedkontor	Årsrapport, Note 1 Generell informasjon (s. 18)
102-4	Lokasjoner hvor selskapet opererer	REMA 1000 Norge AS har virksomhet i Norge
102-5	Eierskaps- og selskapsform	Årsrapport, Note 33 Nærstående parter (s. 65)
102-6	Markeder som dekkes	Årsrapport, Virksomheten (s. 5)
102-7	Bedriftens størrelse	Årsrapport, Redegjørelse for årsregnskapet (s. 6–7)
102-8	Informasjon om ansatte og andre arbeidere	Årsrapport, Opplysninger om miljø, s 7, Note 9 Lønnskostnader, antall ansatte, godtgjørelser og pensjoner (s. 26)
102-9	Virksomhetens leverandørkjede	Selskapets ansvarsrapport, Ansvar fra jord til bord (s. 7)
102-10	Vesentlige endringer i størrelse, struktur, eierskap og leverandørkjede	Årsrapport, Årsberetning (s. 5–11)
102-11	Føre-var-prinsippet	REMA 1000 bruker et føre-var-prinsipp, se også selskapets ansvarsrapport fra 2020
102-12	Eksterne initiativ	Selskapets ansvarsrapport, Vårt bidrag til de globale utfordringene (s. 8)
102-13	Medlemskap i bransjeforeninger og / eller nasjonale- / internasjonale interesseorganisasjoner	Årsrapport, Ansvarlig handel (s. 10)

<b>GRI §</b>	<b>Bekrivelse</b>	<b>Kilde (sidetall i årsrapport og webside)</b>
<b>Strategi</b>		
102-14	Brev fra ledelsen	Selskapets ansvarsrapport, Vårt samfunnsoppdrag (s. 5)
<b>Etikk og integritet</b>		
102-16	Verdier, prinsipper, standarder og normer for oppførsel	Årsrapport, Ansvar som en del av forretningsideen (s. 9)
<b>Selskapsledelse</b>		
102-18	Styresett	Årsrapport, Organisasjon (s. 10)
<b>Interessentdialog</b>		
102-40	Liste over interessentgrupper	Selskapets ansvarsrapport, Interessentdialog (s. 99)
102-41	Kollektive avtaler	Årsrapport, Note 9 Lønnskostnader, antall ansatte, godtgjørelser og pensjoner (s. 10)
102-42	Definisjon og selektering av interessentgrupper	Selskapets ansvarsrapport, Interessentdialog (s. 99)
102-43	Tilnærming til interessentdialog	Selskapets ansvarsrapport, Interessentdialog (s. 99)
102-44	Hovedtema og bekymringer	Selskapets ansvarsrapport, Interessentdialog (s. 99)



GRI §	Bekrivelse	Kilde (sidetall i årsrapport og webside)
Rapporteringspraksis		
102-45	Enheter inkludert i de konsoliderte økonomiske regnskapene	Årsrapport, Virksomheten (s. 5)
102-46	Definere rapportinnhold og rammer for tema	Selskapets ansvarsrapport, (s. 103)
102-47	Liste over vesentlige tema	Selskapets ansvarsrapport, interessedialog (s. 99)
102-48	Korreksjon av tidligere rapportert informasjon	Egen økologi for følgende år: 2019. Det er også gjort justeringer av tall i klimaregnskapet for 2013 og 2019. Justeringene er mindre korrigeringer på vegne av bedre datagrunnlag, og ytterligere rapportering av flere Scope 3 kategorier som har blitt innhentet i løpet av 2020. Klimaregnskapet er gjennom årlig verifisering av en tredje part.
102-49	Endringer i rapportering	Forbedret GRI-103 gjennomgående i rapporten. Inkludert vesentlighetsanalyse og strategiske målsettinger mot 2030.
102-50	Rapporteringsperiode	01.01.2020 – 31.12.2020
102-51	Dato for siste tilgjengelig rapport	08/07/2020
102-52	Rapporteringscyklus	Årlig
102-53	Kontaktpunkt for spørsmål om rapporten	Kaia Andresen, leder samfunnsansvar og bærekraft i REMA 1000 Norge. E-post: kaia.andresen@rema.no
102-54	Hevd av rapportering iht. GRI Standards	REMA 1000 GRI Index – 2020
102-55	GRI Index	REMA 1000 GRI Index – 2020
102-56	Ekstern revisjon	Årsrapporten er revidert av EY. Ansvarsrapporten er ikke revidert. Klima- og energiregnskap er revidert av DNV GL.

Tema	Bekrivelse	Kilde	Unnlatelse	Grunn til unnlatelse	Beskrivelse av unnlatelse
<b>Miljø – Plast og emballasje</b>					
<b>GRI 103 – Tilnærming</b>					
103-1	Beskrivelse av temaet og begrensninger	s. 33–37	N/A		
103-2	Beskrivelse av tilnærming og resultater	s. 33–37	N/A		
103-3	Evaluering av tilnærming og resultater	s. 33–37	N/A		
<b>GRI 103 – Materiale</b>					
301-1	Materiale brukt etter vekt eller volum	s. 40	N/A		
301-2	Andel resirkulert materiale	s. 40	N/A		
<b>REMA 1000 – Egne indikatorer</b>					
Egen	Andel emballasje og poser som kan resirkuleres	s. 40	N/A		
Egen	Plastkutt	s. 40	N/A		
Egen	Redusert klimagassutslipp som følge av plastkutt	s. 40	N/A		
Egen	Reduksjon i salg av bæreposer	s. 40	N/A		
Egen	Vekst i salg av gjenbruksnett	s. 40	N/A		

Tema	Bekrivelse	Kilde	Unnlatelse	Grunn til unnlatelse	Beskrivelse av unnlatelse
Miljø – Bærekraftige produkter					
GRI 103 – Tilnærming					
103-1	Beskrivelse av temaet og begrensninger	s. 26–32	N/A		
103-2	Beskrivelse av tilnærming og resultater	s. 26–32	N/A		
103-3	Evaluering av tilnærming og resultater	s. 26–32	N/A		
REMA 1000 – Egne indikatorer					
Egen	Andel sjømat sertifisert i henhold til merkeordning for bærekraftig fiske (MSC/ASC)	s. 40	N/A		
Egen	Antall non food-produkter med palmeolje, egen merkevare	s. 40	N/A		
Egen	Omsetningsandel økologiske varer	s. 40	N/A		
Egen	Egne merkevarer sertifisert med Svanemerket	s. 40	N/A		

Tema	Bekrivelse	Kilde	Unnlatelse	Grunn til unnlatelse	Beskrivelse av unnlatelse
<b>Miljø – Klimagassutslipp</b>					
<b>GRI 103 – Tilnærming</b>					
103-1	Beskrivelse av temaet og begrensninger	s. 19–25	N/A		
103-2	Beskrivelse av tilnærming og resultater	s. 19–25	N/A		
103-3	Evaluering av tilnærming og resultater	s. 19–25	N/A		
<b>GRI 305 – Klimagassutslipp</b>					
305-1	Direkte klimagassutslipp (Scope 1)	s. 20, 100–102	N/A		
305-2	Indirekte klimagassutslipp – energi (Scope 2)	s. 20, 100–101	N/A		
305-3	Andre indirekte klimagassutslipp (Scope 3)	s. 20, 100–101	N/A		
305-5	Reduksjon i klimagassutslipp	s. 20, 100–102	N/A		
<b>GRI 302 – Energi</b>					
302-1	Energiforbruk i organisasjonen	s. 20, 102	N/A		

Tema	Bekrivelse	Kilde	Unnlatelse	Grunn til unnlatelse	Beskrivelse av unnlatelse
<b>Miljø – Miljøpåvirkning</b>					
<b>GRI 103 – Tilnærming</b>					
103-1	Beskrivelse av temaet og begrensninger	s. 15–25	N/A		
103-2	Beskrivelse av tilnærming og resultater	s. 15–25	N/A		
103-3	Evaluering av tilnærming og resultater	s. 15–25	N/A		
<b>REMA 1000 – Egne indikatorer</b>					
Egen	Redusert matsvinn	s. 41	N/A		
Egen	Egne kjøretøy med Euroklasse 6	s. 41	N/A		
Egen	Inntransport til distributører som går på tog	s. 41	N/A		
Egen	Andel underleverandører med Euroklasse 6	s. 41	N/A		
Egen	Nye miljøbutikker	s. 41	N/A		
Egen	Butikker med miljøvennlige kjølegasser	s. 41	N/A		
Egen	Butikker med LED-belysning	s. 41	N/A		

Tema	Bekrivelse	Kilde	Unnlatelse	Grunn til unnlatelse	Beskrivelse av unnlatelse
<b>Helse – Mattrygghet</b>					
GRI 103 – Tilnærming					
103-1	Beskrivelse av temaet og begrensninger	s. 57–58	N/A		
103-2	Beskrivelse av tilnærming og resultater	s. 57–58	N/A		
103-3	Evaluering av tilnærming og resultater	s. 57–58	N/A		
GRI 416 – Kundeohelse og -sikkerhet					
416-2	Brudd på helse- og sikkerhetsaspekter ved produkter og tjenester	s. 59	N/A		
GRI 417 – Markedsføring og produktmerking					
417-2	Brudd på retningslinjer for merking og informasjon om produkter og tjenester	s. 59	N/A		
REMA 1000 – Egne indikatorer					
Egen	Reviderte leverandører med hensyn til matsikkerhet	s. 59	N/A		
<b>Helse – Sunnhet og helse</b>					
GRI 103 – Tilnærming					
103-1	Beskrivelse av temaet og begrensninger	s. 47–53	N/A		
103-2	Beskrivelse av tilnærming og resultater	s. 47–53	N/A		
103-3	Evaluering av tilnærming og resultater	s. 47–53	N/A		
REMA 1000 – Egne indikatorer					
Egen	Omsetningsandel, frukt og grønnsaker	s. 59	N/A		
Egen	Omsetningsandel, fisk og sjømat	s. 59	N/A		
Egen	Omsetningsandel, hvitt kjøtt	s. 59	N/A		
Egen	Antall egne merkevarer med Nøkkelhullmerket	s. 59	N/A		

Tema	Bekrivelse	Kilde	Unnlatelse	Grunn til unnlatelse	Beskrivelse av unnlatelse
<b>Mennesker og mangfold</b>					
<b>GRI 103 – Tilnærming</b>					
103-1	Beskrivelse av temaet og begrensninger	s. 62–72	N/A		
103-2	Beskrivelse av tilnærming og resultater	s. 62–72	N/A		
103-3	Evaluerings av tilnærming og resultater	s. 62–72	N/A		
<b>GRI 401 – Ansatte</b>					
401-1	Endringer i arbeidsstokken	s. 75	Rapporten inneholder ikke endringer per region, kjønn eller alder.	Informasjon ikke tilgjengelig.	En prosess vil bli utviklet for å rapportere på dette.
<b>GRI 404 – Opplæring og utdanning</b>					
404-3	Andel ansatte som omfattet av rutiner for regelmessig medarbeidersamtale	s. 75	N/A		
<b>GRI 405 – Mangfold og likestilling</b>					
405-1	Mangfold blant ledere og ansatte	s. 75	Data oppgitt i absolutte verdier, mangfold blant ansatte ikke oppgitt.	Informasjon ikke tilgjengelig.	En prosess vil bli utviklet for å rapportere på dette.
<b>GRI 403 – Helse og sikkerhet</b>					
403-10	Arbeidsrelatert sykefravær	s. 75	Rapporterer kun sykefravær i administrasjonen.	Informasjon ikke tilgjengelig.	En prosess vil bli utviklet for å rapportere på dette.

Tema	Bekrivelse	Kilde	Unnlatelse	Grunn til unnlatelse	Beskrivelse av unnlatelse
<b>Ansvarlig handel</b>					
GRI 103 – Tilnærming					
103-1	Beskrivelse av temaet og begrensninger	s. 78–94	N/A		
103-2	Beskrivelse av tilnærming og resultater	s. 78–94	N/A		
103-3	Evaluering av tilnærming og resultater	s. 78–94	N/A		
GRI 308 – Miljøvurdering av leverandører					
308-1	Nye leverandører der miljø inngikk som en del av evalueringen	s. 96	Rapporterer for ekisterende og nye leverandører.	Informasjon ikke tilgjengelig.	En prosess vil bli utviklet i 2020 for å rapportere på dette.
308-2	Negativ miljøpåvirkning i leverandørkjeden og iverksatte tiltak	s. 96	N/A		
GRI 414 – Vurdering av sosialt ansvar hos leverandører					
414-1	Nye leverandører der sosialt ansvar inngikk som en del av evalueringen	s. 96	Rapporterer for ekisterende og nye leverandører.	Informasjon ikke tilgjengelig.	En prosess vil bli utviklet i 2020 for å rapportere på dette.
414-2	Negativ sosial påvirkning i leverandørkjeden og iverksatte tiltak	s. 96	N/A		
REMA 1000 – egne indikatorer					
Egen	Brudd på relevant lovverk eller egne retningslinjer for dyrevelferd	s. 96	N/A		
Egen	Andel leverandører som har tilsluttet seg Supplier Code of Conduct (SCoC)	s. 96	N/A		
Egen	Egne fysiske revisjoner	s. 96	N/A		
Egen	Egne merkevarer sertifisert med UTZ eller Fairtrade	s. 96	N/A		
Egen	Nye leverandører som har blitt kartlagt for enten arbeidsforhold, menneskerettigheter, miljøforhold eller korrupsjon	s. 96	N/A		



Tema	Beskrivelse	Kilde	Unnlatelse	Grunn til unnlatelse	Beskrivelse av unnlatelse
Ansvarlig handel – Høy forretningsmoral					
GRI 103 – Tilnærming					
103-1	Beskrivelse av temaet og begrensninger	s. 95	N/A		
103-2	Beskrivelse av tilnærming og resultater	s. 95	N/A		
103-3	Evaluering av tilnærming og resultater	s. 95	N/A		
GRI 205 – Anti-korrupsjon					
205-2	Kommunikasjon om og opplæring i policyer og prosedyrer for antikorrupsjon	s. 97	Rapportering ikke brutt ned per ansattkategori eller per andel ansatte.	Informasjon ikke tilgjengelig.	En prosess vil bli utviklet for å rapportere på dette.
205-3	Bekreftede korrupsjonshendelser og iverksatte tiltak	s. 97	N/A		
GRI 206 – Konkurranseshensyn					
206-1	Formelle klager og saker knyttet til regelverk for konkurranserett	s. 97	Utfall av sak ikke rapportert.	Konfidensiell informasjon.	Informasjon om saken er konfidensiell.
GRI 415 – Politiske interesser					
415-1	Bidrag til politiske interesseorganisasjoner	s. 97	N/A		
GRI 417 – Markedsføring og produktmerking					
417-3	Formelle klager og saker knyttet til regelverk for markedsføring	s. 97	Definerer ikke alvorlighetsgrad av klage.	Konfidensiell informasjon.	Informasjon om saken er konfidensiell.
GRI 418 – Kundens personvern					
418-1	Formelle klager knyttet til regelverk for personvern	s. 97	N/A		
REMA 1000 – egen indikator					
Egen	Brudd på GDPR	s. 97	N/A		

**Spørsmål eller tilbakemeldinger?** Kontakt Kaia Andresen, leder samfunnsansvar og bærekraft REMA 1000 Norge. E-post: [kaia.andresen@rema.no](mailto:kaia.andresen@rema.no)

# REMA 1000

**Spørsmål eller tilbakemeldinger?**

Kontakt Kaia Andresen, leder samfunnsansvar og bærekraft REMA 1000 Norge. E-post: [kaia.andresen@rema.no](mailto:kaia.andresen@rema.no)