

A close-up photograph of a person's hand holding a green plant stem. The background is a blurred field of similar plants. A semi-transparent dark horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text.

REMA 1000

# ANSVARSRAPPORT

# Innhold

## Innledning

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Nøkkeltall               | 05 |
| Vår historie             | 06 |
| Ansvar i REMA 1000       | 07 |
| Ansvar fra jord til bord | 08 |
| Våre ambisjoner          | 09 |



## Miljø

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Viktigste resultater i 2019 | 11 |
| Klimapåvirkning             | 12 |
| Bærekraftige produkter      | 19 |
| Plast og emballasje         | 27 |
| Matsvinn                    | 34 |
| Indikatorer miljø           | 38 |



## Helse

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Viktigste resultater i 2019 | 41 |
| Sunne varer                 | 42 |
| Trygg mat av god kvalitet   | 49 |
| Indikatorer Helse           | 52 |



## Arbeidsliv

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Viktigste resultater i 2019 | 55 |
| Arbeidsliv                  | 56 |
| Inkludering og mangfold     | 58 |
| Høy forretningsmoral        | 66 |
| Indikatorer Arbeidsliv      | 67 |



## Ansvarlig handel

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Viktigste resultater i 2019  | 71 |
| Ansvarlig handel             | 72 |
| Dyrevelferd                  | 79 |
| Indikatorer Ansvarlig handel | 83 |

### Vedlegg

|                   |    |
|-------------------|----|
| Interessentdialog | 84 |
| Klimaregnskap     | 85 |
| GRI-index         | 88 |



# Forord fra Trond

I 2019 har vi redusert utslippene våre med 13 %, kuttet 700 tonn plast og investert i Norges største enkeltkjøp av solceller. Vi er for andre året på rad kåret til et av de ledende selskapene i verden på klimaledelse og tar igjen pallplass på Great Place To Work-kåringen. Vi har fått Dyrevernermerket på våre svineprodukter fra Kolonihagen og fortsatt arbeidet med å kutte salt, sukker og mettett fett. Alt dette og mer til for at kundene våre skal kunne ta gode valg i sin hverdag.

For kundene er i endring og utfordrer oss mer for hver dag som går. De vil vite hvor maten kommer fra, hva den inneholder og hvem som har laget den. De stiller krav til emballasjebruk og dyrevelferd, og ønsker at vi sikrer gode arbeidsforhold i leverandørkjedene våre. Og de utfordrer oss med god grunn. Ifølge FN står den globale matproduksjonen for 30 % av klimagassutslippene, og legger press på ressurser som vann, regnskog, land og hav. Det er ingen tvil om at matindustrien som REMA 1000 er en del av, er kjernen i vår tids største utfordring. Det betyr at vi også kan være en del av løsningen.

Det starter med å være sitt ansvar bevisst. Sentralt i dette står utvikling av bærekraftige verdikjeder som tåler fremtidens krav og utfordringer. Som dagligvarekjede skal vi bidra der vi kan, med det vi kan. For den norske bonden

og fiskeren, men også i lokalsamfunnene der kaffen vi selger, dyrkes og appelsinene høstes. Vi er langt fra perfekte. Vi selger matvarer som ikke alltid er miljøvennlige. Vi har fått opp marsjarten, men er likevel bare i startgropa. For arbeidet for en mer bærekraftig verden er ikke gjort på en dag, og endring krever at vi alle drar i samme retning. Ambisjonen til REMA 1000 vil hele tiden være å gjøre mer enn det som forventes av oss.

Noe av det viktigste vi kan gjøre, er å tilrettelegge for gode valg. Å gjøre det enkelt for norske forbrukere har vært kjernen i vår virksomhet siden den første butikken åpnet i 1979. Med over 640 butikker fra nord til sør er vi en del av hverdagen til folk flest. Valgene vi gjør, kan derfor bety mye for kundene våre. For en lavpriskjede handler det om volumer, og det er kanskje ikke så dumt når man tenker på omfanget av utfordringene vi står overfor. Det monner når vi kan bedre dyrevelferden for 30 % av kyllingene i Norge uten å sette opp prisen, eller gjennom enkle tiltak som bytte til et alternativ i papp som kan spare miljøet for ni millioner plastsugerør årlig. Når vi kutter palmeoljen fra varene våre eller reduserer salt, sukker og mettett fett, hjelper vi kunden i sin hverdag – uten at de trenger å tenke stort mer over det. I REMA 1000 sier vi at det enkle er ofte det beste. Det rommer uten tvil mer 40 år senere, men offensiviteten og tiltakslysten er den samme.

Vi er ikke redde for å forenkle – snarere tvert imot. Alt som kan gjøres enklere, som kutter energiforbruk, klimagassutslipp og kostnader, er tiltak som lønner seg på flere måter. Skal vi greie å løse utfordringene vi står overfor, må vi våge å forenkle. For til syvende og sist er det gjennomføring og resultater som gjør forskjellen.



*Sentralt i vårt ansvarsarbeid står utvikling av bærekraftige verdikjeder som tåler fremtidens krav og utfordringer. Som dagligvarekjede skal vi bidra der vi kan, med det vi kan. For den norske bonden og fiskeren, men også i lokalsamfunnene der kaffen vi selger, dyrkes og appelsinene høstes.*

”

Trond Bentestuen,  
administrerende direktør  
i REMA 1000 Norge

# Nøkkeltall 2019

REMA 1000 tilbyr kunder over hele landet dagligvarer til laveste pris av høy kvalitet, produsert og solgt på en ansvarlig måte.

15. februar 1979 åpnet vi den første butikken på Bromstad i Trondheim. Førte år senere har vi over 640 butikker som drives av selvstendige Kjøpmenn fra nord til sør og er en av landets sterkeste merkevarer.

REMA 1000 er en del av Reitangruppen som består av fem forretningsområder: REMA 1000, Reitan Servicehandel, Reitan Eiendom, Reitan Kapital og Uno-X gruppen. Reitangruppens visjon er å bli kjent som det mest verdidrevne selskapet.

**Ukentlig besøker over 3,5 millioner kunder våre butikker.**

**KÅRET TIL NORGES ANDRE BESTE ARBEIDSPASS AV GREAT PLACE TO WORK, FOR ANDRE ÅR PÅ RAD.**

Rangert blant de **beste i verden på klimaledelse** av CDP for andre år på rad.



**23,2 %**  
markedsandel

**41,5**  
milliarder i omsetning

**16**  
nye butikker

**12 785**  
ansatte

*Visste du at ...*

*REMA 1000 er den eneste dagligvarekjeden i Norge som rendyrker franchising som organisasjonsform?*

# Vår historie

Det begynte med jakten på et butikkonsept som var annerledes enn de tradisjonelle nærbutikkene. På en studietur til Tyskland i 1977 ble representanter for Reitangruppen imponert over den tyske lavpriskjeden ALDI's gjennomførte enkelhet.

Da Odd Reitan åpnet den første REMA-butikken 15. februar 1979 på Bromstad i Trondheim, var det med nettopp ALDI som forbilde.

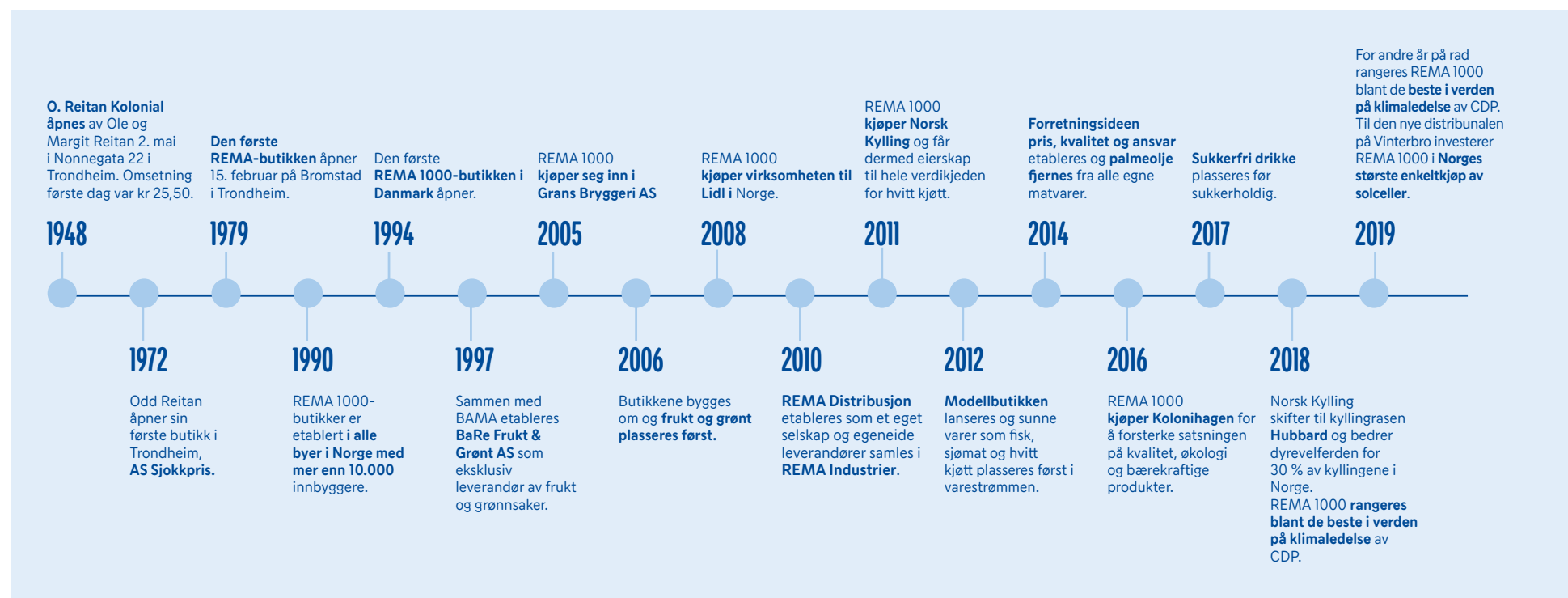
I startfasen var utvalget begrenset til 500-600 varer, men dette sortimentet ble for smalt til at det ble lønnsomt. Butikken i Mo i Rana, som åpnet året etter, økte derfor vareutvalget til 1000 artikler. Dette ga stor suksess og ble videreført i de tre butikkene som da gikk under navnet REMA. Det førte også til at navnet ble endret til REMA

1000 – en forkortelse for Reitan Mat, 1000 artikler. Selv om vareutvalget har økt siden den gang, har navnet bestått.

REMA 1000-konseptet har siden blitt utviklet og forbedret, og sortimentet har endret seg i takt med tiden og kundenes matvaner. Men fortsatt jobber vi etter den samme filosofien; effektiv drift og lave kostnader, i tillegg til store volum, gjør oss konkurransedyktige og i stand til å holde kundeløftet vårt om bare lave priser.

## VÅRE VERDIGRUNNLAG

- Vi rendyrker bedriftens forretningsidé
- Vi holder en høy forretningsmoral
- Vi skal være gjeldfri
- Vi skal motivere til vinnerkultur
- Vi tenker positivt og offensivt
- Vi snakker med hverandre – ikke om hverandre
- Kunden er vår øverste sjef
- Vi vil ha det morsomt og lønnsomt



# Ansvar i REMA 1000



I REMA 1000 definerer vi samfunnsansvar – eller ansvar som vi kaller det – som vårt arbeid med miljø, helse, arbeidsliv og ansvarlig handel.

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 øvrige negativ påvirkning raskere enn vi er pålagt å gjøre.

I 2014 etablerte vi en ny forretningside: **Kundene velger oss fordi vi alltid har laveste pris på varer av høy kvalitet, produsert og solgt på en ansvarlig måte.**

Pris, kvalitet og ansvar er kjernen i vår virksomhet og en integrert del av arbeidsbeskrivelsen til alle som jobber i REMA 1000.

## REMA 1000 SKAL BIDRA TIL FNs BÆREKRAFTSMÅL

Vårt ansvarsarbeid skal bidra til bærekraftsmålene satt av FN. Vi har tro på at vi kan bidra positivt selv om vi er små i den store sammenhengen, og prioriterer følgende bærekraftsmål:



**God helse.** REMA 1000 skal redusere salt, sukker og mettet fett i egne merkevarer og selge mer av maten som er bra for helsen.



**Likestilling mellom kjønn.** REMA 1000 skal fremme både kvinner og menns muligheter.



**Ren energi for alle.** REMA 1000 satser på fornybar energi og energi-smarte butikker og bygg.



**Anstendig arbeid og økonomisk vekst.** REMA 1000 skal ta ansvar for menneske- og arbeidsrettigheter, helse og miljø i hele verdikjeden.



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



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



**Stoppe klimaendringene.** REMA 1000 skal kutte klimagassutslipp i egen virksomhet raskere enn vi er pålagt å gjøre.



**Liv under vann.** REMA 1000 tar vare på havet gjennom tiltak som sørger for mer bærekraftig fisk og sjømat og reduserer marin forurensning.



**Liv på land.** REMA 1000 bevarer regnskog og jobber for et mer bærekraftig jordbruk.

Se etter bærekraftsmålene for mer om hvordan vi bidrar.

### Visste du at ...

*FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030? De 17 målene med 169 delmål ble offisielt iverksatt 1. januar 2016, og er godkjent av de 193 medlemslandene i FN.*

# Ansvar fra jord til bord

## PRODUKSJON

I 2019 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.

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.

### Visste du at ...

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

## DISTRIBUSJON

REMA Distribusjon har ansvaret for levering av varer fra våre fem distribunaler til REMA 1000-butikker i hele Norge. **Vi har stort fokus på å redusere miljøpåvirkningen i transportleddet og på distribunalene 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. Videre skal butikkene være trivelige å handle i og inspirere kunden til å ta sunne og gode valg. 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.



# Våre ambisjoner

## INNEN 2026 ER VÅR AMBISJON AT ...

- ... hele vårt sortiment er produsert på en bærekraftig måte
- ... vi er klimanøytrale – uten kjøp av kvoter
- ... vi er anerkjent som en bedrift som gir alle like muligheter
- ... vi er en pådriver for reduksjon av tilsetningsstoffer, miljøgifter og allergener
- ... vi redusere salt, sukker og mettet fett i egne matvarer og er størst på kategorier som bidrar til bedre folkehelse
- ... all emballasje og bæreposer fra REMA 1000 er bærekraftig
- ... våre leverandører leverer produkter uten palmeolje med unntak av sertifisert og sporbar palmeolje
- ... vi reduserer svinnet i egen virksomhet med 50 %



### Vår rapportering

Vår ansvarsrapportering er utarbeidet i tråd med GRI Standards. Tema og indikatorer er valgt på bakgrunn av hva som er vesentlig for vår langsiktige verdiskapning samt hvordan vi påvirker og blir påvirket av våre interessenter. Det er også lagt til grunn hvor REMA 1000 har størst positiv og negativ påvirkning på omverdenen, og hvor vi har størst påvirkningskraft. Basert på disse vurderingene er temaene kategorisert i en vesentlighetsanalyse og gruppert på *viktig, viktigere, viktigst*.

Denne rapporten omfatter alle temaer som er definert som viktigst samt mange av de som er definert som viktig. 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 rapporteringsstandarden og de ulike indikatorene er å finne på [globalreporting.com](https://globalreporting.com)

A close-up photograph of a person's hand holding a black wire basket filled with fresh green leafy vegetables, likely lettuce or spinach. The basket is positioned in the lower-left foreground. The background is a soft-focus field of green grass and small purple flowers. The word "MILJØ" is overlaid in large white letters across the center of the image.

# MILJØ

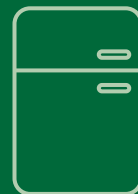
REMA 1000 tar vare på miljøet

# Viktigste resultater i 2019

I 2019 er direkte og indirekte utslipp redusert med 13 %

Siden 2013 er reduksjonen på totalt

# 60 %



Fra 2018 til 2019 har vi redusert utslippene fra kjølegasser med

# 20 %

Totalt har vi byttet til et mer miljøvennlig alternativ i 345 butikker, noe som har redusert utslippene fra kjølegasser med 79 % siden 2013.

I 2019 ER REMA 1000 LAVPRISKJEDEN SOM VOKSER MEST PÅ ØKOLOGI I NORGE



**7** NYE MILJØ-BUTIKKER i 2019



REDUSERT STRØM-FORBRUKET PÅ LYS MED OPPTIL 50% SOM FØLGE AV BYTTE TIL LED-BELYSNING I OVER 600 BUTIKKER

## Norges største

enkeltkjøp av solceller til REMA 1000 Distribusjon Østlandet.



ERSTATTET

# 9

MILLIONER PLASTSUGERØR

MED ET ALTERNATIV I PAPP



Rangert som en av verdens beste på klimaledelse av CDP for andre år på rad

**1000 TONN** mindre plast på egne merkevarer

**50 %** volumvekst på kjøtterstatningsprodukter

# Vårt klimaarbeid

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

Ifølge FN står matproduksjon for 30 % av klimagassutslippene globalt. Vi er uten tvil en del av en sektor som er kjernen av mange av utfordringene verden står overfor. Det betyr også at vi kan være en del av løsningen.

Vår holdning er at vi skal gjøre mer enn det som forventes av oss. Dette innebærer at vi skal være offensive i vårt klimaarbeid, kutte våre utslipp raskere enn vi er pålagt å gjøre, og satse på energismarte løsninger som kutter både miljøpåvirkning og kostnader.

Siden 2013 har vi redusert våre utslipp med 60 %. Dette inkluderer direkte og indirekte utslipp i fossile brennstoff, elektrisitet og fjernvarme, og tilsvarer 37 559 tonn CO<sub>2</sub>e. Blant tiltakene som har gitt gode resultater, er **bytte fra HFK-gasser til miljøvennlige kjølegasser** i over 350 butikker. Alene har dette redusert utslipp fra kjølegasser med nærmere 80 % siden 2013. Andre tiltak er bytte til LED-belysning i de fleste av våre butikker og **bytte fra fyringsolje til klimavennlige alternativer** hos flere av våre industribedrifter.

Hva gjelder transportdelen av virksomheten, går store deler av inntransporten til våre distribusjoner med tog. Til vårt lager i Narvik går alle varer inn

med tog, og i Trondheim, Stavanger og Bergen er andelen også høy. **Å flytte varer fra vei til bane er et effektivt tiltak som har redusert vår miljøpåvirkning betraktelig.**

Et annet viktig tiltak er å **utvikle energieffektive butikker** og ta i bruk **løsninger som utnytter fornybar energi på en effektiv måte**. I tillegg til å oppgradere eksisterende butikker har vi i samarbeid med Snøhetta og Sintef utviklet en butikk som benytter opptil 50 % mindre energi. Videre har vi de siste årene utviklet miljøløsninger basert på solenergi til våre nye lagerbygg. Vår ambisjon er å være åpne om vår miljøpåvirkning og tiltakene vi iverksetter. Vi har siden 2013 rapportert vårt klimaregnskap og arbeid til CDP, og har de to siste årene blitt rangert **blant de beste i verden på klimaledelse**.

*Truslene klimakrisen utgjør for matproduksjon, er enorme, og det er tydelig at privat sektor er en avgjørende del av løsningen. Selskapene på A-listen er markedsledende på klimaledelse, viser forståelse for klimarisiko og posisjonerer seg godt for å lykkes i morgendagens økonomi.*

Paul Simpson,  
CEO i CDP.



*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.*

Ole Robert Reitan,  
administrerende direktør  
REMA 1000 AS.



Klimaendringene er vår tids største utfordring og ifølge FN må det drastiske tiltak til for å kunne begrense oppvarmingen til 1,5 °C. For oss i REMA 1000 er det enkelt. **Vi skal være en del av løsningen og gjøre mer enn det som forventes av oss.**



Gjennom vårt arbeid med å redusere utslipp og benytte mer fornybar energi bidrar vi til FNs bærekraftsmål 7 og 13.

# Utvikling i 2019

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ Plast og emballasje / Matsvinn

I 2019 reduserte vi utslippene fra direkte og indirekte utslipp i fossile brennstoff, elektrisitet og fjernvarme med 13 %. Siden basisåret 2013 har vi dermed redusert utslippene med 60 % og er forbi målsettingen om halvering av utslipp fra disse kategoriene innen 2030.

Nytt av året er flere utslippskategorier i scope 3, blant annet vannforbruk, emballasje og fôr hos vårt industriselskap Norsk Kylling. Videre har vi inkludert emballasje for alle egne merkevarer. Introduksjonen av nye kategorier har ført til at klimaregnskapet viser en økning i utslipp totalt sett fra 2018 til 2019.

Vi har en ambisjon om å være stadig mer transparente og på sikt inkludere alle relevante kategorier i scope 3. En konsekvens av dette vil være en økning av de totale utslippene i tiden fremover. For å få et mer korrekt sammenligningsgrunnlag har vi valgt å dele opp klimaregnskapet i scope 1–2 og scope 3 fra rapporteringsåret 2019. Det totale regnskapet fremkommer avslutningsvis i rapporten.

**Vår satsning på energismarte butikker fortsetter.** Vi har passert 350 butikker med miljøvennlige kjølegasser, og er dermed godt på vei mot å nå målet om å fase ut HFK-gasser innen 2025. Videre har nærmere alle våre 640 butikker fått LED-belysning som bidrar til redusert energibruk. Vi åpnet totalt 16 nye butikker i 2019, og av disse var syv miljøbutikker. De resterende fikk miljøvennlige kjølegasser, LED-belysning og ventilasjonssystem.

Vi satser videre på **fornybar energi og investerte i 2019 i Norges største enkeltkjøp av solceller** til vårt nye lager på Vinterbro. Totalt har bygget 13 000 kvm – eller nesten to fotballbaner – med solceller. Anlegget produserer miljøvennlig energi tilsvarende det årlige energibehovet til 120 eneboliger.

I rapporteringsåret har vi startet et omfattende arbeid med kartlegging av klimarisiko. Dette arbeidet fortsetter i 2020, med målet om kunne inkludere TCFD-rapportering i ansvarsrapporten for 2020. Per i dag gjøres dette delvis i den årlige rapporteringen til CDP.

**Videre har vi for andre året på rad fått toppkarakter fra CDP for vårt klimaarbeid.** I 2019 var det kun seks norske virksomheter som fikk toppkarakter, og vi var eneste nordiske aktør i vår bransje.

## REMA 1000 rangeres blant de beste i verden på klimaledelse for andre år på rad

Over 8400 av verdens største selskaper rapporterte i 2019 sitt klimaarbeid til CDP. 2,1 % av selskapene fikk karakteren A, blant disse kun seks norske. REMA 1000 er den eneste i sin bransje som fikk toppkarakter i Norden. Rangeringen bekrefter at vi er blant de beste i verden på klimaledelse – for andre året på rad.

## Veien videre

Vår ambisjon er å bli klimanøytrale uten kjøp av kvoter, og vår tilnærming er å kutte der vi kan og gjøre mer enn det som forventes av oss. Med bakgrunn i at vi allerede har nådd målet om halvering av utslipp i scope 1 og 2 innen 2030, vil vi i tiden fremover sette nye mål for arbeidet med klimaledelse og utslippsreduksjon.

**I tillegg til å iverksette tiltak 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 fremover. En konsekvens av dette vil være en økning i totalt tonn CO<sub>2</sub>e, og vi har derfor valgt å dele opp scope 1–2 og scope 3 fra rapporteringsåret 2019. Dette gjøres kun for et bedre sammenligningsgrunnlag, og vi vil fortsette å rapportere transparent på hele vårt klimaregnskap også i årene fremover.

Vi vil fortsette arbeidet med å bytte til miljøvennlige kjølegasser og målsetter full utskiftning i god tid før 2025. Videre er varmegjenvinning, avfallshåndtering og muligheter som ligger i sirkulær økonomi, områder vi vil ha fokus på i tiden fremover.

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.

# Energismarte butikker

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ Plast og emballasje / Matsvinn

LED-belysning, miljøvennlige kjølegasser og energisparing er blant tiltakene som gjør REMA 1000-butikkene mer miljøvennlige.

## LED-BELYSNING

Et effektivt tiltak for å redusere strømforbruket er bytte til LED-lys. Med et vesentlig lavere forbruk enn tradisjonell belysning har vi halvert strømforbruket på lys i butikker etter bytte til LED.

Over 600 butikker fikk i 2019 LED-belysning både inne og ute.

**50%** LAVERE  
STRØM-  
FORBRUK  
PÅ LYS

## MILJØVENNLIGE KJØLE- OG FRYSEANLEGG

For å redusere utslippene fra kjølegasser bytter vi til miljøvennlige væsker i kjøle- og frysedisker i butikker og på distributører. Dette tiltaket reduserer utslipp fra kjølegasser med 50 %.

Målet er å fase ut HFK-gassene i alle butikker innen 2025.

**50%** MINDRE  
UTSLIPP

## KILDESORTERING

Effektive avfallssystemer bidrar til økt gjenvinning og ressursutnyttelse. Vi har et mål om 80 % sorteringsgrad av avfallet i våre butikker og jobber hele tiden med å tilrettelegge for gode løsninger.

I fremtiden er målet at vi skal øke sorteringsgraden ytterligere og sikre at alt avfall bidrar til den sirkulære økonomien.

**80%** SORTER-  
INGSGRAD

## ENERGIOVERVÅKNING OG STYRING

Det ligger et stort potensial i å bruke energien mer effektivt. Energiovervåkning hjelper oss å avdekke energiavvik og iverksette nødvendige tiltak.

Målet er å få en optimalisert og smart styring av hver enkelt REMA 1000-butikk.

**90 000** ÅRLIG  
kWh SPARE-  
POTENSIAL

# Klimaledelse

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

## KLIMANØYTRALITET

I REMA 1000 gjennomfører vi en rekke reduksjons-tiltak i egen virksomhet. Videre forsøker vi å påvirke hele verdikjeden for å redusere de totale utslippene. Inntil den dagen vi er klimanøytrale kompenserer vi for våre utslipp gjennom FN-godkjente klimakvoter.

I 2019 har vi plantet 500 000 mangrovetrær i «Thor Heyerdahl Climate Park» i Myanmar. Planting av skog er et av de mest effektive virkemidlene for å bekjempe klimaendringene, og mangrovetrær er i særklasse da de 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.

## FORSTÅELSE FOR KLIMARISIKO

Matproduksjon står ifølge FN for rundt 30 % av utslippene på verdensbasis. Videre legger mange matvarer stort beslag på ressurser og landområder. Vår ambisjon er å bygge bærekraftige verdikjeder som reduserer risiko og sørger for at vi kan produsere og selge varer på en ansvarlig måte – i dag og i fremtiden.

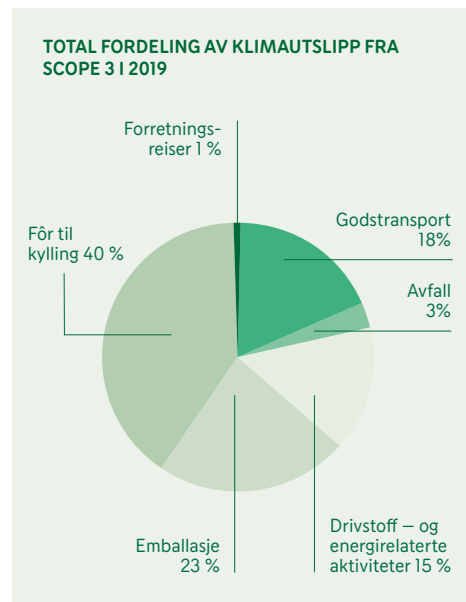
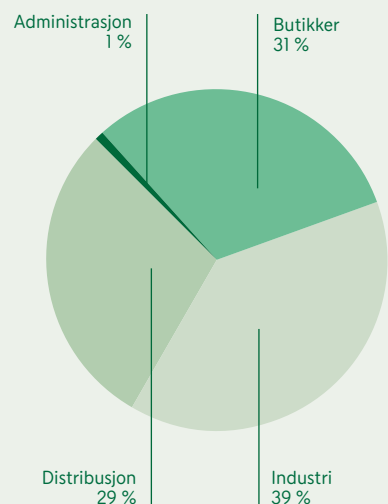
I 2019 har vi startet arbeidet med å kartlegge klimarisiko og forsterket vår forståelse for i hvilken grad vi er eksponert, og hvordan vi best kan håndtere dette. Arbeidet med dette fortsetter i 2020 med målet om kunne inkludere TCFD-rapportering i neste ansvarsrapport.

# Klimaregnskap

I 2019 reduserte vi utslippene fra direkte og indirekte utslipp i fossile brennstoff, elektrisitet og fjernvarme med 13 %.

Nytt av året er flere utslippskategorier i scope 3, blant annet vannforbruk, emballasje og fôr hos vårt industriselskap Norsk Kylling. Videre har vi inkludert emballasje for alle egne merkevarer. Introduksjonen av nye kategorier har ført til at det totale klimaregnskapet viser en økning i utslipp totalt sett fra 2018 til 2019. 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.

## UTSLIPP FORDELT PÅ FORRETNINGSOMRÅDE



*Klimaregnskapet gir oss en klar pekepinn på hva vi må jobbe hardere med i tiden fremover 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

## ALLE TALL PRESENTERES I TONN CO<sub>2</sub>E.

|                                       | 2013   | 2018   | 2019   |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| SCOPE 1                               | 24 607 | 12 260 | 11 429 |
| SCOPE 2                               | 37 701 | 16 078 | 13 324 |
| TOTALT                                | 62 308 | 28 338 | 24 753 |
| Årlig prosentvis endring              |        | -10 %  | -13 %  |
| Prosentvis endring fra 2013 (basisår) |        | -55 %  | -60 %  |

## ALLE TALL PRESENTERES I TONN CO<sub>2</sub>E.

|                                             | 2013          | 2018          | 2019          |
|---------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| SCOPE 3                                     |               |               |               |
| Forretningsreiser                           | 2 098         | 1 518         | 1 248         |
| Godstransport                               | 16 947        | 14 680        | 14 014        |
| Avfall                                      | 6 445         | 4 939         | 2 867         |
| Drivstoff – og energirelaterte aktiviteter* | 28 619        | 12 295        | 11 611        |
| <b>Totalt</b>                               | <b>54 109</b> | <b>33 432</b> | <b>29 740</b> |
| årlig % endring                             |               | -3 %          | -11 %         |
| % endring fra 2013                          |               | -38 %         | -45 %         |

## NYE KATEGORIER I 2019

|                          |  |  |        |
|--------------------------|--|--|--------|
| Emballasjeforbruk        |  |  | 18 053 |
| Vannforbruk              |  |  | 206    |
| Fôrforbruk Norsk Kylling |  |  | 31 481 |

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

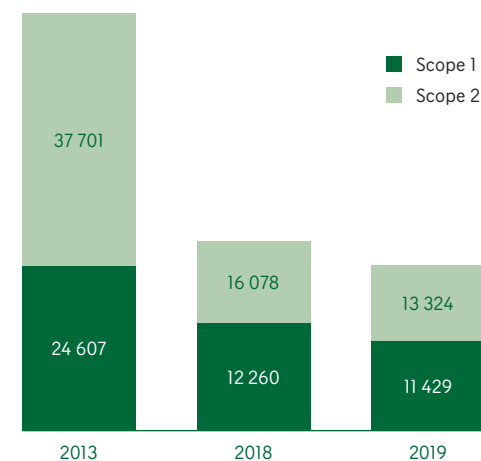
**Scope 1** er alle direkte utslipp. Dette inkluderer utslipp fra transport, stasjonær forbrenning og kjølemedier.

**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 med dette forbi målsettingen om halvering av utslipp fra disse kategoriene innen 2030.



Se side 85 for hele klimaregnskapet, med kommentarer og beskrivelse av metodikken som er lagt til grunn.

# Miljøbutikk halverer energibruken

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ Plast og emballasje / Matsvinn

I samarbeid med Sintef og Snøhetta har vi utviklet en miljøbutikk som forbruker 50 % mindre energi. Det kutter både miljøpåvirkning og kostnader.

Miljøbutikken er en videreutvikling av det som ved åpningen i 2013 ble omtalt som Norges mest energigjerrige butikk; REMA1000 Kroppanmarka i Trondheim. En rekke miljøelementer sørger for at butikken benytter mindre energi, og takbelegget Noxite fjerner luftforurensning av NOx-gasser i luften.

Videre er det benyttet energigjerrige LED-lys inne og ute. Store vinduer bidrar til 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.

Videre er miljøbutikken utstyrt med drifts- overvåking som gir oversikt og kontroll på energiforbruket, og det er lagt opp til effektiv varelevering og kildesortering. Taket er også klargjort for solceller.

*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 kjøpmann – i tillegg sparer den både kostnader og miljø.*

Eivind Madsen,  
kjøpmann REMA 1000 Søreide



**REMA 1000 skal bygge de mest miljøvennlige og effektive dagligvarebutikkene i Norge.** Den første miljøbutikken åpnet på Lillehammer i 2015, og siden den gang har vi åpnet nærmere 40 stykker. I 2020 er planen å åpne ytterligere 10 miljøbutikker.



## Samarbeid for energieffektivisering

REMA 1000 deltar 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 %. REMA 1000 er en av totalt 40 partnere som sammen med Forskningsrådet finansierer prosjektet og har benyttet seg av kompetansen til blant annet utvikling av innovativ kjøleteknologi til Norsk Kyllings nye fabrikk.

# Fornybar energi

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ Plast og emballasje / Matsvinn

## REMA Distribusjon satser fornybart og gjorde i 2019 en investering i Norges største enkeltkjøp av solceller.

Våren 2020 åpnes REMA 1000s nye distribusjon på Vinterbro. På taket av lageret er det 13 000 kvm eller nesten to fotballbaner – med solcelleanlegg.

Løsningen REMA 1000 tar i bruk, har tidligere kun vært brukt på bakkemonterte anlegg. **Det er første gang denne type teknologi benyttes på et tak i Norge.** Totalt vil solcelleanlegget høste miljøvennlig energi tilsvarende det årlige energibehovet til 120 eneboliger. Når bygget er i full drift, vil den **fornybare energien dekke ca. 25 % av byggets årlige energiforbruk.**

Solcelleanlegget på distribusjonen er innovativt og kostnadsbesparende, blant annet som følge av redusert ressursbruk. Spenningsnivået på systemet er høyere enn det som normalt benyttes på tak, og det benyttes større solcellemoduler.

Videre er vekselrettere mer kompakte og det benyttes færre løpemeter solcellekabel. Redusert materialbruk gir raskere byggetid og dermed oppnås besparelser som følge av mindre materialbruk og reduserte arbeidskostnader. Samlet oppnås en **kostnadsbesparelse på opptil 15 % i forhold til det som frem til nå har vært standarden i bransjen.**

*Vår holdning er at vi skal handle raskere og gjøre mer enn det som forventes av oss, uten at det går på bekostning av kostnadseffektivitet. Med denne løsningen henter vi ut stor-driftsfordeler som sparer både energi og kostnader.*

Ole Robert Reitan,  
administrerende direktør  
REMA 1000 AS.

”



## Visste du at ...

den nye fabrikken reduserer elektrisk effekt-behov med 50 % ved å ta i bruk sjøvannskabel til kjøling og spillvarme til oppvarming?

1. april 2019 startet byggeprosessen på Norsk Kyllings nye fabrikk, som vil gi et solid fundament for fremtidig næringsmiddelproduksjon basert på lokalprodusert kylling fra bønder i Midt-Norge.

Fabrikken vil ha innovative løsninger for lagring og styring av energi. Gjennom dette vil vi kunne redusere CO<sub>2</sub>-utslippet betydelig, og vi målsetter et svært lavt klimafotavtrykk sammenlignet med bransjestandard. Med på samarbeidssiden er blant annet Sintef, og etableringen vil gi muligheter for å redusere hele dagens klimafotavtrykk

på industriområdet i Orkanger. Norsk Kylling eies av REMA Industrier. Fabrikken skal settes i drift høsten 2021.

*Vi ønsker å bygge verdens mest energismarte produksjonsanlegg. Denne fabrikken blir navet i en gedigen satsning på landbruk og matproduksjon for hvitt kjøtt i Midt-Norge.*

Kjell Stokbakken,  
administrerende direktør i Norsk Kylling.

”

# Bærekraftige produkter

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

Et av de viktigste tiltakene vi som dagligvarekjede kan gjøre, er å stille krav til varene vi selger. Derfor er vårt mål å tilby et godt utvalg kvalitetsvarer som er produsert og solgt på en ansvarlig måte.

Stadig flere kunder er i økende grad opptatt av hva produktene de kjøper, inneholder, hvor de er produsert, og hvordan de påvirker miljøet. Som dagligvareaktør er det viktig for oss å være vårt ansvar bevisst og forvalte kundenes tillit på en god måte. Dette henger tett sammen med et av våre verdigrunnlag; vi holder en høy forretningsmoral.

**For å gjøre det enkelt å ta smarte og gode valg har vi fokus på å øke andelen bærekraftige varer.** Dette innebærer blant annet å øke utvalget av sertifiserte og økologiske varer, fortsette vårt arbeid med å påvirke leverandører til å fase ut palmeolje og kartlegge varenes miljøpåvirkning fra jord til bord.



Gjennom vårt arbeid med å øke andelen bærekraftige produkter bidrar vi til FNs bærekraftsmål 12, 13, 14 og 15.



*Vi kan påvirke miljøet mye gjennom verdikjeden, men til syvende og sist er det produktene vi selger som påvirker miljøet mest.*

Ole Robert Reitan,  
administrerende direktør i REMA 1000 AS



# Utvikling i 2019

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

Vårt mål er å gjøre det enkelt å ta gode valg. I 2019 har vi derfor fortsatt arbeidet med å gjøre sortimentet vårt mer bærekraftig ved å blant annet øke tilbudet av økologiske og sertifiserte varer.

Økologi har de siste årene hatt en god utvikling og i 2019 er REMA 1000 lavpriskjeden som selger mest økologiske produkter i Norge. Gjennom satsningen på merkevaren Kolonihagen har vi økt sortimentet i rapporteringsåret og nærmer oss nå 100 produkter som spenner fra kategorier som kjøtt, egg, tørrvarer, brød og korn. Videre har vi lansert flere andre økologiske produkter av egen merkevare og har nå en god andel i varekategorier som barnemat, meieri og tørrvarer som bønner, linser og pasta.

I 2019 har vi opplevd en stor økning i salget av vegetariske og plantebaserte produkter. Ferske kjøtterstatningsprodukter har hatt en volumvekst på over 50 %, og kategorier som plantebasert melk er i vinden. Vi har introdusert en rekke nye produkter i rapporteringsåret, blant annet kundefavoritten Beyond Burger. For å gjøre det enklere for kundene å velge bærekraftige varer i butikkene våre har vi fortsatt vårt arbeid med sertifisering av egne merkevarer. Blant annet har vi MSC-sertifisert de to største variantene våre av hermetisk tunfisk. Tunfisk er en råvare som blant annet er utsatt for overfiske, og en sertifisering av disse produktene var derfor viktig. Totalt sett går vi derimot noe ned på andel sertifiserte varer som følge av sortimentsendringer i i rapporteringsåret. Videre har vi jobbet videre med å fase ut palmeolje i hygiene- og vaskeprodukter og startet arbeidet med å kartlegge soyareduksjon.



## Veien videre

Vår ambisjon er at det skal være enkelt å ta gode valg, noe som innebærer at vi vil fortsette arbeidet med å øke satsningen på bærekraftige produkter. Vi vil satse videre på økologi gjennom blant annet Kolonihagen og har et mål om å øke andelen i flere varekategorier.

For å kunne tilby kundene et større utvalg av plantebasert mat er vegetar en kategori vi vil satse videre på i årene fremover. Videre vil vi sertifisere flere egne merkevarer med blant annet Svanemerket og MSC. Hva gjelder palmeolje, fortsetter vi arbeidet med å finne alternativer til vaske- og hygieneprodukter med målet om å fase ut dette så fort som mulig fra alle egne non food-varer.

## Visste du at ...

*dersom matproduksjonen skal holde tritt med forventet befolkningsøkning frem til 2050, må vi øke produksjonen i den vestlige verden med 70 % og hele 100 % i utviklingsland?*

# Økologisk utvalg

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

Vårt mål er at økologi skal være tilgjengelig for alle som har lyst til å spise sunn og bærekraftig mat.

Ved å tilby økologiske varer bidrar vi til at prisene på økologi blir lavere – og dermed mer tilgjengelig. Det er bra for både lommeboka og miljøet.

## Økologifondet

Omlegging til økologisk drift tar tid og produksjonen går gjennom en endringsprosess. For bonden fører dette skiftet med seg usikkerhet og utfordringer knyttet til salg under omleggingen.

**For å lette og trygge denne overgangen har REMA 1000, Felleskjøpet, Norgesmøllene og Mesterbakeren etablert et økologifond på 10 millioner kroner.** Midlene skal bidra til å dekke merkostnadene for bønder som legger om fra konvensjonell til økologisk dyrking av korn. På denne måten bidrar vi til en tryggere overgang for norske bønder med den hensikt at de som legger om, får en omsetningsgaranti for produksjonen sin.

**Kari Wøyen er en av bøndene som har inngått et samarbeid med økologifondet.** Dette gir henne 30 øre ekstra betalt per kilo mathvete hun leverer. Til gjengjeld har hun forpliktet seg til å levere to hundre mål med mathvete til Felleskjøpet hvert år.

– Det er jo ikke så lukrativt å være bonde, og kanskje spesielt ikke økologisk, så en slik kontrakt har stor verdi. De årene jeg eventuelt ikke får til mathvete, og istedenfor leverer forhvelte, får jeg allikevel ti øre ekstra per kilo, så for meg er det uansett en gevinst.

## Samarbeid med en av Norges største økologiske gårder

Siden 2017 har vi samarbeidet med Fokhol Gård på Stange i Hedmark som driver biodynamisk økologisk produksjon av korn, poteter, grønnsaker, melk, kjøtt og fôr. Samarbeidet innebærer at vi vil selge utvalgte produkter fra Fokhol under merkevaren Kolonihagen, samt at gården mottar støtte til videreutvikling av den økologiske produksjonen.



Kari Wøyen



# Vi som vil det annerledes

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

REMA 1000 var i 2019 lavpriskjeden som solgte mest økologiske produkter i Norge. Mye av grunnen til det er merkevaren Kolonihagen – vår spydspiss hva gjelder kvalitet og bærekraft.

I nærmere 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!

**Siden 2016 har Kolonihagen utviklet over 90 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 er produsert i tråd med naturen på en bærekraftig og etisk måte.

**Produktserien fra Kolonihagen spenner fra ferske kjøttvarer, oster og rundstykker til syltetøy, kaffe og iskrem.** Blant bestselgerne er meieri, ost, egg, kaffe og bakervarer som frø, kjerner og mel. Kolonihagen har ambisiøse planer og skal være til stede på tvers av alle varegrupper slik at god mat med god samvittighet blir tilgjengelig for alle REMA-kunder i by og land.

## Matprisen

REMA 1000 samarbeider med Matprisen som er en **hyllest til bønder, produsenter, kokker og formidlere** som er opptatt av **bærekraftig mat**.



*Hvert produkt har en historie, og det er mye stolthet og arbeid som ligger bak den fantastiske smaken og kvaliteten. Jeg er stolt av å kunne tilby kundene mine produktene fra Kolonihagen.*

Caroline, Kjøpmann på REMA 1000 Stasjonsveien

”



*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

”

# Bærekraftig fisk og sjømat

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

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

**Vi har valgt å ikke selge fiskearter fra norsk rødliste.** En av fiskeartene det er lagt begrensninger på, er uer, der det er slutt på alt direkte fiske. Likevel åpner vi i REMA 1000 opp for at uer kan selges dersom dette er bifangst av annet fiske, da vi mener det er uansvarlig å ikke benytte oss av gode råvarer og viktige proteinkilder dersom alternativet er at fisken kastes. For å utnytte sesongene og ta ansvar for å tilby alle arter som landes av fiskere langs kysten, er et av våre mål å ha et større fokus på villfanget fisk.

## BÆREKRAFTIG FØR

**Vi stiller krav til at våre leverandører benytter bærekraftige råvarer i føret sitt.** For marine råvarer stiller vi krav til at de er i henhold til IFFO RS (International Fish Meal and Fish Oil Responsible Supply Standard), MSC-sertifikat eller tilsvarende som sikrer at råvarene er høstet fra bærekraftige fiskerier.

## INGEN SOYA FRA OMRÅDER TRUET AV AVSKOGNING

**Bevaring av regnskog er viktig for oss, og hva gjelder soya i fôr, krever vi at det er bærekraftige råvarer som er sertifisert under 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.

## BÆREKRAFTIG TUNFISK

**Vi er opptatt av at tunfiskbestanden ikke trues og benytter derfor kun «Skipjack»-tunfisk i egne merkevarer.** Skipjack er kjent som en av de mest bærekraftige tunfiskvariantene da den reproducerer seg raskt og dermed ikke er utsatt for overfiske i samme grad som andre varianter.

## SERTIFISERTE PRODUKTER

**MSC er en miljøsertifisering som kun gis til fiskerier som gjennomfører et bærekraftig fiske.** Dersom et sjømatprodukt har et slikt merke, betyr det at de oppfyller kriterier som bidrar til å bevare fiskebestanden for fremtiden og beskytte det marine miljøet. I 2018 besluttet vi å **sertifisere de to største variantene våre av hermetisk tunfisk** med MSC-merket. Dette sikrer at tunfisken blant annet kommer fra en bærekraftig bestand. Produktene ble rullet ut løpende i alle våre butikker i 2019. Dette kommer i tillegg til at vi i 2018 lanserte fersk sertifisert tunfisk. Videre har vi siden 2015 kun solgt sertifisert scampi. ASC-sertifisering sikrer at sjømaten kommer fra havbruk som har minimert påvirkningene på miljøet og samfunnet. I alle våre butikker finner kundene også økologisk laks fra Fiskeriet.



## Visste du at ...

*verdens ville fiskebestander spås å kollapse innen 2050 dersom det ikke iverksettes tiltak for å minimere den negative påvirkningen?*

# Bevaring av regnskog

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

Regnskogbevaring har vært en fanesak for REMA 1000 siden vi i 2014 faset ut palmeolje i alle egne matvarer og lukket døren for produktnyheter som har dette på ingredienslisten.

Siden 2015 har vi samarbeidet med Regnskogfondet, og sammen har vi de siste fem årene reddet store regnskogområder på øygruppen Mentawai i Indonesia. Konkret har vi blant annet støttet Regnskogfondets arbeid med å hindre etablering av palmeoljeplantasjer og sikre urfolks rettigheter til eget land.

I denne femårsperioden har det ikke blitt etablert en eneste palmeoljeplantaasje, og man har fått formell anerkjennelse fra lokale myndigheter av urfolkenes språk, identitet og tilknytning til land og skog. Videre har arbeidet ført til kansellering av konsesjoner for tømmerhogst og treplantasjer i regnskogen. Vi har også støttet lokale bønder og en jungelskole der barn lærer å ta vare på den dyrebare regnskogen.

**I 2014 fjernet REMA 1000 som første dagligvareaktør i Norge palmeoljen fra alle egne matvarer.**

Siden den gang har vi også takket nei til alle produktnyheter som inneholder palmeolje. Per i dag er vi eneste norske dagligvareaktør som har tatt dette standpunktet.

## VÅRE RETNINGSLINJER

- 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. Ved eventuell bruk skal det kun benyttes sertifisert og sporbar olje.
- 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.

2014

*Vi fjerner som første dagligvareaktør palmeoljen i egne matvarer. Samtidig oppfordret vi alle leverandører til å vise til en utfasningsplan og varslet at vi ville takke nei til alle nyheter med palmeolje.*

2015

*Vi ber norske myndigheter om å forby regnskogødeleggende palmeolje ved offentlige innkjøp.*

2016

*Vi fjerner palmeoljen i alle levende lys av egne merkevarer*

2017

*Vi fjerner påskeegg fra Freia og lanserer et palmeolfritt alternativ i samarbeid med Nidar.*

2019

*REMA 1000 flytter fokuset til soya i egen virksomhet og bidrar til Regnskogfondets arbeid i Amazonas.*

# Fra palmeolje til soya

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

I tillegg til palmeolje er soya-produksjon en av de største truslene for avskoging. Som en forlengelse av vårt arbeid med palmeolje retter vi derfor fokuset til soya i tiden fremover - både i egen virksomhet og hva gjelder støtte til Regnskogfondets arbeid.

Konkret vil vi se på hvordan vi kan redusere bruke av soya i egen verdikjede, utfordre våre leverandører til å gjøre det samme og gi støtte til Regnskogfondets viktige arbeid for å bevare Amazonas og holde det viktige økosystemet intakt.

*I forlengelsen av samarbeidsavtalen med Regnskogfondet er målet å bevare store områder med regnskog, redusere globale klimagassutslipp og jobbe videre med å fase ut avskogingsdrivere som palmeolje og soya.*

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



## Visste du at ...

Amazonas strekker seg over 5,5 millioner kvadratkilometer – et område langt større enn EU? Så mye som 65 % av Amazonas står i fare for å bli til savanner i løpet av de neste 50 årene.



*For å stoppe kreftene som ødelegger regnskogen, må vi ha næringslivet med på laget. REMA 1000 har vært ledende i å fjerne palmeolje i egne merkevarer, nå er det soya som står for tur. Dette samarbeidet har og vil komme både regnskogen og menneskene som er avhengig av den til gode.*



Øyvind Eggen, generalsekretær Regnskogfondet

# Dobling i salget av vegetarprodukter

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

I 2019 hadde REMA 1000 over 50 % volumvekst i salget av ferske kjøtterstatningsprodukter.

Vi introduserte en rekke nye produkter, og butikkene våre tilbyr nå et godt utvalg plantebaserte drikker, veganske alternativer, kjøtterstatninger og vegetarprodukter som er smaksrike og enkle å tilberede.

## Grønne folk – laget av overskuddsgrønnsaker

Grønne Folk fra Frosta i Trøndelag har som visjon å lage grønn mat som smaker godt, er sunt for kroppen, og bærekraftig for miljøet og kloden. **Ved å benytte blant annet utsorterte grønnsaker fra lokale bønder lager de smakfulle og sunne produkter uten tilsetningsstoffer** som er enkle å tilberede. Når du velger produkter fra Grønne Folk er du med på å redusere matsvinn, og samtidig gi bonden bedre avkastning på avlingen sin.

I 2019 hadde produktene fra Grønne Folk fantastisk vekst, og kundene våre kan nå velge blant burgere av grønnsaker, pesto, hummus og ferdige middagsalternativer som kikertcurry og chili sin carne. De ferdige rettene kan spises alene eller nytes som tilbehør til lunsj eller middag og finnes i utvalgte REMA 1000-butikker.

## Visste du at ...

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

Verdens mest populære vegetarburger – hos REMA 1000

Beyond Burger både ser ut som, lukter og smaker som kjøtt. Burgeren er laget av erteprotein og er en god kilde til protein med sine 20 g per porsjon. Den er i tillegg fri for gluten og soya. Beyond Burger inntok butikkhyllene i REMA 1000 våren 2019 og ble raskt en stor favoritt hos kundene.

## Plantebaserte drikker

For de som ønsker et friskt alternativ til melk, tilbyr REMA 1000 produktserien Tylle i alle butikker. Velg blant Soyadrikk med kakao, Havredrikk med kakao og sjokolade, Risdrikk uten tilsatt sukker, Havredrikk tilsatt kalsium, Mandeldrikk uten tilsatt sukker og Soyadrikk med vanilje og kalsium. Alle variantene er økologiske. Salget av plantebaserte drikker øker. I 2019 solgte vi 7 % mer, sammenlignet med året før.

## Sustainable Food Norway

REMA 1000 deltar i det nyetablerte bedriftsnettverket Sustainable Food Norway (S-FOOD) der mat- og servicebransjen har fokus på å finne frem til nye bærekraftige løsninger.



*Grønnsakene blir skrelt, kuttet eller revet før de går i gryta eller blir til burgere. Om grønnsakene er stygge, har lite å si for oss, de egner seg like godt som for eksempel rødbeteburgere. På denne måten får løk og potet av ulik størrelse og krokete gulrøtter muligheten til å gjøre nytte av seg.*

Bjørnar Buserud,  
Daglig leder Grønne folk



# Plast og emballasje

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ **Plast og emballasje** / Matsvinn

Plast er et godt materiale for emballering av matvarer da det sikrer at maten er trygg og holder seg godt. Samtidig har plasten de siste årene spilt hovedrollen i en av vår tids største miljøutfordringer. REMA 1000 skal være en del av løsningen og vil kutte 1500 tonn plast innen 2020.

Plast på avveie brytes ikke ned og forårsaker forsøpling på land og i vann. **Som dagligvarekjeder ser vi det derfor som viktig å kutte plasten der vi kan, og bidra til at vi i fremtiden kan pakke varene våre på en mer bærekraftig måte.**

Vi har satt oss et offensivt mål om å kutte plasten med 1500 tonn innen 2020. Vi skal kutte plasten 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.**

I tillegg til å gjøre endringer på egne merkevarer stiller vi de samme kravene til merkevareleverandørene. For oss handler det ikke kun om miljøpåvirkning, men også kuttisme. For når vi kutter unødvendig emballasje, sparer vi både miljøpåvirkning, kostnader og transport – som igjen betyr lavere priser til kundene våre.



*REMA 1000 skal være dagligvarekjeden som gjør det enklest for kundene å velge miljøvennlig, til de laveste prisene. Innen 2020 skal vi derfor kutte 1500 tonn plast, øke graden av gjenvunnet materiell og gjøre det enklere å resirkulere emballasjen etter bruk.*

”

Kaia Andresen, sjef for samfunnsansvar i REMA 1000



Gjennom vårt arbeid med å redusere plast bidrar vi til FNs bærekraftsmål 12 og 14.

# Utvikling i 2019

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ Plast og emballasje / Matsvinn

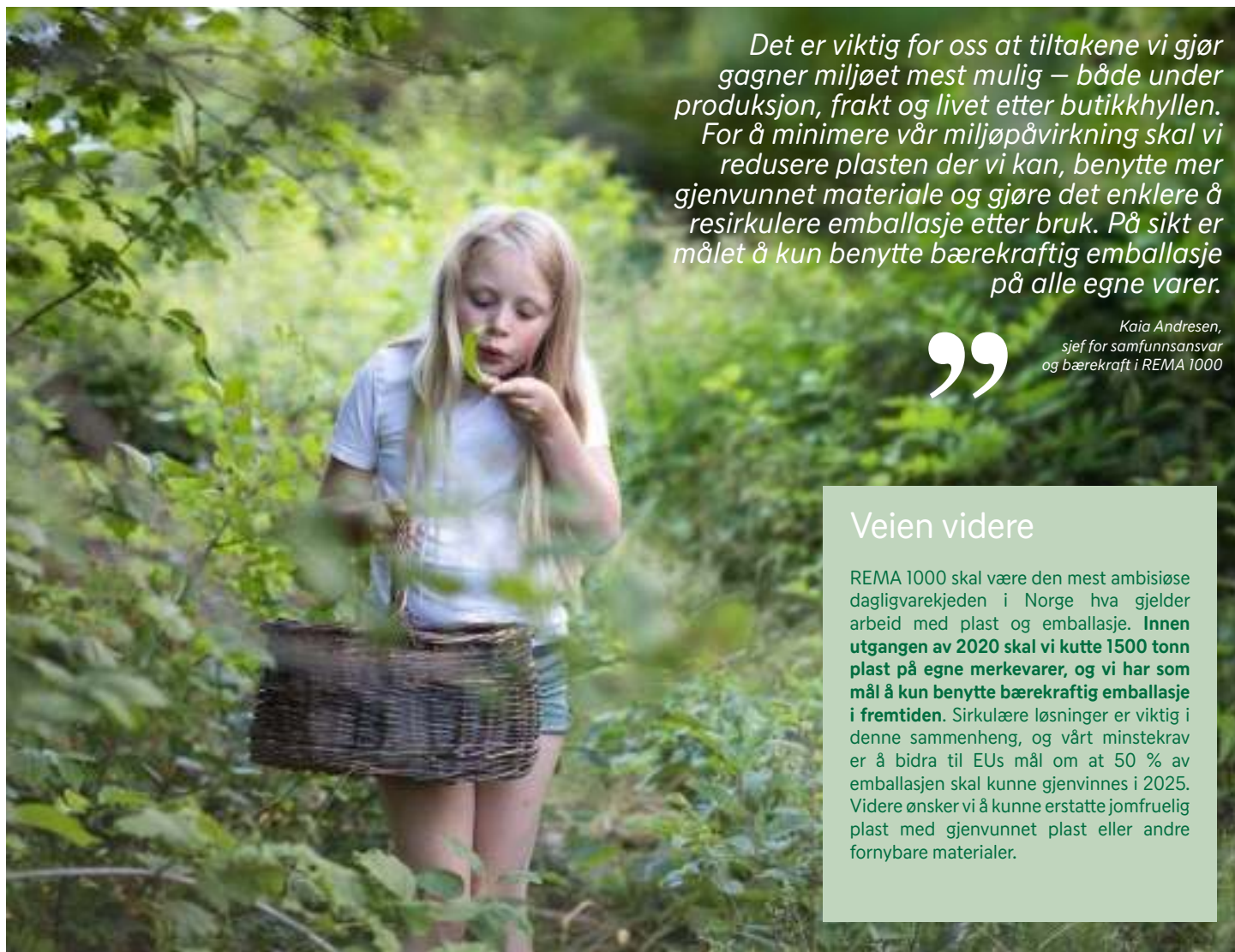
Vårt arbeid med plast og emballasje har fortsatt med stor styrke i 2019. Vi har kuttet 745 tonn plast på egne merkevarer, og med fjorårets reduksjon på 500 tonn nærmer vi oss nå målet om et kutt på 1500 tonn innen utgangen av 2020.

Videre har vi økt bruken av resirkulert og fornybart materiale samt redusert vårt totale forbruk av emballasje. Vi er godt i gang med å fase ut engangsplasten og har blant annet **erstattet 9 millioner plastsugerør med et alternativ i papp**.

Salget av plastbæreposer har gått ned for andre året på rad, og på tross av negativ utvikling mot rekordåret 2018 selger vi fortsatt en stor andel gjenbruksnett – og betydelig mer enn vi gjorde i 2017. Vi har også gjennomført tiltak som gjør det enklere å gjenvinne emballasjen etter bruk, merket flere produkter med våre egne miljømerker og deltatt i forumer og forskningsprosjekt som setter fokus på sirkulære løsninger og redusert plastforbruk. **For første gang rapporterer vi også emballasjeforbruket på egne merkevarer i klimaregnskapet.** Dette fremkommer avslutningsvis i rapporten.

## Visste du at ...

det i 2050 vil være mer plast enn fisk i havet? På verdensbasis slippes 8 millioner tonn plast ut i havet hvert år. Det tilsvarer vekten til 1,6 millioner elefanter.



*Det er viktig for oss at tiltakene vi gjør gagnar miljøet mest mulig – både under produksjon, frakt og livet etter butikkhyllen. For å minimere vår miljøpåvirkning skal vi redusere plasten 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,  
sjef for samfunnsansvar  
og bærekraft i REMA 1000

## Veien videre

REMA 1000 skal være den mest ambisiøse dagligvarekjeden i Norge hva gjelder arbeid med plast og emballasje. **Innen utgangen av 2020 skal vi kutte 1500 tonn plast på egne merkevarer, og vi har som mål å kun benytte bærekraftig emballasje i fremtiden.** Sirkulære løsninger er viktig i denne sammenheng, og vårt minstekrav er å bidra til EUs mål om at 50 % av emballasjen skal kunne gjenvinnes i 2025. Videre ønsker vi å kunne erstatte jomfruelig plast med gjenvunnet plast eller andre fornybare materialer.

# Gjenbruk av ressurser

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ Plast og emballasje / Matsvinn

En god forvaltning og utnyttelse av ressurser vil bli avgjørende i tiden fremover, og REMA 1000 ønsker å bidra til en overgang fra lineær til sirkulær økonomi.

Dette innebærer å forvalte og utnytte ressursene på en god måte og ikke minst å legge til rette for at ressursene kan brukes om igjen.

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 satsning på gjenvinning av varme og fornybar energi viktige satsningsområder.

## REMA 1000 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.

## Visste du at ...

*verdens uttak av ressurser er 60 % mer enn planetens reproduksjonsevne, og at kun 9 % av ressursene benyttes om igjen?*



*Kjernen i en sirkulær økonomi er å utnytte jordas ressurser på en best mulig måte 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 sørge for at det som i dag blir til avfall, kan bli råmaterialer i framtiden.*

Kaia Andresen, sjef for samfunnsansvar og bærekraft i REMA 1000

”

# Vår strategi

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ **Plast og emballasje** / Matsvinn

## KUTTE DER VI KAN

Ved å kutte overflødig plast får vi mer effektiv transport, bedre ressursutnyttelse og reduserer sannsynligheten for at plast havner på avveie i naturen. Vår tilnærming er derfor å kutte der vi kan uten at det går utover kvalitet, mattrygghet og fare for økt matsvinn.

## GJENNVUNNET MATERIALE

Plast er et materiale som egner seg godt for gjenvinning og som derfor kan spille en viktig rolle i den sirkulære økonomien. Når vi øker mengden gjenvunnet materiale, nyttiggjør vi ressurser som allerede er i omløp i stedet for å produsere ny plast hver gang vi skal pakke inn en vare.

## ENKELT Å RESIRKULERE

Fordi plast både kan material- og energigjennvinnes etter bruk, kan platen leve mange liv. Vårt mål er derfor at alle egne merkevarer skal ha tydelig merking som gjør det enkelt å sortere emballasjen riktig. Dette gjelder ikke bare på varer som er pakket i plast, men også de som er laget av andre materialer.

### Visste du at ...

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

## MILJØMERKER

På produkter der vi har kuttet plast, økt innholdet av gjenvunnet materiale eller gjort det enklere å gjenvinne emballasjen, påfører vi våre egne miljømerker. Miljømerkene gjør det enklere å finne produkter som bidrar til mindre miljøfotavtrykk i våre butikker.



HUSK Å KILDESORTERE SÅ  
EMBALLASJEN FÅR NYTT LIV

JA TIL GJENBRUK: DETTE PRODUKTET  
ER PAKKET I RESIRKULERT MATERIALE

# Mindre plast og mer resirkulert materiale

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

Siden 2017 har vi kuttet 1000 tonn på varer som frukt, grønnsaker, middagsretter og hygieneprodukter. Vi er dermed godt på vei mot målet om å kutte 1500 tonn innen 2020.

## SCAMPI, BLÅSKJELL OG SKALLDYRMIKS

I 2019 kuttet vi platen på scampi, skalldyrmiiks og blåskjell fra Fiskeriet. For disse produktene reduserer vi dermed plastforbruket med 22 tonn. Mindre emballasje betyr samtidig mer effektiv transport. I tillegg har produktene fått synligere merking for økt kildesortering hos forbruker.



## FERSK PASTA OG NUDLER

I 2019 byttet vi materiale på våre varianter av fersk pasta og nudler fra «Middag under hundrelappen»-serien. Vi bruker nå et tynnere materiale og har endret pakketeknologien. Dette gir 13,5 tonn reduksjon av ny plast hvert år. Produktene har også fått bedre merking for økt kildesortering.



## GRØNN PLAST PÅ PRODUKTER FRA KOLONIHAGEN

Alle frøprodukter fra Kolonihagen er pakket i grønn plast laget av fossilfrie materialer. **Emballasjen lages av råvarer som for eksempel sukkerrør og har samme beskyttende funksjon som tradisjonell plast.** Emballasjen kan resirkuleres og gjenvinnes sammen med plastavfallet, og selv om vi er i en test-fase, ser vi at denne endringen alene kan halvere klimagassutslippene sett i forhold til produksjon av fossil plast.



### Visste du at ...

grønn plast, ofte kalt bioplast, i motsetning til den tradisjonelle platen lages av fornybare råvarer som mais og sukkerrør? Dette bidrar til et lavere klimagassutslipp og mindre miljøpåvirkning.

## MINDRE PLAST PÅ FRUKT OG GRØNNSAKER

I 2018 fjernet vi over 200 tonn plast fra frukt- og grøntavdelingen. I 2019 har vi gjort ytterligere emballasje-endringer som medfører årlige plastkutt på ca. 70 tonn plast. Tiltak som å kutte dobbeltemballering, bytte til papp der det er forsvarlig, og redusere plast der vi kan uten at det går utover produktets holdbarhet, er tiltak som gir resultater.

I 2019 har for eksempel soltørkede tomater, fennikel og PRIMA Cherry-tomater fått pappbeger, og asparges har fått etikett istedenfor plastomslag. Vi jobber for å redusere mengde emballasje, slik at vi bruker så lite som mulig, men så mye som nødvendig for å bevare produktkvalitet og holdbarhet.

### Visste du at ...

plastemballasje i mange tilfeller reduserer matsvinn? Når vi jobber med å kutte platen på frukt og grønnsaker vurderer vi alltid miljøeffekten opp mot risiko for matsvinn. Dette skyldes at emballasjen er viktig for å forlenge kvaliteten og holdbarheten. Eksempelvis vil en agurk holde opptil 10 dager lenger når den er pakket inn i plast.

## REMA 1000 ER MEDLEM AV HANDELENS MILJØFOND

Handelens Miljøfond er Norges største private miljøfond. REMA 1000 er blant fondets stiftere og har siden 15. august 2018 gitt 50 øre per solgte plastbærepose til fondet som jobber for å redusere miljøproblemer knyttet til plast.

Handelens Miljøfond skal være Norges viktigste private bidragsyter for å øke ressursutnyttelsen og redusere forsøplingen av plast. Fondet skal gjøre en varig og vesentlig forskjell for miljøet ved å tildele midler til tiltak som reduserer plastforsøpling nasjonalt og internasjonalt, styrker arbeidet med økt ressursutnyttelse av plast og reduserer plastbæreposebruken.

**I 2019 samlet fondet inn nærmere 324 millioner kroner, og delte ut 151 millioner kroner til tiltak som opprydding, forskning og teknologi.**

*Med Handelens Miljøfond bidrar norsk handel til å løse plastens miljøproblemer ved å støtte prosjekter og tiltak som reduserer forsøpling, fremmer materialgjenvinning og reduserer bruken av unødvendig plast. Med miljøfondet kan vi være raskere, mer ambisiøse og mer fleksible, men det stiller også krav til at hver og en i handelen er med og gjør jobben i egen virksomhet.*

Trond Bentestuen,  
administrerende direktør REMA 1000 Norge

”

## VI KUTTER ENGANGS- PLASTEN

Arbeidet med å bytte ut engangsartikler i plast med mer bærekraftige alternativer har for lengst startet hos REMA 1000. I 2019 byttet vi blant annet ut over 9 millioner plastsugerør med et alternativ i papp.

## ØKT MATERIAL- GJENVINNING PÅ FERSKT OPPSKÅRET BRØD

I 2019 fikk Mesterbakerens ferske oppskårede brød ny emballasje. Brødposene ble endret fra å være en kombinasjon av plast og papir, til å kun bestå av plast. Som følge av endringen går over 100 tonn plast til materialgjenvinning. I 2020 bytter Mesterbakeren også emballasjen på alle andre ferske brød, til resirkulerbare papirposer. Med denne emballasjeendringen kutter vi 95 tonn plastemballasje fra brødavdelingen.



## OVERGANG TIL ALUMINIUMSSKÅL

Ved å bytte til aluminiumsskål på sine grillprodukter har Norsk Kylling redusert plastforbruket med nærmere 20 tonn i 2019.



## DE MEST MILJØVENNLIGE PLASTBÆREPOSENE I DAGLIGVAREBRANSJEN

Våre plastbæreposer består av 80 % resirkulert plast. Posene våre har den høyeste andelen av resirkulert materiale i bransjen, og bidro i 2019 til produksjon av ca 3000 tonn mindre ny plast.

Plastposen er en sentral del av avfallshåndteringen i Norge, noe som fører til at de lever minst to liv, og de færreste havner i naturen. **Flere undersøkelser viser at poser av gjenvunnet plast er et mer miljøvennlig valg enn andre alternativer på markedet, som papir og bomull.**

### Visste du at ...

Som medlem i Grønt Punkt Norge tar vi samfunnsansvar for å sikre at kildesortert emballasje blir gjenvunnet?

# Plasten er viktig for å redusere matsvinnet

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ Plast og emballasje / Matsvinn



**Marna Kotte**  
Kvalitetssjef for  
egne merkevarer  
i REMA 1000

## Hvorfor er det fortsatt mye plast å se i butikkene?

Emballasje, og spesielt plastemballasje, har en helt egen evne til å ivareta kvaliteten på maten. Den er derfor en viktig bidragsyter til å få ned det totale matsvinnet både hjemme hos hver enkelt, og hos butikkjedene og produsentene. Matsvinn er en av de største miljøutfordringene vi har i Norge i dag, og kasting av mat er klart mer ressursløsende enn bruk og kast av plastemballasje, spesielt dersom man er flink til å kildesortere.

## Hvor viktig er det å kildesortere?

Det er plastforsøplingen og ikke plasten i seg selv som er det største problemet. Plast kan gjenvinnes mange ganger, og det spiller derfor en stor rolle at folk flest er flinke til å kildesortere avfallet sitt. Ved å bruke en kilo gjenvunnet plast sparer man energiforbruket tilsvarende to kilo olje. Mange vet kanskje ikke at gjenvunnet plast brukes i alt fra ny emballasje til kleshengere og snøskuffer.

## Hvilket materiale har du mest tro på?

Bruk av gjenvunnet materiale leder ofte an hvis man ser på det totale miljøregnestykket. Jeg har og stor tro på «Grønn plast», altså plast laget av fossilfrie råvarer som for eksempel sukkerrør. Vi tester dette på et utvalg produkter i dag og ser at egenskapene er nokså like som plast, og ivaretar matsikkerheten og kvaliteten godt. Samtidig er det viktig å være bevisst på at den mest bærekraftige emballasjen i dag kanskje ikke vil være det om noen år. Utviklingen skjer raskt og det er mange fagmiljøer som jobber med å finne gode, bærekraftige alternativer for fremtiden.

## Til slutt, hva må du alltid ha i kjøleskapet?

Vesterhavskosten fra Kolonihagen, uten tvil!



# Mindre matsvinn

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ Plast og emballasje / Matsvinn

REMA 1000 har en ambisjon om å være en pådriver i kampen mot matsvinn og skal halvere svinnet i egen virksomhet i god tid før 2030.

Ifølge Matvett kaster vi 390 000 tonn spiselig mat i Norge hvert år. Dette tilsvarer ca. 73 kilo per innbygger og en klimabelastning på 1,35 millioner CO<sub>2</sub>e – eller 2 % av det nasjonale utslippet. Husholdningene står for ca. 60 % av matsvinnet og den resterende mengden står matindustrien, dagligvarehandelen og grossistledet for.

I 2018 sto dagligvarekjedene for 16 % av det totale svinnet i Norge. Dette er uten tvil for mye og det er derfor helt naturlig at reduksjon av matsvinn er en viktig del av vårt ansvarsarbeid. Vi har jobbet med å redusere matsvinn i mange år og er godt i gang med tiltakene som skal sørge for en halvering i god tid før 2030.

**I perioden 2017 til 2019 har vårt industriselskap Norsk Kylling redusert svinnet i produksjonen med hele 43%**



Gjennom vårt arbeid med å redusere matsvinn bidrar vi til FNs bærekraftsmål 12.



*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, sjef for samfunnsansvar og bærekraft i REMA 1000



# Utvikling i 2019

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ Plast og emballasje / Matsvinn

Siden 2015 har vi redusert svinnet med 25% og er dermed i rute for å nå delmålet i bransjeavtalen om 15 % innen utgangen av 2020.

Det er flere tiltak som har bidratt til reduksjonen, men spesielt har nedprising av varer som nærmer seg utløpsdato, hatt god effekt. Sammen med en forbedring av bestilling og rulleringsrutiner har dette tiltaket redusert svinnet på ferskvarer som fisk, kjøtt og meieri betydelig de siste årene, og vi har per i dag lite svinn i disse kategoriene.

Vi ser imidlertid at svinnet på frukt, grønt og brød fortsatt er betydelig høyere enn ønskelig, og tiltak i disse kategoriene er derfor viktig. I 2019 har vi blant annet jobbet med tiltak for bedre prediksjon på bestillinger samt testet nedprising av gårsdagens brød i et utvalg butikker.

I tillegg til å kaste mindre i egen virksomhet er vi opptatt av å bidra til å redusere svinnet i hele verdikjeden. I 2019 har vi hatt en **offensiv satsning på saueprodukter for å bidra til å redusere andelen fårekjøtt på overskuddslager**. Videre har vi fortsatt vår satsning på utnyttelse av overskuddsgrønnsaker gjennom merkevaren Prima og et samarbeid med Grønne Folk som lager vegetarprodukter basert på grønnsaker som ellers ville blitt kastet.

Vi skal også hjelpe kundene våre å kaste mindre, noen som innebærer arbeid med tilleggsmerking, planlegging og emballasje. I 2019 har vi økt andelen ferskvarer med Keep-it og innført tilleggsmerkingen **«best før, ofte god etter» på egne merkevarer med best før-dato**, og i emballasjearbeidet vurderer vi kontinuerlig tiltak som forbedrer matens holdbarhet gjennom hele produktets levetid. Videre har vi benyttet kanaler som rema.no og sosiale medier til å inspirere kundene våre til å være kreative med restemat og bruke sansene før de kaster mat.

*Supplerende holdbarhetsmerking er et viktig tiltak for å bidra til å redusere matsvinnet hjemme i husholdningene, ved å bevisstgjøre oss på at vi må bruke sansene våre før vi kaster mat som kan være helt trygg og fin å spise.*

Anne Marie Schrøder,  
Matvett

”

## Veien videre

REMA 1000 skal være en pådriver i kampen for å redusere matsvinn og halvere mengden mat som kastes i egen virksomhet, i god tid før 2030. På tross av en god utvikling de siste årene er det avgjørende at vi finner gode løsninger innenfor kategorier som frukt, grønnsaker og brødvarer. Disse produktgruppene står for det meste av svinnet og er derfor noe vi vil jobbe videre med i tiden fremover. Videre skal vi hjelpe kundene våre å kaste mindre mat gjennom tiltak som porsjonsberegninger, smarte emballaseløsninger, supplerende holdbarhetsmerking og inspirasjon til å bruke opp maten.

## Visste du at ...

*på verdensbasis kastes nærmere en tredjedel av maten som produseres? Hvis matsvinn var et land, ville det vært det tredje største utslippslandet for klimagasser.*

# Våre tiltak

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter / Plast og emballasje / Matsvinn

## GODE BESTILLINGSRUTINER

**Kampen mot matsvinn starter med gode bestillings- og rulleringsrutiner.** Våre kunder skal være trygge på at de får god mat av høy kvalitet, og vi har derfor fokus på gode rutiner som sikrer varenes kvalitet og holdbarhet gjennom hele verdikjeden.

## NEDPRISING AV VARER

Alle våre butikker priser ned varer som nærmer seg utløpsdato. Varene blir tydelig merket og har egen plass i kjøledisken slik at det er enkelt for kundene våre å gjøre et godt kjøp og samtidig spare miljøet. Etter at vi innførte dette tiltaket, har vi sett en betydelig nedgang i svinnet på varer som kjøtt, fisk, meieri og ferdigretter.

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

Roger, Kjøpmann på REMA 1000 Ensjo



## Visste du at ...

Alle brødene som vi ikke får solgt, går til dyrefôr?

## MINDRE MATSVINN MED KEEP-IT®

REMA 1000 er den eneste dagligvarekjeden som kan tilby en holdbarhetsmerking som viser den faktiske holdbarheten. Siden 2012 har vi merket over 60 millioner ferskvarer med holdbarhetsindikatoren Keep-it® som følger produktets temperatur over tid. Dette har bidratt til å redusere svinnet i butikk med mellom 20 og 60 %\* på et utvalg ferskvarer. Videre gjør indikatoren det enklere å planlegge, og hele 75 % av våre kunder hevder at indikatoren bidrar til mindre matsvinn i husholdningen\*

\* Undersøkelse gjort SeeYou i 2019 på oppdrag av av Keep-it.

## BEST FØR, OFTE GOD ETTER

En av de vanligste grunnene til at vi kaster mat, er usikkerhet rundt datostempling. I 2018 besluttet vi derfor å merke alle egne varer med tilleggsmerkingen «best før, ofte god etter». Merkingen innføres løpende på produkter med best før-dato, som blant annet hermetikk, egg, meieri og tørrvarer. Unntaket er barne- og dyremat, der kundene er spesielt opptatt av kvalitet og trygghet.

## 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.

## SAMARBEID MED MATSENTRALEN OG VELDEDIGE ORGANISASJONER

Siden 2013 har vi i REMA 1000 samarbeidet med Matsentralen, som samler inn mat til vanskeligstilte. Gjennom et tett samarbeid med matbransjen og ideelle organisasjoner redder Matsentralen overskuddsmat. Dette gjøres gjennom at Matsentralen fungerer som en omfordelingskanal, og flytter mat fra der det er for mye, til der det er for lite. I 2019 reddet

Matsentralen 71,5 tonn mat fra våre lagre. Dette tilsvarer 143 000 måltider. Matsentralen samarbeider med over 300 lokale ideelle virksomheter over hele landet, som igjen hjelper titusenvise av vanskeligstilte hver dag. Totalt omfordelte Matsentralene i Norge 2 626 tonn mat i 2019, som tilsvarer 5,25 millioner måltider.

Flere av våre kjøpmenn bidrar med spiselig mat til veldedige organisasjoner i sitt lokalsamfunn. Videre har flere butikker og produsenter avtaler med lokale bønder som benytter matavfallet til dyrefôr. Maten som må kastes, hentes av spesialister på gjenvinning og behandling av matavfall slik at det kan utnyttes til for eksempel biogass.

# Økt holdbarhet

Klimapåvirkning / Bærekraftige produkter/ Plast og emballasje / Matsvinn

REMA 1000 er den eneste dagligvarekjeden som kan tilby kundene en merking som viser faktisk holdbarhet. Siden 2012 har vi merket over 60 millioner ferskvarer med den intelligente holdbarhetsindikatoren Keep-it.

Keep-it settes på pakken når matvaren produseres, og følger varen fra fabrikk til kjøleskap. Resultatet er en riktigere holdbarhet enn den tradisjonelle datostemplingen, som gir trygghet for at maten er tatt vare på i kjølekjeden og er av god kvalitet. Matvarer som har vært oppbevart i riktig kjøletemperatur, kan vise flere dager ekstra reell holdbarhet på indikatoren – selv om datostemplingen er passert.

*Undersøkelser viser at mange av oss ikke stoler på datomerking, og at det er av de største grunnene til at vi kaster mat. Med Keep-it 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 kaster mindre mat.*

Kaia Andresen,  
sjef for samfunnsansvar i REMA 1000.



## KJELDSBERG REDUSERER MATSVINN VED Å ENDRE EMBALLASJEN

Kaffeleverandøren fra Trondheim har gått over til en ny type kaffeposer som har ført til at holdbarheten har økt fra 6 til 12 måneder. Dette er et godt bidrag for å redusere svinn i butikk. I løpet av 2020 skal også kaffeposene merkes med «best før, ofte god etter».



## FERDIG OPPSKÅRET BRØD REDUSERER MATSVINN

«SuperHelt Grovbrød» fra Mesterbakeren er et dagsferskt brød som er ferdig skåret i resirkulerbar frysepose. På den måten kan kundene enkelt legge brørestene rett i fryseren for å unngå matsvinn. Tiltaket bidrar også til redusert bruk av plast i de tusen hjem ved at man ikke trenger ekstra poser til nedfrysing.



## BEST FØR – OFTE GOD ETTER

Den supplerende holdbarhetsmerkingen «ofte god etter» rulles ut løpende på alle egne merkevarer med «best før-dato». Unntaket er barne- og dyremat.

### Visste du at ...

*det vi kaster mest av i Norge, er brød, middagsrester, frukt og grønnsaker?*

## PLAST OG EMBALLASJE

Følgende resultater gjelder emballasje på egne merkevarer

| GRI-referanse |                                                  | Enhet              | 2019       | 2018       | 2017       |
|---------------|--------------------------------------------------|--------------------|------------|------------|------------|
| 301-1         | Emballasjeforbruk                                | Kg                 | 11 651 830 | 11 814 830 | 11 944 830 |
| 301-1         | Fornybart materiale                              | Kg                 | 1 922 530  | 1 870 530  | 1 520 530  |
| 301-2         | Andel resirkulert materiale                      | Prosent            | 32 %       | 31 %       | 29 %       |
| Egen          | Andel emballasje og poser som kan resirkuleres   | Prosent            | 70 %       | 70 %       | -          |
| Egen          | Plastkutt                                        | tonn               | 745        | 480        | -          |
| Egen          | Redusert klimagassutslipp som følge av plastkutt | tCO <sub>2</sub> e | 13 059     | 11 581     | -          |
| Egen          | Reduksjon i salg av bæreposer <sup>1</sup>       | Prosent            | -7         | -2,2       | -          |
| Egen          | Vekst i salg av gjenbruksnett <sup>1</sup>       | Prosent            | -39,7      | 164,5      | -          |

<sup>1</sup> Prosentvis endring sammenlignet med forrige salgsår

## BÆREKRAFTIGE PRODUKTER

| GRI-referanse |                                                                                                  | Enhet   | 2019 | 2018 | 2017 |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|------|------|
| Egen          | Andel sjømat sertifisert i henhold til merkeordning for bærekraftig fiske (MSC/ASC) <sup>1</sup> | Prosent | 5    | 4,3  | 3,3  |
| Egen          | Antall non food-produkter med palmeolje, egen merkevare                                          | Antall  | 34   | 31   | -    |
| Egen          | Omsetningsandel økologiske varer                                                                 | Prosent | 1,5  | 1,3  | 1,2  |
| Egen          | Egne merkevarer sertifisert med Svanemerket                                                      | Antall  | 50   | 60   | 50   |

<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   | 2019 | 2018 | 2017 |
|---------------|-----------------------------------------------|---------|------|------|------|
| Egen          | Redusert matsvinn <sup>1</sup>                | Prosent | 25   | 22   | 5    |
| Egen          | Egne transportkjøretøy med Euroklasse 6       | Prosent | 83   | 80   | 72   |
| Egen          | Inntransport til distribunaler som går på tog | Prosent | 82   | 80   | 70   |
| Egen          | Andel underleverandører med Euroklasse 6      | Prosent | 92   | 90   | -    |
| Egen          | Nye miljøbutikker                             | Antall  | 7    | 10   | 10   |
| Egen          | Butikker med miljøvennlige kjølegasser        | Antall  | 354  | 300  | 200  |
| Egen          | Butikker med LED-belysning                    | Antall  | 600  | 270  | 170  |

<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, top-down view of a large pile of apples. The apples are mostly red with some yellow and green, suggesting a variety like Red Delicious or similar. They are packed closely together, with some green leaves visible interspersed among the fruit. The lighting is even, highlighting the natural texture and colors of the apples.

# HELSE

REMA 1000 gjør det enkelt å ta gode valg

# Viktigste resultater i 2019



Kundene  
møter **sunne**  
**varer** først  
i butikken



Grans selger mer  
**sukkerfri** enn sukker-  
holdig brus og  
mineralvann i 2019



230 egne  
**merkevarer**  
merket med  
Nøkkelhull

**47%**  
**MINDRE SALT**  
i Prima fiskekaker

REMA 1000 Byåsen  
**Norgesmester**  
i frukt og grønt

**Vekst** i kategoriene frukt  
og grønt, fisk og hvitt kjøtt.

SUPERHELT-BRØDET  
**TESTVINNER**  
HOS BRAMAT.NO

opptil **25%**  
**MINDRE SALT**  
i fersk pasta av egen  
merkevare

**2814** barn har deltatt på REMA  
1000 Håndballskole

# Sunne varer til lave priser

Sunne varer / Trygg mat av god kvalitet

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.

Dette innebærer at vi reduserer salt, sukker og mettet fett i merkevarer, satser på sunne kategorier og stiller krav til våre leverandører. Vi skal fortsatt selge biff og sjokolade, men målet er at kundene våre skal finne inspirasjon til å putte flere sunne varer i handlekurven. **Derfor ønsker vi å legge til rette for sunnere alternativer som er enkle å tilberede.**

I 2016 signerte vi intensjonsavtalen som ble inngått mellom myndighetene og matbransjen. I dette 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 SALTINNHALDET**  
i næringsmidler og reduksjon av saltinntaket i befolkningen gjennom salt-partnerskapet.  
**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**



Gjennom vårt arbeid med å redusere salt, sukker og mettet fett samt tilby flere sunne varer bidrar vi til FNs bærekraftsmål 2 og 3.

# Utvikling i 2019

Sunne varer / Trygg mat av god kvalitet

I tråd med intensjonsavtalen og våre egne ambisjoner på helseområdet skal REMA 1000 redusere salt, sukker og mettet fett samt selge mer av varene som er bra for helsen.

I og med at **vi oppnådde målet for saltreduksjon allerede i 2016**, har vi i 2019 fokusert på tiltak som reduserer sukker og mettet fett samt sørget for at nye produkter har et fornuftig saltinnhold.

Videre har vi styrket vår satsning på sunne kategorier, og som en konsekvens av dette hatt andelsvekst i flere varekategorier. Vi har lansert flere produkter som **gjør det enkelt å spise mer fisk og sjømat** og har satset videre på hvitt kjøtt og plantebaserte alternativer. Nøkkelhull er innført på flere egne merkevarer, og vår satsning på allergivennlige produkter har gitt gode resultater også i 2019. På tross av god utvikling i 2019 vurderer vi det dit hen at vi kunne kommet lenger i arbeidet med intensjonsavtalen og vil derfor intensivere jobben i de kommende årene.

*Siden 2015 har vi jobbet med å kutte salt, sukker og mettet fett i våre egne produkter for å gjøre det enklere å ta gode valg. Hvert eneste produkt og hver eneste produsent utfordres for å se hvordan vi kan gjøre det enda bedre.* ”

Martina Rabsch, kvalitetsdirektør REMA 1000



## Veien videre

Vår ambisjon er å gjøre det enkelt å ta sunne og gode valg. Dette innebærer at vi i tiden fremover vil intensivere arbeidet med å redusere salt, sukker og mettet fett i egne merkevarer. Målet er – som et minstekrav – å oppfylle målene i intensjonsavtalen innen 2021. Videre vil vi forsterke vår satsning på varene man bør spise mer av. Dette innebærer at vi satser videre på kategorier som frukt, grønnsaker, fisk og sjømat. Videre er vegetar og hvitt kjøtt prioriterte varegrupper som bidrar til et redusert inntak av mettet fett. Innenfor brødkategorien etterstreber vi å forsterke tilbudet av de groveste alternativene og vi fortsetter arbeidet med å merke stadig flere egne merkevarer med Nøkkelhull.

# Mindre salt

Sunne varer / Trygg mat av god kvalitet

Nordmenn flest spiser opptil dobbelt så mye salt som det anbefalte dagsbehovet på fem gram. Tilsatt salt i matvarer er en betydelig kilde, og vi fjernet derfor som første dagligvarekjede hele 30 % salt fra egne matvarer i 2016.

Siden den gang har vi fortsatt arbeidet ved å sikre et lavt saltinnhold i nye varer vi utvikler. Vi har også forpliktet oss til å være med i Saltpartnerskapet, som er et initiativ igangsatt av Helsedirektoratet. Videre er kompetanseheving, overvåking av saltinnholdet i matvarer og transparent merking viktig.



## MINDRE SALT I FERSK PASTA FRA ITALIA

I 2019 reduserte vi saltmengden i noen av våre ferske pastavarianter fra Italia. I Tortellini med skinke og svinekjøtt, og Perline med parmigiano reggiano har vi redusert saltmengden med 20 % og 25 %. Pastaproduktene er laget av italiensk durumhvete og har et høyt innhold av egg, noe som gjør pastaen mer proteinrik.

## 270 TONN MINDRE SALT I BRØD FRA MESTERBAKEREN

Brødvarer står for en stor del av nordmenns daglige kosthold og blir ansett som en betydelig kilde til salt i kosten. Brød var derfor et naturlig sted å starte da vi bestemte oss for å kutte mengden salt i egne varer. Siden 2015 har Mesterbakeren kuttet saltnivået i sine brød med ca. 30 %. Ved å øke andelen surdeig i brødene har vi klart å redusere mengden salt uten å gå på bekostning av smak og kvalitet. I dag er brødene du kjøper hos REMA 1000, blant alternativene med lavest saltinnhold på markedet



## SUNNERE FREDAGSTACO

Tex Mex er en middagsfavoritt i Norge. Dette er også produkter som normalt inneholder mye salt. Allerede i 2015 reduserte vi saltet i alle våre egne Tex Mex-produkter med minimum 30 %, og produktene er nå blant de med lavest saltinnhold i det norske markedet. Hele serien er i tillegg fri for palmeolje, og vi har også redusert tilsatt sukker i mange av produktene.

### Visste du at ...

våre fullkornstortillas har fått terningkast seks av Bramat.no? I testen av ulike tortillas trekkes det frem at produktet har det laveste innholdet av salt og ikke er tilsatt sukker eller palmeolje. Videre har de et lavt innhold av mettet fett og høyst innhold av protein.

## 30 % MINDRE SALT I FAMILIEFAVORITTER

I 2016 fjernet vi 30 % av saltet i alle egne fiskematprodukter. I 2018 fulgte nyheten fiskegrateng i kilopakning opp med en tilsvarende reduksjon. I årlig volum tilsvarer dette en reduksjon på over 500 kilo salt. I 2019 optimaliserte vi noen av våre fiskematrecepter, som samtidig ga saltreduksjon. For eksempel reduserte vi i 2019 saltinnholdet i våre Prima fiskekaker med 47%.



# Mindre sukker og mettet fett

Sunne varer / Trygg mat av god kvalitet

Brus, saft og godteri er de største kildene til tilsatt sukker i alle aldersgrupper. Disse varene tilfører mye sukker og energi, men lite vitaminer og mineraler. Derfor er dette prioriterte varegrupper i vårt arbeid med sukkerreduksjon.

I tillegg reduserer vi sukkeret i egne matvarer, satser på sunne varer og jobber med porsjonsstørrelser og vareplassering. Dette er alle viktige tiltak i arbeidet med å redusere inntaket av sukker i befolkningen.

## SATSNING PÅ SUKKERFRI DRIKKE

Vi satser på Taffel fra Grans Bryggeri, og dette har gitt gode resultater. Produktene har hatt en fantastisk vekst og selger nå mer enn lignende merkevarer i våre butikker. Samtlige varianter av Taffelvann i liten størrelse (0,45l) hadde vekst i 2019. Generelt har andelen sukkerfrie produkter fra Grans økt betydelig de siste årene. I 2019 solgte vi mer sukkerfri brus enn sukkerholdig brus fra Grans.



## SUPERHELT GROVBRØD TESTVINNER

«Superhelt Grovbrød» fra Mesterbakeren stakk av med seieren da Bramat.no testet barnebrød i 2019. Brødet fikk pluss for godt innhold av fiber og høy grovhetsprosent. Brødet er uten tilsatt sukker, nøkkelhullsmerket og utviklet for å gi god smak og næring til små og store superhelter. Superhelt-brødet har fire kaker på grovhetsskalaen, og du finner det i alle REMA 1000 sine butikker.

*Ifølge Helsedirektoratet får vi i oss mer mettet fett enn de anbefalte 10 prosentene av kostens totale energiinnhold. For å bidra til å redusere inntaket i befolkningen satser vi blant annet på sunne kategorier og forsterker vår satsning på plantebaserte kjøtterstatninger.* ”

Kaia Andresen,  
sjef for samfunnsansvar  
og bærekraft i REMA 1000

## SUNNE VARER FØRST

**I alle REMA-butikker finner du de sunne varene først, et tiltak som 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 kassaområdet.

### Visste du at ...

Mesterbakeren har 10 bakerier over hele landet som leverer gode kvalitetsvarer eksklusivt til REMA 1000?

## VEKST FOR PLANTE-BASERTE KJØTT-ERSTATNINGER

Rødt kjøtt inneholder mye mettet fett, og vi har derfor forsterket vår satsning på kjøttfrie alternativer. I 2019 har vi hatt en dobling i salget av ferske kjøtterstatninger og introdusert en rekke vegetar- og plantebaserte produkter. Videre er vår satsning på hvitt kjøtt og fisk gjennom flere år viktige tiltak som bidrar til en reduksjon i inntaket av mettet fett.



# Mer av de sunne varene

## Sunne varer / Trygg mat av god kvalitet

I tillegg til å redusere innholdet av salt, sukker og mettet fett ønsker vi å bidra til at norske forbrukere spiser mer av matvarene som er bra for helsen. Det innebærer at vi vil gjøre det enklere å spise mer frukt, grønnsaker, fisk og grove kornprodukter.

## Mer frukt og grønnsaker

I 2006 flyttet vi som første dagligvarekjede frukt og grønt først i alle våre butikker. Dette førte til at kundene la mer av disse varene i handlekurven, og vi har siden den gang hatt en offensiv satsning på frukt, grønt og bær. I 2019 har vi blant annet lansert **flere plantebaserte vegetarprodukter** og økt utvalget av ferdigprodukter som salater og wokblandinger. Videre har vi lansert en rekke nyheter som gjør seg godt på grillen eller er enkle å innta når man er på farten.



### Visste du at ...

*Helsemyndighetene mener vi bør få i oss fem porsjoner med frukt, grønnsaker og bær hver dag? En porsjon tilsvarer 100 gram og vi bør spise i regnbuens farger og noe mer grønnsaker enn frukt og bær.*

## Mer grove kornprodukter

Vi ønsker å tilby våre kunder sunne og grove brød og har derfor **redusert tilsetningsstoffer, sukker og salt i alle våre brød og bakervarer fra Mesterbakeren**. Vi har også fjernet tilsatt gluten og tilsetter surdeig i flere varianter for økt holdbarhet og aroma. Siden 2016 har 60 % av produktlanseringene fra Mesterbakeren vært grove eller ekstra grove brød. Dette tiltaket har hatt god effekt, og vi ser en klar vridning fra fine til grove varianter i kategorien.



## Mer fisk og sjømat

Siden 2010 har vi hatt en offensiv satsning på fersk fisk og sjømat, og vi øker stadig tilbudet av havets fineste råvarer i butikken våre. Sentralt i satsningen er produkter som gjør det **enkelt å spise mer fisk i hverdagen** og ikke minst sesongprodukter som skrei og skalldyr. Blant bestselgerne i 2019 er scampi, dagsfersk sushi, laks og ørretfilet. Vi jobber også med å blande fisk og sjømat inn i ferdige middagsløsninger og tilby kundene våre inspirasjon gjennom oppskrifter på rema.no.



## FLERE PRODUKTER MED NØKKE LHULLS-MERKET

Nøkkelhullet skal gjøre det enkelt for norske forbrukere å velge matvarer som inneholder mer fiber og mindre sukker, salt og mettet fett. Det er Helsedirektoratet som står bak merkeordningen, og kriteriene for bruk er regulert gjennom nøkkelhullsforskriften. Som et ledd i satsningen på å gjøre det enklere å velge sunne varer etterstreber vi å merke stadig flere av våre egne merkevarer med Nøkkelhullet. I 2019 har vi hatt en positiv utvikling og 230 av våre egne merkevarer er nå merket.

## Satsning på allergivennlige produkter

Stadig flere nordmenn må tilpasse sitt kosthold av helsemessige årsaker. Gjennom en satsning på **allergivennlige varer merket «Fri For» og vår egen merkevare «REMA 1000 Uten» gjør vi hverdagen enklere for kundene våre**. Målet har vært å inspirere til gode matopplevelser som ikke går på bekostning av lommeboken. I REMA 1000 Uten-serien finner du brød, pasta, pizza og frokostprodukter. Flere av produktene er produsert med økologiske råvarer.

# Norgesmester i frukt og grønt

Sunne varer / Trygg mat av god kvalitet

## HØY KVALITET TIL LAVESTE PRIS, INSPIRASJON OG FORNØYDE KUNDER TOK REMA 1000 BYÅSEN TIL TOPPS I NORGESMESTERSKAPET I FRUKT OG GRØNT 2019

Kjøpmann Børge har satset stort på frukt og grønt siden dørene åpnet i 1990, og det jobbes systematisk med tiltak som øker omsetningen og ikke minst kundetilfredsheten.

Målet er at kundene alltid skal finne gode kvalitetsvarer til bare lave priser, og bli inspirert til å putte mer av de sunne varene i handlekurven. De siste årene har butikken blant annet økt utvalget av lokale og økologiske varer.

REMA 1000 Byåsen vant i kategorien butikker under 999 kvadratmeter. Vinnerne velges ut fra høyeste frukt- og grøntandel og ukjent kundebesøk der både kvalitet og utvalg, eksponering og kompetanse blir vurdert.

*Dette er en stor dag for oss og jeg vil takke hele teamet og ikke minst kundene våre som har bidratt stort til seieren. Det er en bekreftelse på innsatsen vi har lagt ned sammen, og samtidig en enorm motivasjon for å bli enda bedre.*

Børge Stamnes, Kjøpmann ved REMA 1000 Byåsen.

”

Gjennom satsning på et godt utvalg som inspirer kunden, har butikken økt salget av de sunne varene betraktelig de siste årene. I 2019 var frukt- og grøntandelen 16,2 %, noe som plasserte REMA 1000 Byåsen på toppen blant alle REMA 1000 sine butikker i Norge. Børge forteller at de alltid ønsker å bli bedre og blant annet henter inspirasjon fra kolleger og konkurrenter i lokalområdet.

NM i frukt og grønt arrangeres av Opplysningskontoret for frukt og grønt. REMA 1000 fikk i 2019 totalt sett en andreplass i kategorien for kjeder og klatret med det to plasser fra fjoråret. Juryen fremhever tydelighet på konsept og lavpris gjennom en opplevelse av at kategorien har fått større plass og fokus i butikk.

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



# Satsning på breddeidrett

Sunne varer / Trygg mat av god kvalitet

REMA 1000 ønsker å bidra til idrettsglede for barn og unge og har en rekke sponsorater og samarbeid som retter seg mot dette.

## NORWAY CUP

Siden 2016 har vi vært generalsponsor for verdens største fotballturnering for barn og unge. Her har vi et særlig ansvar for at spillere og besøkende på Ekebergsletta får i seg sunn og god mat. I REMA 1000 Matland serverer vi smakfull og næringsrik mat og byr på aktiviteter for liten og stor. I tillegg forsyner vi spillerne med tre sunne måltider per dag.

## SKANDIA CUP

Siden 2019 har REMA 1000 vært Generalsponsor for Skandia Cup i Trondheim. Cupen er blant Norges største fotballturneringer for barn og ungdom i alderen 7-19 år med ca. 10 000 deltagere årlig. Skandia Cup er Midt-Norges største breddeidrettsarrangement for den aktuelle aldersgruppen. Turneringen arrangeres av Sportsklubben Freidig, og har vært gjennomført i uke 26 hvert år siden oppstarten i 1975.

## NORGES HÅNDBALL-FORBUND & REMA 1000 HÅNDBALLSKOLER

REMA 1000 gikk i 2018 inn i et samarbeid med Norges Håndballforbund. Samarbeidet innebærer å være hovedsponsor for herrelandslaget og samarbeidspartner for damelandslaget. I tillegg arrangerer vi 100 håndballskoler for barn i alderen 6-12 år over hele landet. I 2019 var 2841 barn på gratis REMA 1000 Håndballskole i regi av sin lokale klubb. I tillegg er vi sponsor for Camp Sagosen – Sander Sagosens egen håndballskole for unge utøvere.

## LANDSTURNERINGEN

Norges Håndballforbund og Norges Fotballforbund har siden 1990 arrangert Landsturneringen i håndball og fotball. Dette er landets største og mest omfangsrike arrangement for tilrettelagt sport, hvor målgruppen er utviklingshemmede. Hvert år samles omtrent 2000 deltakere i alle aldersgrupper for å skape opplevelser for livet. I 2019 gikk REMA 1000 inn i et langsiktig samarbeid som hovedsponsor.

## SUMMER CAMP

Siden 2015 har vi arrangert REMA 1000 Summer Camp. Gratisarrangementet har som mål å gi flere barn og unge muligheten til å delta i idrett og fysisk aktivitet. Campen flyttes rundt i Norge og har til nå hatt over 800 deltagere. I 2019 ble campen arrangert i Nord-Norge.

*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

”

## Visste du at ...

*i tillegg til nasjonale samarbeid bidrar våre Kjøpmenn til hundrevis av lokale klubber og organisasjoner i sine lokalsamfunn?*



# Trygg mat av god kvalitet

Sunne varer / Trygg mat av god kvalitet

For å sikre kvalitet og mattrygghet fra jord til bord jobber vi målrettet på tvers av alle enheter i verdikjeden.

Bevisstheten rundt trygg mat av god kvalitet er økende. For oss handler dette om god matsikkerhet, bevissthet rundt allergener og tilsetningsstoffer, miljøpåvirkning og en sikkerhet for at våre leverandører ivaretar sine ansatte i tråd med våre etiske retningslinjer.

## 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 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.**

## ET UTVALG AV REMA 1000 SINE EGNE MERKEVARER:



## KVALITET I REMA 1000

I en verden hvor kvalitet blir viktigere og konsekvensen for avvik større, har vi følgende kriterier for hvordan vi sikrer kvalitet på tvers av verdikjeden:

- Vi skal være sikre på at alle våre leverandører ivaretar våre kvalitetskrav og etiske retningslinjer.
- Vi skal ha tydelig, transparent og korrekt merking og varedeklarasjon.
- Nye leverandører risikovurderes ut fra dokumentasjon som første steg.
- Et utvalg leverandører revideres jevnlig for å bekrefte og dokumentere at leveransen er i henhold til avtale.

# Kontroll fra jord til bord

Sunne varer / Trygg mat av god kvalitet

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 trygg mat til kunden.

I butikkledet innebærer dette blant annet rutiner og kontroll for varemottak, rullering, temperaturstyring og renhold. Videre er det den enkelte kjøpmann sitt ansvar å sørge for nødvendig opplæring av sine ansatte, 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 produksjons-metoder som sikrer god kvalitet, gjennomgående. Dette kan være alt fra å sikre at man utnytter råvaren best mulig til kunnskaper om mörning 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 distribunaler leverer de mat til over 640 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.

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

-Elisabeth Kildal Engesgaard,  
kvalitetssjef Trygg Mat i REMA 1000

”

## FELLES RETNINGS- LINJER FOR TRYGG MAT

I dagligvarebransjen har kjedene gått sammen i Dagligvarehandelens Miljøforum for å lage 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.

# Varsling av kvalitetsavvik

Sunne varer / Trygg mat av god kvalitet

Kunder og andre interessenter har muligheten til å melde inn avvik og øvrige tilbakemeldinger til oss via blant annet nettsider, sosiale medier og telefon.

Mindre avvik følges opp av kategorisjefen for aktuelt produkt som tar det videre til leverandør og sørger for at avviket følges opp. **Større og mer alvorlige avvik følges opp av kvalitetsavdelingen, og eventuelle hendelser som er svært alvorlige, følges opp av beredskapsgruppen.**

Felles for alle avvik er at det skal registreres og følges opp med tiltak som eksempelvis avvikshåndtering og tredjepartsrevisjon. **Avhengig av sakens karakter og betydning for involverte parter skal det iverksettes en revisjon innen ett år for å sikre verifisering av tiltakene.** Varsling ved mer alvorlige henvendelser skjer i henhold til nasjonale retningslinjer og til de instanser som forholdene naturlig henvender seg til.

*Alle ansatte skal ha god kunnskap og forståelse for trygg håndtering av mat og egen rolle i arbeidet med å sikre at våre kunder opplever butikken som ren og innbydende og et trygt sted å handle.*

Martina Rabsch,  
kvalitetsdirektør i REMA 1000



## ÆRLIG OG TYDELIG MERKING

Det er viktig for oss at kundene får innsikt i varens opprinnelse. Vi etterstreber derfor åpen og tydelig merking av egne merkevarer. Dette inkluderer merking av land, produksjonssted og fabrikk. For å sikre trygg mat skal alltid næringsinnhold, nettovekt og allergener også være lett for kunden å se på emballasjen. Kontaktinformasjon skal også stå på alle varer slik at det er lett å ta kontakt med oss ved eventuelle kvalitetsavvik. For å sikre at merkingen alltid blir tydelig og korrekt får vi bistand fra Varefakta som er en uavhengig tredjepart.

## RUTINER FOR TILBAKETREKKINGER

Ved tilbaketrekkinger av varer skiller vi på rød og gul alarm. Dette viser til alvorlighetsgrad hvor rød alarm gjelder tilbaketrekkinger som innebærer 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.

# Helse

## MATTRYGGHET

| GRI-referanse |                                                                                    | Enhet  | 2019 | 2018 | 2017 |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|------|------|
| 416-2         | Tilbaketrekkinger grunnet helse- og/eller sikkerhetsrisiko ved produkt             | Antall | 17   | 4    | 7    |
|               | • Egne merkevarer                                                                  | Antall | 5    | 1    | 1    |
| 417-2         | Tilbaketrekkinger grunnet feilinformasjon og/eller feilmerking (ingen helserisiko) | Antall | 72   | 57   | 65   |
|               | • Egne merkevarer                                                                  | Antall | 33   | 23   | 12   |
| Egen          | Reviderte leverandører med hensyn til matsikkerhet                                 | Antall | 90   | 55   | 131  |

## SUNNHET OG HELSE

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

| GRI-referanse |                                             | Enhet   | 2019 | 2018 | 2017 |
|---------------|---------------------------------------------|---------|------|------|------|
| Egen          | Omsetningsandel, frukt og grønnsaker        | Prosent | 11,6 | 11,4 | 11,7 |
| Egen          | Omsetningsandel, fisk og sjømat             | Prosent | 3,7  | 3,6  | 3,7  |
| Egen          | Omsetningsandel, hvitt kjøtt                | Prosent | 3,1  | 3    | 3    |
| Egen          | Antall egne merkevarer med Nøkkelhullmerket | Antall  | 230  | 214  | -    |

**Vår forretningsidé:** Kundene velger oss fordi vi alltid har laveste pris på varer av høy kvalitet, produsert og solgt på en ansvarlig måte.

A photograph of three employees of REMA 1000 standing in a supermarket aisle. They are all wearing blue polo shirts with the REMA 1000 logo on the chest and dark trousers. The woman on the left has her arms crossed, the man in the center is looking directly at the camera, and the woman on the right has her hand in her pocket. The background shows shelves stocked with various products, including snacks and household items.

# ARBEIDSLIV

REMA 1000 gir muligheter

# Viktigste resultater i 2019



KÅRET TIL  
**2.**  
**BESTE**  
ARBEIDSPASS  
AV GREAT PLACE  
TO WORK FOR  
ANDRE ÅR  
PÅ RAD



**Konsept- &  
Kulturturné**

**39** nye  
Talenter

**76%** av Kjøpmennene gir  
mennesker som faller  
utenfor, muligheter

Gjennomføring av to kull med  
fagbrev innen salgsfaget

# Troen på enkeltmennesket

Arbeidsliv / Inkludering og mangfold / Høy forretningsmoral

Mennesker er den viktigste ressursen i REMA 1000. Rekruttering, opplæring og trening står derfor sentralt i arbeidet med å forvalte vårt konsept og vår organisasjonskultur. Videre er inkludering og mangfold en viktig suksessfaktor og fanesak for oss.

Troen på enkeltmennesket er en sentral del av kulturen vår, og som dagligvarekjede har vi muligheten til å gi mennesker med ulike utfordringer en vei inn i arbeidslivet. **Dette er noe vi tar på alvor, og nærmere 80 % av våre Kjøpmenn har gitt muligheter gjennom arbeidstiltak, i følge en uavhengig undersøkelse gjort av Fafo. Videre har seks av ti kjøpmenn gitt fast jobb etter endt arbeidspraksis.**

Vi var den første dagligvareaktøren som tok i bruk franchising som organisasjonsform og er i dag den eneste aktøren som rendyrker denne formen for organisering. Det innebærer at vi har over 640 selvstendige Kjøpmenn fra nord til sør som eier sine egne bedrifter, skaper arbeidsplasser og bidrar i sine lokalsamfunn.



Gjennom å være en ansvarlig arbeidsgiver som gir alle like muligheter, bidrar vi til FNs bærekraftsmål 5 og 10.



Verdibasert ledelse i Reitangruppen 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.

”

# Utvikling i 2019

Arbeidsliv / Inkludering og mangfold / Høy forretningsmoral

**I 2019 har vi forsterket opplæringen, fokusert på varsling av kritikkverdige forhold på arbeidsplassen og gitt mennesker som står på utsiden av arbeidslivet, muligheter.**

Vi ønsker en lav terskel for å si ifra om kritikkverdige forhold på arbeidsplassen. Derfor etablerte vi i 2018 en egen varslingskanal som er lett tilgjengelig på våre nettsider. Denne gjør det mulig for ansatte, leverandører og kunder å varsle om kjennskap til eller mistanke om uakseptabel adferd i strid med våre etiske retningslinjer. Alle som varsler, har krav på anonymitet og skal kunne varsle uten frykt for videre konsekvenser. Alle ansatte oppfordres til å varsle om forhold som kan true selskapets økonomi eller omdømme. Dette kan være mistanke om økonomiske lovbrudd, trakassering, diskriminering eller rasisme samt brudd på HMS-regler eller våre etiske retningslinjer. **Varslingskanalen gjør det lettere for medarbeidere i en vanskelig situasjon å bli hørt**, det blir tryggere å jobbe i REMA 1000, og det blir vanskeligere å bryte med våre verdier og retningslinjer.

**I 2019 arrangerte vi et webinar om håndtering av varsler for våre daglige ledere og regionsdirektører.** Dette gjorde vi for å løfte fokuset på håndtering av varsler, og for å forsikre oss om at ledere behandler alle varsler alvorlig og følger opp på en ordentlig måte. I tillegg er det informasjon om vår varslingskanal gjennom et kurs på vår e-læringsportal: [trening.rema.no](https://trening.rema.no). Kurset er obligatorisk for alle ansatte slik at vi sikrer at alle medarbeidere er klar over muligheten de har til å varsle om kritikkverdige forhold.

## Trening og opplæring

**Opplæring – eller trening som vi kaller det i REMA 1000 – var et viktig satsningsområde også i 2019.**

I 2018 gjennomførte 500 ansatte kurset «Konsept & Kultur», hvor formålet var å øke kunnskapen om, og forståelsen av REMA 1000-konseptet. I 2019 ble det også gjennomført 2 «Konsept & Kultur»-samlinger, for å fange opp alle nye ansatte. Etter udelt positive tilbakemeldinger begynte vi i 2019 arbeidet med videreføringen av kurset. Videreføringen har vi kalt «Konsept & Kultur-turné», der **REMA-skolen reiser rundt til ulike lokasjoner i Norge, og holder dagskurs med oppfriskning av konseptet REMA 1000.** All planlegging av «Konsept & Kultur-turneen» ble gjort i 2019, og turneen gjennomføres i starten av 2020. Videre har flere ledere deltatt på kurs i regi av Reitangruppens «Verdiskolen» i 2019, der målet er å bevisstgjøre, utforske og trene på vår filosofi og verdibasert ledelse.

**Talentutdanningen som utdanner nye Kjøpmenn hadde 39 deltakere i 2019.** Vi opplever et stabilt antall søkere til programmet, men andelen kvinnelige søkere øker. I 2018 hadde vi 25 % kvinnelige søkere, mens vi i 2019 hadde 38 %. Det er gledelig å se en økning i kvinnelige søkere, og vi vil jobbe for at denne andelen vokser videre.

**Fagbrevutdanningen hadde et godt år også i 2019, med gjennomføring av to kull.** Siden 2015 har programmet hatt 140 deltakere med en gjennomføringsgrad på 86,75 %, noe vi er veldig fornøyd med. Vi har også rekruttert tre nye deltakere til traineeprogrammet i 2019.

**I 2019 har vi videreutviklet e-læringsplattformen «Trening».** Dette er en interaktiv opplæringsarena som tilrettelegger for læring på alle digitale flater, for alle ansatte i REMA 1000. I løpet av 2019 ble

det lansert en rekke nye treningsløp for å forsterke kompetanseutviklingen i organisasjonen. Ved å ta i bruk sosiale medier, digitale 3D-spill, og å legge til rette for egentrening og egenmotivasjon, har vi klart å skape engasjement rundt læring og kompetanseutvikling internt.

## Inkludering og mangfold

Som dagligvarekjede er vi bevisst vår rolle som en aktør som kan bidra til å redusere utenforskapet

i samfunnet. I REMA 1000 har vi gode erfaringer med å skape en arbeidsplass hvor integrering og mangfold står sterkt. Ulike kulturer og egenskaper gjør oss rikere, og vi tror at et fargerikt felleskap skaper et godt arbeidsmiljø. **Nesten 80 % av våre Kjøpmenn tar ansvar for mennesker i sitt lokalsamfunn ved å være en døråpner for de som faller utenfor arbeid og utdanning.** Resultatet er et rikt mangfold på arbeidsplassen, noe som skaper verdi både for medarbeidere og kunder.



### Veien videre

Vi fortsetter arbeidet med kurs og opplæring, og vil satse videre på fagbrev og talentprogrammet med mål om å øke andelen kvinnelige deltakere ytterligere.

Videre skal vi forsterke vår posisjon som en aktør som bidrar til økt mangfold i arbeidslivet. Dette innebærer blant annet å være en bidragsyter til regjeringens inkluderingsdugnad og en satsning på økt kvinneandel.

# En av Europas beste arbeidsplasser

Arbeidsliv / Inkludering og mangfold / Høy forretningsmoral

For andre år på rad ble Reitangruppen i 2019 kåret til Norges 2. beste arbeidsplass blant store virksomheter av Great Place To Work. I Europa ble vi rangert som nummer 10.

Kåringen avgjøres med en omfattende kulturalanalyse 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 ansatte. De siste fire årene har Reitangruppen oppnådd en førsteplass og tre andreplasser.

*Det er utrolig gledelig å se at vi skaper arbeidsplasser der folk trives og føler seg verdifulle. Vår ledelsesfilosofi handler om tillit. Når folk får tillit, øker entusiasmen og tempoet.*

Odd Reitan, Colonialmajor.



## Visste du at ...

*for oss er ikke «Det enkle er ofte det beste» bare en floskel, men en regel vi lever etter hver eneste dag? Vi lager ikke kompliserte løsninger for å imponere andre – tvert imot. Hos oss er det nemlig ikke flaut å gjøre ting enkelt, det er genialt.*



*Vi er imponert over hvordan Reitangruppen har lykket med et sterkt fellesskap hos medarbeiderne sine. Fra dag en har selskapet bygd en bunnsolid kultur, med stor intern stolthet og samhold. De er en foregangsbedrift for verdibasert ledelse og kulturbygging og blant de beste i Europa når det gjelder trivsel på arbeidsplassen.*

Jannik Krohn Falck,  
administrerende direktør i Great Place To Work.



# Involvering er nøkkelen

Arbeidsliv / Inkludering og mangfold / Høy forretningsmoral

## – DET ER VIKTIG FOR MEG AT VI SKAL VÆRE GODE FORBILDER FOR HVERANDRE

Kristina på REMA 1000 Kvaløya gir medarbeiderne selvtillit slik at de tar avgjørelser på egenhånd.

### Hva betyr verdibasert ledelse for deg?

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 egen hånd, samt tørre å utfordre seg selv og stå i alle situasjoner vi skulle havne i både i arbeidsdagen og privat.

### Hvordan jobber du med teamet ditt?

Jeg jobber for å i størst mulig grad involvere mine medarbeidere i bedriften vår. Hos oss skal alle ha innsyn i rammene rundt vår forretningside. Vi har nøkkemedarbeidermøte hver tirsdag der vi presenterer omsetning, bestselgere og

svinn fra de ulike avdelingene. Vi diskuterer, evaluerer uka som har gått og legger strategi for påfølgende uke. På denne måten er vi alltid en uke i forkant og kan koordinere bestillinger og planlegge eksponeringer sammen.

### Hva er dine tre beste egenskaper som leder?

Jeg involverte noen av mine medarbeidere i å svare på dette spørsmålet. De mener at mine beste egenskaper som leder er at jeg er målbevisst, strukturert, motiverende, kravstor, tydelig og aldri fornøyd. Jeg kan ikke si annet enn at jeg kjenner meg igjen i beskrivelsen.



# Rekruttering, trening, kommunikasjon og omsorg

Arbeidsliv / Inkludering og mangfold / Høy forretningsmoral

Mennesker er den viktigste ressursen i REMA 1000. Rekruttering, trening, kommunikasjon og omsorg står sentralt i arbeidet med å forvalte våre ansatte, vårt konsept og vår organisasjonskultur.

## Rekruttering

REMA-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 Kjøpmann og leder har ansvaret for å utvikle og trene sine medarbeidere. Som en støtte i dette arbeidet har vi utviklet e-læringsplattformen «Trening».

## Kommunikasjon

En åpen og ærlig kommunikasjon skaper trygghet. For å få medarbeidere med på målene og drømmene for bedriften, 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 prestasjons glede 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.

## Omsorg

Omsorg for våre medarbeidere er viktig i REMA 1000. **Våre medarbeidere er vårt viktigste og fremste ressurs.** 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

# Kompetanseutvikling

Arbeidsliv / Inkludering og mangfold / Høy forretningsmoral

Med mennesker som viktigste ressurs står kompetanseutvikling sentralt. Årlig gjennomfører vi derfor en rekke kurs og opplæringsprogram på tvers av virksomheten. Det er fokus på å synliggjøre karrieremuligheter internt i selskapet, og det tilbys muligheter for kompetanseutvikling på alle nivå.

## E-læring

Et av våre viktigste verktøy er den interaktive opplæringsarenaen «Trening». Portalen benyttes både som et grunnleggende opplæringsverktøy i oppstarten og som oppslagsverk etter behov. Nye treningsløp lanseres kontinuerlig, og innholdet er rollestyrt slik at informasjon og opplæring er tilpasset den enkelte stilling og rolle.

Gjennom portalen formidles våre verdier, kultur og butikkdrift på en enkel og tilgjengelig måte. Gjennom utstrakt bruk av film, oppgaver og gamification-prinsipper har vi klart å skape engasjement rundt læring og kompetanseutvikling. **Portalene, som er kåret til verdens fjerde beste opplæringsystem under ECHO Awards i USA, brukes aktivt av tusenvis av ansatte hver eneste uke.**

## Fagbrev

Økt kompetanse i butikk bidrar til enda sterkere vinnerkultur, stolthet og trygghet. **I 2015 etablerte vi sammen med Didac et eget fagbrev i salgsfaget.** Utdanningen er skreddersydd for REMA 1000 og inneholder i tillegg til det faglige

aspektet kunnskaper om vår kultur og vårt konsept. Utdanningen er offentlig godkjent og tilgjengelig for alle ansatte.

## Talentprogram

For å rekruttere nye kjøpmenn har vi et eget Talentprogram som går over ett år. Programmet gir omfattende opplæring i hva som kreves for å være REMA-kjøpmann og selvstendig næringsdrivende. Våre kjøpmenn, fagdirektører og andre interne ressurser står for undervisningen som avsluttes med eksamen. **Over 90 % av de som rekrutteres til Talentprogrammet, får tilbud om egen butikk etter endt utdanning.**

## Traineeprogram

De siste årene har vi satset stort på vårt eget traineeprogram. Gjennom programmet ansetter vi årlig ca. tre til fem nyutdannede kandidater der kriterier som personlighetstype, motivasjon og rett match for en fremtidig lederjobb i REMA 1000 er avgjørende. **Traineeprogrammet går over to år og gir en svært grundig opplæring i hele vår verdikjede.** Deltagerne gjennomfører blant annet Talentprogrammet og har jobbrotasjon innenfor flere ulike stillinger i organisasjonen.

Tiltaket er med på å synliggjøre utviklingsmulighetene som finnes i organisasjonen, der man med rett innstilling og arbeidsmoral raskt kan avansere til ledende stillinger uavhengig av alder, kjønn eller erfaring.

## REMA-skolen

Vår egen interne skole, REMA-skolen, er en arena for læring, nettverksbygging og motivasjon med målet om å utdanne dagligvarehandelens hyggeligste og dyktigste folk. **Alle nye med-**

**arbeidere gjennomfører i løpet av sitt første år en kulturdag med Ole Robert Reitan og et eget filosofikurs med Odd Reitan.** Videre kan man delta på spesifiserte kurs ut fra egne behov, eksempelvis lederutviklingskurs og kurs i styrearbeid. Det lages også kurs spesialtilpasset ulike avdelinger og ledergrupper gjennom året.

## Visste du at ...

*REMA 1000 har sitt eget senter for trening og kultur? I Oppdal ligger LadeVollen, som er et samlingspunkt for undervisningen til REMA-skolen.*



## VERDISKOLEN

Reitangruppens Verdiskole er en intern lederskole der bevisstgjøring, utforskning og trening på vår filosofi og verdibasert ledelse står sentralt. Verdiskolen holder til i Soknedal på Odd Reitans barndomsgård og inviterer til egenutvikling, nettverksbygging og utveksling av kompetanse og ideer på tvers av forretningsområdene i Reitangruppen.

**På Verdiskolen møter deltakerne Colonialmajor Odd Reitan og andre inspirerende ledere fra Reitangruppen. I tillegg har vi knyttet til oss ulike fagmiljøer innen akademien, ledelse og personlig utvikling, blant annet NTNU.**

Innholdet i Verdiskolen bygger på vår filosofi og vårt verdigrunnlag og skal sikre at ledere i Reitangruppen utvikler seg selv og selskapet gjennom verdibasert lederskap.

# Årets talent

Arbeidsliv / Inkludering og mangfold / Høy forretningsmoral

## – Å BYGGE GODE VERDIER OG HOLDNINGER ER VIKTIG FOR Å LYKKES

Eirik ble uteksaminert fra Talentprogrammet i 2019, og gjorde seg bemerket blant med-talenter og forelesere med sitt høye kunnskapsnivå og en unik evne til å gjøre andre gode. Han blir beskrevet som en svært kunnskapsrik person med en fantastisk evne til å videreformidle og å lære bort. Han evner å tenke konstruktivt og er et REMA-signal.

- Det er stort å bli kåret til årets talent. Det er veldig stas at mine med-talenter og forelesere mente at jeg var den som utmerket meg mest blant så mange flinke folk. Gjennom talent har jeg lært mye om hvordan de rundt meg oppfatter og ser meg, og det jeg husker best, er de gode diskusjonene med andre som brenner for REMA 1000, både i klasserommet og rundt middagsbordet.

Eirik har jobbet ved REMA 1000 Rosenborg i en årrekke. Han startet som flaskegutt i en alder av 14 år, og har siden den gang vært innom alle

avdelinger. Han har kommet langt på sin reise til å drive egen butikk.

- Det viktigste for å lykkes er å ha verdigrunnlagene i ryggmargen, i alt man gjør. Samtidig så driver man ikke butikken alene, opplæring og oppfølging av ansatte må til for å lykkes.

**Har du en drøm om å bli Kjøpmann?**  
Se mer om Talentprogrammet på REMA.no

*Det ble fort klart for oss at vi hadde med en fantastisk person å gjøre. Eirik har vist flotte holdninger som leder, holdninger til REMA 1000, holdninger til fremtiden, holdninger til å bygge andre mennesker store.*

Remy Andre Johansen,  
Kjøpmannstrener i REMA 1000.



# Inkludering og mangfold

Arbeidsliv / Inkludering og mangfold / Høy forretningsmoral

I 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 nærmere 80 % av våre Kjøpmenn har gitt jobbmuligheter til mennesker som står på utsiden av arbeidslivet.

Som dagligvarekjede er vi bevisst vår rolle som en aktør som kan bidra til å redusere utenforskapet i samfunnet. **Våre Kjøpmenn 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 Kjøpmenn har ansatte som tidligere har vært på tiltak.

For å forsterke mangfoldet i virksomheten skjer alle ansettelser etter en vurdering av kompetanse og personlighet uavhengig av kjønn, alder, religion, legning eller etnisk opprinnelse. **Butikkvirksomheten bidrar spesielt til økt mangfold med ansatte fra over 70 nasjoner og god fordeling på både kjønn og alder.** I administrasjonen er det flere kvinner i mellom- og topplerstillinger og vi deltar i ulike profesjonelle nettverk som jobber med inkludering og mangfold på arbeidsplassen.

## Visste du at ...

700 000 mennesker i Norge lever i utenforskap, og at hele 120 000 mennesker mellom 20 og 29 år står utenfor arbeid og utdanning?



### Fafo-rapport om inkludering i REMA 1000

I samarbeid med Fafo har vi kartlagt hvordan vi jobber med inkludering, og på hvilke områder vi kan bli bedre. Rapporten ble offentliggjort i 2018 og er tilgjengelig på nettsidene til Fafo.

# Språkopplæring og tilrettelegging

Arbeidsliv / Inkludering og mangfold / Høy forretningsmoral

## SPRÅKOPPLÆRING GJENNOM 20 ÅR

I Telemark har Atle på REMA 1000 Seljord de siste tjue årene hjulpet et stort antall flyktninger ved å drive språkopplæring i butikken. Kjøpmannen mener språket er den største barrieren for flyktninger og asylsøkere, men at det også er der integreringen starter.

— 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 Kjøpmann en mulighet til å bidra, og det synes jeg er givende.



I 2016 mottok Bringsås REMA 1000 sin ansvarspris for innsatsen han har gjort for integrering i sitt lokalsamfunn.

Foto: Oda Waale



## TILRETTELEGGING GIR MULIGHETER

På REMA 1000 Skistua i Narvik har mennesker med behov for ekstra tilrettelegging fått muligheter hos Kjøpmann Øystein. En av dem er Bård Harald, som har vært ansatt hos Øystein i snart 20 år.

— Bård har hatt en rivende utvikling fra å være en vanlig ansatt til å bli en nøkkelperson i butikken. I REMA 1000 setter vi menneskene i sentrum. Regionsledelsen har sett oss og heiet på initiativet siden starten. Det har gjort det enklere for meg å kunne tilby vanskeligstilte en mulighet.

Den gode erfaringen ved å ansette Bård har gitt Øystein lyst, erfaring og kunnskap til å hjelpe flere. I dag samarbeider han blant annet med NAV og andre aktører.

— 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.

I 2017 fikk Øystein REMA 1000 sin ansvarspris for sitt mangeårige engasjement for å hjelpe mennesker med utfordringer inn i arbeid.

# Likestilling

Arbeidsliv / Inkludering og mangfold / Høy forretningsmoral

Dagligvarebransjen i Norge er generelt sett mannsdominert på ledernivå. Utviklingsprogram og personlige utviklingsplaner skal fremme kvinners muligheter til å avansere innad i REMA 1000.

Fleksible arbeidstider, hjemmekontorløsninger og muligheter for utvidet permisjon skal fremme både kvinner og menns muligheter til å kombinere karriere og familieliv.

Alle ansettelser i REMA 1000 skjer etter en vurdering av kompetanse og personlighet uavhengig av kjønn, alder, religion, legning eller etnisk opprinnelse. En forutsetning for å arbeide i Reitangruppen er at du er løsningsorientert og beslutningsdyktig. Med dette utgangspunktet har vi ikke hatt noe problem med å få til mangfold i virksomheten - det har kommet av seg selv. Vi har mange kvinner i mellom- og topplederstillinger og er med i flere profesjonelle nettverk som jobber med inkludering og mangfold på arbeidsplassen.

**Talentutdanningen som utdanner nye Kjøpmenn, har økende andel kvinnelige søkere.** Andelen gikk opp fra 25 % kvinnelige søkere i 2018, til 38 % kvinnelige søkere i 2019. Det er gledelig å se en økning i kvinnelige søkere, og vi vil jobbe for at denne andelen vokser videre.

Vi har et eget program for ledertraineer hvor unge nyutdannede mennesker rekrutteres inn og får store muligheter til å utfordre seg både menneskelig og faglig. Andelen kvinner i traineeprogrammet har hatt en øking de siste årene, og i 2019 var 2 av 3 kvinner.

I 2019 startet vi arbeidet med en likestillingsstrategi med formålet å se på hvordan vi skal bidra videre på dette området. Arbeidet fortsetter i 2020.

*Jeg får kombinert kompetanse fra studiene mine med erfaring fra jobb i butikk, og jeg får mye påfyll i form av læring. Den unike kulturen i REMA har uten tvil bidratt til en bratt læringskurve, og personlig utvikling. Jeg kunne ikke hatt en bedre start på arbeidslivet.*

Elin Gundrosen Johnsen,  
ledertrainee i REMA 1000

”



# Vi holder høy forretningsmoral

Arbeidsliv / Inkludering og mangfold / Høy forretningsmoral

## 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 ansatte bedre rustet til å møte situasjoner som kan være vanskelig å håndtere. Dette treningsløpet er obligatorisk for alle ansatte 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, ansatte 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 ansatte må gjennomføre e-læring i datahåndtering og personvern, og informasjon er tilgjengelig for kunder og andre interessenter på rema.no.



# Arbeidsliv

## MENNESKER OG MANGFOLD

| GRI-referanse |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Enhet               | 2019                                                     | 2018                                                    | 2017         |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------|
| 401-1         | Endringer i arbeidsstokken<br>- Nyansettelser<br>- Fratredelse                                                                                                                                                                                                                                         | Antall <sup>1</sup> | 4121<br>4269                                             | 5333<br>3673                                            | 6564<br>4796 |
| 404-3         | Andel ansatte omfattet av rutiner for regelmessig medarbeidersamtale                                                                                                                                                                                                                                   | Prosent             | 100                                                      | 100                                                     | 100          |
| 405-1         | <b>Mangfold blant ledere</b><br>- Ledere alle nivåer<br>- Kvinnelig ledere<br>- Ledere under 30 år<br>- Ledere 30-50 år<br>- Ledere over 50 år<br><br>- Ledere konsernledelse<br>- Kvinner i konsernledelse<br>- Ledere på konsern- og selskapsnivå<br>- Kvinnelige ledere på konsern- og selskapsnivå | Antall <sup>2</sup> | 273<br>68<br>14<br>194<br>65<br><br>18<br>2<br>186<br>54 | 280<br>71<br>16<br>214<br>50<br><br>8<br>3<br>172<br>53 |              |
| 403-10        | Sykefravær <sup>3</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                | Prosent             | 2,5                                                      | 3,1                                                     | 4,4          |

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

<sup>2</sup> Ledere er her definert som ansatte 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.

<sup>4</sup> fra om med 2018-rapporteringen så henvises det her til ledergruppen i REMA 1000 Norge

# Arbeidsliv

## HØY FORRETNINGSMORAL

| GRI-referanse |                                                                    | Enhet       | 2019   | 2018  | 2017 |
|---------------|--------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------|------|
| 205-3         | Formelle klager og saker knyttet til korrupsjonsregelverk          | Antall      | 0      | 0     | 0    |
| 206-1         | Formelle klager og saker knyttet til regelverk for konkurranserett | Antall      | 1      | 1     | 0    |
| 418-1         | Formelle klager og saker knyttet til regelverk for personvern      | Antall      | 10     | 0     | 1    |
| Egen          | Brudd på GDPR                                                      | Antall      | 2      | 0     | 0    |
| 205-2         | Ansatte som har gjennomført opplæring i antikorrupsjon             | Antall      | 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      | 1     | 1    |

## VÅRE VERDIGRUNNLAG

- Vi rendyrker bedriftens forretningsidé
- Vi holder en høy forretningsmoral
- Vi skal være gjeldfri
- Vi skal motivere til vinnerkultur
- Vi tenker positivt og offensivt
- Vi snakker med hverandre – ikke om hverandre
- Kunden er vår øverste sjef
- Vi vil ha det morsomt og lønnsomt

A warm, orange-toned photograph of a desert landscape at sunset. In the foreground, there is a field of tall, dry grass. In the mid-ground, several saguaro cacti are visible. In the background, a range of mountains is silhouetted against the bright, glowing sky where the sun is setting.

# ANSVARLIG HANDEL

REMA 1000 tar ansvar i verdikjeden

# Viktigste resultater i 2019

STANGKEYLLING TILDELT  
DEN INTERNASJONALE  
DYREVELFERDSPRISEN  
«GOOD CHICKEN AWARD»



UTZ og Fairtrade på  
flere egne merkevarer

Svineprodukter fra  
Kolonihagen tildelt  
Dyrevernermerket.

**1 780 000**  
KRONER SAMLET  
INN GJENNOM  
ANSVARROSEN

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



Flere varianter  
av SERTIFISERT  
KAFFE FRA  
KJELDSBERG

**670 000**

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

# Ansvarlig handel

Ansvarlig handel / Dyrevelferd

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 standard når det gjelder kvalitet, ansvarlighet og arbeidsforhold.

Høy forretningsmoral har vært et av våre verdigrunnlag siden den første butikken åpnet i 1979. I begynnelsen handlet dette blant annet om at Kjøpmenn ikke skulle holde fingeren på vekten ved veiing, og at vi ikke skulle lure noen – verken kunder eller leverandører. I dag handler høy forretningsmoral vel så mye om hvem vi kjøper varer av, hvordan de blir produsert, hva de inneholder, og om de blir produsert under verdige og lovlige forhold. I 2019 handlet vi varer fra nærmere 500 leverandører i over 30 land. Mange av disse varene produseres i land med høy risiko for korrupsjon, uverdige arbeidsforhold og manglende organisasjonsfrihet. Risikokartlegging, aktsomhetsvurderinger og oppfølging av våre leverandører er derfor et kontinuerlig og viktig arbeid.

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



Gjennom vårt arbeid med ansvarlig handel bidrar vi til FNs bærekraftsmål 8, 10 og 12.



*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 ansatte, og legger et grunnlag for bærekraftig vekst for begge parter.*

”

Trond Bentestuen, Administrerende direktør i REMA 1000 Norge AS

# Utvikling i 2019

Ansvarlig handel / Dyrevelferd

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

I 2019 hadde vi som tidligere år et kontinuerlig fokus på å følge opp og identifisere risiko på utsatte råvarer, land og produsenter. **Samtlige innkjøpsland er kartlagt i henhold til risiko for korrupsjon, organisasjonsfrihet, barnarbeid, tvangsarbeid, diskriminering og minimumslønn.** Videre har vi besøkt 28 ulike produksjonssteder der oppfølging av våre etiske retningslinjer og øvrige krav står sentralt. Det er i rapporteringsåret ikke funnet avvik på revisjoner eller i selvevalueringer. Detaljene rundt dette fremkommer i GRI-tabellen avslutningsvis i dette kapittelet.

I matindustrien er primærnæringen spesielt utfordrende. Sesongbasert produksjon er vanlig, og kortvarige arbeidskontrakter og uklare arbeidsforhold er derfor gjennomgående utfordringer. Hva gjelder revisjoner, har vi derfor et særlig fokus på varer som er utsatt for disse problemstillingene. Videre har vi sammen med bransjenettverket i Etisk Handel Norge arbeidet med en **aktsomhetsvurdering av råvaren cashew-nøtter**. Vi har også deltatt i et arbeid initiert av Fairtrade Norge på råvaren kakao.

Sentralt i arbeidet med en ansvarlig og bærekraftig forretningspraksis er tett oppfølging av våre 500 leverandører. Dette arbeidet blir stadig mer komplekst, og noe av det vi har jobbet mest med i 2019 er etableringen av et **nytt leverandørstyringssystem**. I dette systemet vil

leverandørene måtte gjøre en egenvurdering av sitt arbeid med ansvarlig handel og laste opp relevante dokumenter. Målet er at dette skal gi oss en bedre screening av leverandører tidlig i prosessen og gjøre det enklere å kunne følge opp deres arbeid med ansvarlig handel. Generelt opplever vi at våre leverandører er kjent med utfordringene i verdikjeden, hvilke krav vi stiller og hva vi forventer at de tar tak i. Stadig flere leverandører har ulike sertifiseringsordninger på plass, herunder GFSI-sertifiseringer, ISO 14001, SA 8000 og Sedex-medlemskap.

I 2019 har vi som tidligere år hatt fokus på å sertifisere flere egne merkevarer med merkeordninger som Fairtrade, UTZ og Svanemerket. Videre har alle nyansatte i funksjoner knyttet til produktansvar og innkjøp fått opplæring etter gjeldende plan.

---

**I 2019 HANDLET VI  
VARER FRA  
NÆRMERE 500  
LEVERANDØRER I  
30 LAND. VI BRUKER  
MYE RESSURSER  
PÅ Å VURDERE  
OG FØLGE OPP  
FORHOLDENE I  
DISSE LANDENE.**

---

## Veien videre

Vårt arbeid med ansvarlig og bærekraftig utvikling krever et kontinuerlig fokus og tett oppfølging. I 2020 vil vi jobbe videre med leverandørstyringssystemet og ha fokus på å tilknytte flere leverandører og råvareprodusenter til Sedex. Videre må alle eksisterende leverandører være sertifisert i henhold til standarder fra GFSI (The Global Food Safety Initiative) eller BRC Global Standards. Utenlandske leverandører må allerede tilfredsstille dette kravet for å bli leverandør.

Vi målsetter at alle våre agenter skal være GFSI-sertifisert innen 2021. De største agentene våre har som krav at de må være sertifisert innen BRC Agents and Brokers innen utgangen av 2020. Som en følge av dette vil kravene om å følge opp retningslinjene med underleverandører bli strengere. Dette reduserer risikoen for at vi ikke har like stort innsyn nedover i verdikjeden. Videre har vi et mål om å øke andel sertifiserte varer, da spesielt hva gjelder råvarer eller land som er særlig utsatt for risiko knyttet til miljø og arbeidsforhold.





# Vårt arbeid med ansvarlig og bærekraftig utvikling

Ansvarlig handel / Dyrevelferd

## Risikokartlegging og aktsomhetsvurdering

Kartlegging av risiko er en sentral del av vårt arbeid med ansvarlig handel. Forholdene som er mest utsatt for brudd, er lange arbeidsdager og overtidarbeid, lave lønninger, HMS, manglende organisasjonsfrihet, diskriminering, barnarbeid og tvangsarbeid. Dette står derfor sentralt i risikovurderingen. 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. 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. Videre opplever vi matjuks som et økende globalt problem, og vi har derfor inkludert dette som et punkt i vår risikovurdering.

## Leverandøroppfølging og revisjoner

**Vårt hovedfokus er å ha tett dialog med leverandørene for å sikre at de har forståelse for og etterlever våre etiske retningslinjer og øvrige krav som fremkommer i vår rammeavtale.**

Alle leverandører skal tilslutte seg våre etiske retningslinjer, og vi stiller krav til alle leverandører om å videreformidle våre retningslinjer til underleverandører som inngår i verdikjeden. Dersom dette er en agent, stiller vi krav om at retningslinjene skal gjennomgås av agenten med deres underleverandører. Leverandører fra land utenfor Vest-Europa skal i tillegg være medlem

av Sedex. Alternativt kan et BSCI-medlemskap være dekkende i bransjer hvor denne standarden er mest utbredt, eksempelvis tekstil. Videre gjennomfører vi leverandørbesøk der vi følger opp risikoutsatte land og råvarer. Hensikten med dette er å sikre etterlevelse av våre etiske retningslinjer samt krav innen kvalitet, HMS og miljø. Da vi er opptatt av langsiktige samarbeid som bidrar til endring, vil vi ved registrering av mindre alvorlige avvik gi virksomheten en mulighet til å korrigere påpekte funn innen en gitt tidsfrist.

## Kommunikasjon og opplæring

Ansvarlig handel er en viktig del av den interne opplæringen i REMA 1000. Som en del av opplæringsplanen får alle nyansatte med ansvar for innkjøp og kategori en innføring i hvordan vi jobber med dette, og kravene vi stiller til våre leverandører.

**Videre gjennomfører alle nyansatte et kurs i regi av Etisk Handel Norge. Vi stiller som krav at alle med ansvar for varer og innkjøp skal delta på en nasjonal og en internasjonal revisjon med fokus på etisk handel årlig.**

For videreutdanning vurderer vi kontinuerlig hvem som skal sendes på videregående kurs basert på organisasjonens behov og den gitte risikovurderingen.

## Revisjoner gir trygghet

**I 2018 var vi på besøk på Doles banan- og ananasplantasjer, sammen med vår leverandør Bama.** På fagspråket kalles dette et verifikasjons-besøk, der målet er å følge opp arbeidet leverandøren gjør for å sikre oss varer av høy kvalitet som er produsert på en ansvarlig måte.



**Bananen er en av varene nordmenn putter flest av i handlekurven, og det er derfor viktig at vi får en forståelse for produksjonen, og hvordan leverandøren jobber.**

– Formålet med denne turen var å få økt innsikt og kunnskap om produksjonen og hvordan leverandøren forvalter miljøet og de ansattes rettigheter. Dette er forhold vi ønsker å lære mer om på alle besøk og revisjoner, men det er kanskje spesielt viktig for en råvare som banan, som det kan være knyttet utfordringer til, sier Martina Rabsch, kvalitetsdirektør i REMA 1000.

En banan trenger 9 måneder før den kan høstes, og i denne perioden blir den kontrollert kontinuerlig, beskåret, pakket inn i plast for å unngå plantesykdom og bundet opp. Hva gjelder

miljøpåvirkning, er spesielt vannforbruk og bruk av sprøytemidler viktig for oss å undersøke. Martina kan fortelle at leverandørene har gode rutiner på plass. Bananplantasjene sprayes ukentlig med godkjente plantevernmidler.

Dette foregår via fly for å skjerme de ansatte og kunne påføre midlene med større presisjon. Ved ytterkanten av plantasjene og i nærheten av vann og boliger benyttes tankbiler. Vårt inntrykk er at **fokus på minimal skade og godt vern står sterkt på plantasjene.**

Når bananen er klar, deles den opp og vaskes lett før den sorteres og pakkes for sending. For å holde på holdbarheten hele reiseveien er de grønne når de ankommer Oslo med båt. De modnes deretter en drøy uke før de sendes ut til butikker over hele landet.

# Våre krav og retningslinjer

Ansvarlig handel / Dyrevelferd

Våre etiske retningslinjer (Social Code of Conduct) er bygget opp rundt prinsippene til Etisk Handel Norge, OECDs veileder for ansvarlig næringsliv og en rekke FN-erklæringer.

Retningslinjene gjengir våre krav relatert til blant annet barnearbeid, lønn, HMS, diskriminering, korrupsjon og miljø. **Det er et krav at alle våre leverandører skal rette seg etter innholdet og signere retningslinjene.** Videre er det et viktig styringsverktøy som benyttes aktivt i kategori og innkjøpsarbeid.

**I tillegg til våre etiske retningslinjer stiller vi en rekke krav i vår rammeavtale.** Dette inkluderer blant annet vår holdning til palmeolje og soya, restriksjoner rundt GMO og miljøgifter samt krav til sertifiseringer.

Våre etiske retningslinjer og øvrige krav er tilgjengelig på våre nettsider [rema.no](http://rema.no)

**REMA 1000 gjør aktsomhetsvurderinger i tråd med OECDs veileder for ansvarlig næringsliv.** Dette 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.

## KILDER FOR RISIKOKARTLEGGING

**For å vurdere risiko knyttet til menneskerettigheter og miljø benytter vi et bredt utvalg kilder. Utvalget er blant annet basert på anbefalinger fra Etisk Handel Norge.**

**US Department of State:** årlig rapport om menneskerettighetspraksis i alle land, med unntak av USA. Rapporten utarbeides av det amerikanske utenriksdepartementet.

**International Trade Union Confederation (ITUC Global Rights Index):** en sammenslutning av nasjonale fagforeninger med medlemsorganisasjoner i 135 land.

**Transparency International Corruption Perception Index:** rangerer land etter hvor korrupt landets offentlige sektor oppfattes å være.

**Child labour/List of goods:** risikovurdering for bruk av barnearbeid.

**Wageindikator.org:** kartlegger minstelønn og lønnsnivå i ulike land og sektorer.

**The Global Gender Gap Report:** rapporten fra World Economic Forum kartlegger likestilling i henhold til blant annet økonomi, utdanning og politiske rettigheter.

**EPI Environmental Performance Indicator:** kartlegger 180 land på tvers av ti problemkategorier som dekker miljø- og økosystem.



## Medlem av Etisk Handel Norge siden 2003

Etisk Handel Norge (EHN) er landets største nettverk av bedrifter, organisasjoner og offentlige virksomheter som jobber forpliktende og systematisk for å sikre bærekraftige leverandørkjeder. I regi av EHN har dagligvarebransjen jobbet sammen om to konkrete prosjekter der målet er å sikre ansvarlig produksjon av risikoutsatte råvarer. Det første prosjektet er arbeid for å sikre gode arbeidsforhold for tomatbønder i Italia. Videre er det etablert et Due Dilligence-prosjekt på cashewnøtter som vil gå over flere år.

Som konsernmedlem av Etisk Handel Norge rapporterer vi årlig om vårt arbeid med ansvarlig handel. Rapporten er tilgjengelig på deres nettsider.

# Ansvarsroser

Ansvarlig handel / Dyrevelferd

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. I 2019 samlet vi inn 1 780 000 kroner og bidro til barneskole og sykestue i Kenya.

Bidraget fra Ansvarsrosen skal gå til varige og bærekraftige prosjekter som gjør en forskjell for roseprodusentenes ansatte 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 de ansatte 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.

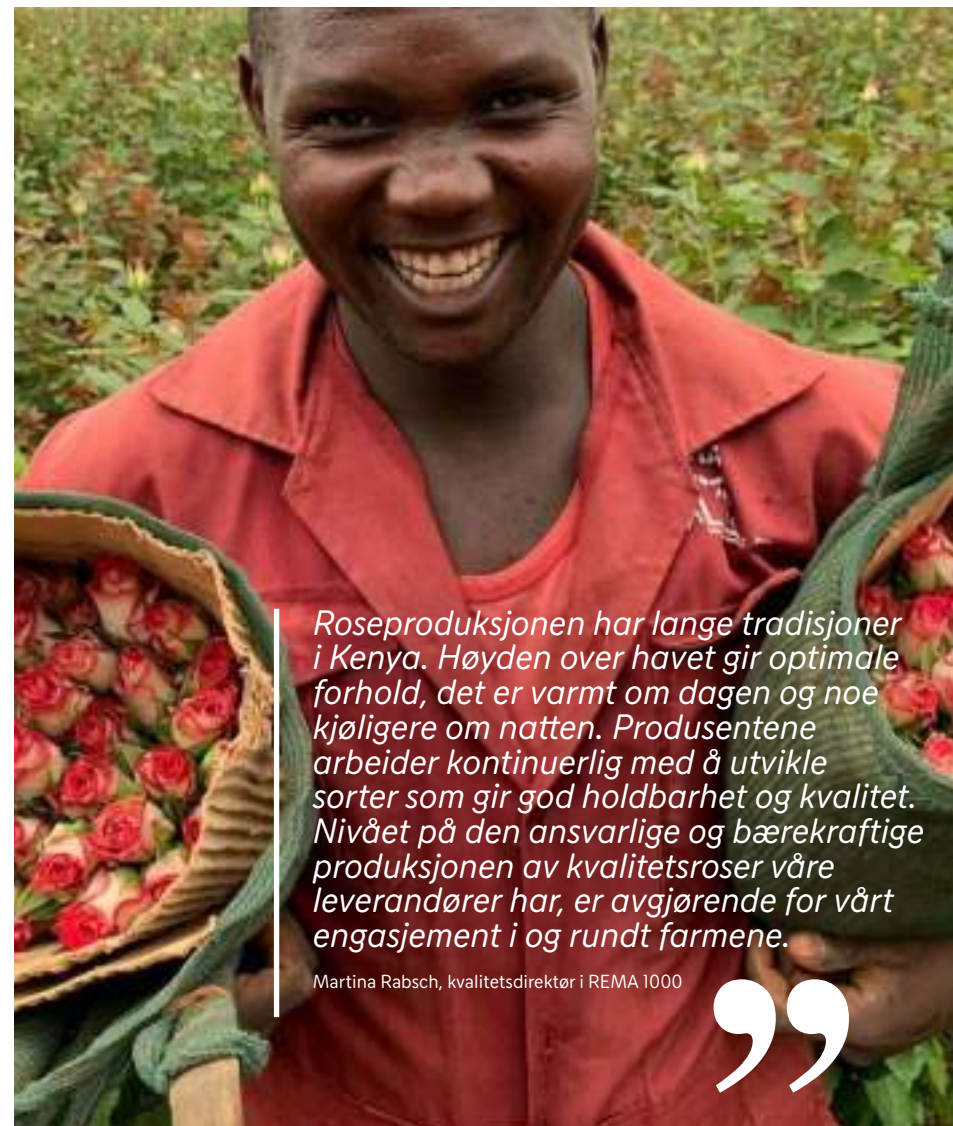
*Vi mener dette er fremtidens måte å støtte lokalsamfunn i utviklingsland på. Ved å sikre at farmene er godt rustet både økonomisk og arbeidsforholdsmessig, blir lokalsamfunnet levedyktige i lang tid. Det gir familiene en stabil inntekt, samtidig som skoler og andre infrastrukturelle tiltak bygges opp.*

Kaia Andresen,  
sjef for samfunnsansvar  
og bærekraft i REMA 1000

”



Åpning av spesialskole på rosefarmen Mount Elgon.



*Roseproduksjonen har lange tradisjoner i Kenya. Høyden over havet gir optimale forhold, det er varmt om dagen og noe kjøligere om natten. Produsentene arbeider kontinuerlig med å utvikle sorter som gir god holdbarhet og kvalitet. Nivået på den ansvarlige og bærekraftige produksjonen av kvalitetsroser våre leverandører har, er avgjørende for vårt engasjement i og rundt farmene.*

Martina Rabsch, kvalitetsdirektør i REMA 1000

”

# Kaffefond som gir tilbake

Ansvarlig handel / Dyrevelferd

Sammen med kaffe-leverandøren 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 2019 donerte kaffefondet 670 000 kroner til kaffebønder i Brasil, Guatemala, Costa Rica og Kenya.**

## Visste du at ...

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



# Kun sertifisert kaffe

Kjeldsberg Kaffe er den eneste kaffe-produsenten i Norge som utelukkende produserer UTZ- eller Fairtradesertifisert kaffe.

Enkelte av produktene er også dobbeltsertifisert med Debiomerking. Sertifiseringene sikrer at kaffeproduksjonen foregår under kontrollerte forhold. I dette inngår blant annet at miljøet ivaretas på en bærekraftig måte, at arbeiderne er sikret en minstelønn, og at barnearbeid er forbudt. Disse faktorene bidrar til å skape en tryggere hverdag for kaffebonden og en sikkerhet for kundene våre.

*Kaffe er en risikovare og vi betaler gjerne litt mer for å forsikre oss om at produktet vi selger kan nytes med den beste samvittighet. Våren 2015 ble Kjeldsberg 100 % sertifisert. Det vil si at vi siden den gang har produsert utelukkende sertifisert kaffe som kommer fra godkjente kaffefarmer. Den største andelen av vårt produktsortiment er UTZ-sertifisert, mens vår Fairtrade-kaffe er dobbeltsertifisert gjennom Fairtrade og Debio.*

Jan Erik Glimsholt,  
administrerende direktør i Kjeldsberg



*Fairtrade Norge takker REMA 1000 og Kjeldsberg for at dere handler råvarer til Fairtrade-betingelser. Bønder og arbeidere i deres verdikjeder får dermed bedre handels-betingelser og arbeidsforhold. Fairtrade-standardene sikrer at bønder har ivaretatt menneskerettighetene og minimerer risiko for brudd på disse.*

- Fairtrade Norge



# God dyrevelferd

Ansvarlig handel / Dyrevelferd

Vi tror at dyr som vokser opp under gode forhold, trives bedre og dermed gir oss kjøtt, melk og egg av en bedre kvalitet.

God dyrevelferd er et viktig tema for REMA 1000 og noe vi har jobbet med i mange år. For å bli leverandør til oss stiller vi en rekke krav samt forutsetter at man tilfredsstiller våre egne – og allmenne – retningslinjer - for dyrevelferd. Videre har vi tatt en rekke standpunkt for å bedre dyrevelferden i Norge:

**Som første aktør sa vi i 2012 nei til buregg, og siden da har vi utelukkende solgt egg fra frittgående eller økologiske høner.** I dag er frittgående høner på vei til å bli en bransjestandard. I 2018 fikk alle verpehøner som leverer egg til REMA 1000 miljøberikelser i fjøsene. Høner har stor utforskertrang og et naturlig behov for å rote i strø, hakke, skrape og lete etter mat. Dette er derfor et tiltak for å tilfredsstille hønens behov og løfte velferden hos verpehøner i Norge.

**I 2018 gjennomførte vårt industriselskap Norsk Kylling et av de største løftene for dyrevelferden i Norge noensinne.** Gjennom bytte til en bedre og sunnere kyllingrase som både lever lenger og vokser saktere, har vi **bedret dyrevelferden for 30 % av kyllingene i Norge betraktelig.** For kundene innebærer dette at de kan kjøpe merkevaren Solvinge og vite at dyrevelferden er godt ivaretatt – selv om prisen er den samme som før vi byttet rase.

**I 2018 lanserte vi også en produktserie av økologisk svin fra Kolonihagen der dyrevelferd har stått sentralt.** Grisene har mer plass, kan gå ute og får et bedre fôr. I 2019 fikk denne produktserien tildelt **Dyrevernmerket** som en av de første i Norge.

## Visste du at ...

vi har en egen dyrevelferdspolicy?  
Denne finner du på [rema.no](https://rema.no)

Dyrevelferd defineres ofte gjennom de fem friheter, og at vi har en egen dyrevelferdslov som ivaretar dyrenes rettigheter. De fem frihetene er gjengitt i våre etiske retningslinjer og er krav alle våre leverandører og samarbeidspartnere må forholde seg til:

- Frihet fra sult, tørst og feilernæring
- Frihet fra unormal kulde og varme
- Frihet fra frykt og stress
- Frihet fra skade og sykdom
- Frihet til å utøve normal atferd



Vårt arbeid for bedre dyrevelferd bidrar til FNs bærekraftsmål 12.



# Dyrevernmerket gris hos REMA 1000

Ansvarlig handel / Dyrevelferd

Kolonihaugen ble i 2019 tildelt Norges første merke for bedre dyrevelferd på alle sine svineprodukter.

Dyrevernmerket er Norges første matmerke med fokus på dyrevelferd. Merket garanterer at dyrene i produksjonen har hatt bedre plass, sunnere kropp og mer aktivitet. Kravene til Dyrevernerket er utarbeidet av Dyreverneralliansen. Målet med merkeordningen er å gjøre det enklere for kunden å velge produkter fra dyr som har hatt det bedre, og øke etterspørselen etter dyrevernerket mat.

Kolonihaugens bønder har i flere år drevet gårdsdrift på dyrenes premisser, der grisens behov er det viktigste. Selv om de driver som før, er de stolte over å kunne tydeliggjøre overfor kunden alt arbeid og omsorg som ligger bak produktene med en slik merkeordning.

*Vi er veldig stolte over samarbeidet med Kolonihaugen. Sammen kan vi tilby et alternativ for de som er opptatt av god kvalitet og at dyrene har hatt det bra.*

Trond Morten Helgesen,  
kategorisjef i REMA 1000

”

## TERNINGKAST SEKS TIL RIBBE FRA KOLONIHAGEN TO ÅR PÅ RAD!

*– Her stemmer det meste i alle ledd. Ribba dufter behagelig, svoren er perfekt poppet, og fine lag med fett og kjøtt smaker fortreffelig.*

*Ribbetest i Dagbladet 6. desember 2019*



*For meg er dyrevelferd det aller viktigste. Jeg trives med å se at dyra har det bra. Det er fint å få en bekreftelse på at det arbeidet man gjør er riktig gjennom en slik ordning.*

Kåre A. Abrahamsen,  
svinebonde i Andebu.

”

# Stangekylling tildelt internasjonal dyrevelferdspris

Ansvarlig handel / Dyrevelferd

Stangekylling har gjennom sin tretti år lange historie alltid satt dyrevelferd og god kvalitet først. I 2019 ble de hedret med den internasjonale dyrevelferdsprisen «Good Chicken Award».

Prisen tildeles aktører som har tatt et tydelig standpunkt hva gjelder god dyrevelferd innen fjørfeproduksjon. Blant kriteriene er god plass, miljøberikelser og mulighet til utegang. I tillegg vektlegges det at det skal være en sunn og saktevoksende kyllingrase. Videre er Stangekyllingen frittgående og får kun naturlig fôr basert på hvete, havre og mais. «Good Chicken Award» deles ut av Compassion in World Farming som er verdens ledende interesseorganisasjon innen dyrevelferd i landbruk.

**I 2016 var REMA 1000 den første norske dagligvareaktøren som ble hedret for satsning på dyrevelferd av Compassion in World Farming. Den gangen var det for vårt standpunkt om å kun selge egg fra frittgående høner.**

*Stangekyllingen er saktevoksende, har god plass og tilgang på uteområder. Videre får de miljøberikelser og naturlig lys. Dette er alle viktig tiltak for bedre dyrevelferd og det er en glede å tildele Stange Good Chicken Award.*

Jo Cooper, Compassion in World Farming



## Visste du at...

I 2013 gikk REMA 1000 inn på eiersiden i Stangekylling? Siden den gang har kvalitetsproduktene vært å finne i våre butikker over hele landet.

*Vi er stolte av at innsatsen som er gjort verdsettes internasjonalt, og at vi utelukkende kan tilby kundene våre kylling med god dyrevelferd og kvalitet gjennom merkevarene Stangekylling og Solvinge.*

Trond Bentestuen,  
administrerende direktør  
REMA 1000 Norge.



# Et historisk løft for dyrevelferden

Ansvarlig handel / Dyrevelferd

I 2018 byttet Norsk Kylling, som produserer merkevaren Solvinge eksklusivt for REMA 1000, til kyllingrasen Hubbard.

Med denne endringen ble vi den første dagligvarekjede i Norge som tilbyr et alternativ til den intensive rasen som er vanligst i Norge. Hubbard-kyllingen både lever lenger og vokser saktere og er vesentlig friskere og mer aktiv enn kyllingen vi tidligere produserte. Sammen med 137 bønder i Trøndelag har Norsk Kylling og REMA 1000 med denne endringen gjennomført et av de største dyrevelferdsløftene 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.

Hubbardkyllingen er svært aktiv og trenger derfor miljøberikelser som leker og klatrestativer som tilrettelegger for at de kan oppføre seg som de naturlig ville gjort i det fri. I samarbeid med Dyrevernalliansen har Norsk Kylling utviklet en spesialtilpasset pakke med kombinasjon av høyballer, hakkeblokker, strøbad, vagler og plattformer tilpasset den nye kyllingrasen.

”

*Disse kyllingene er så friske, aktive og livlige. Hubbarden er artig å holde på med fordi den er så energisk og leken. Den bruker alle lekene vi setter inn i fjøset, klatrer på høyballer og plattformer og styrer og strøbader. Det skaper veldig fin stemning i kyllingfjøset.*

Olav Gimse,  
Gimse gård, Melhus.



RESULTATER SOM  
FØLGE AV NY  
KYLINGGRASE\*

15 %

mindre daglig vekst

41 %

lengre liv

39 %

lavere dødelighet

\*Sett mot nasjonalt gjennomsnitt i 2018.

*Hubbard-kyllingen er overlegen på alle våre velferdsindikatorer. Den vokser saktere og beveger seg betydelig mer enn kyllingen vi har produsert tidligere. Den er rett og slett friskere og har en bedre helse. Det er ingen tvil om at dette er en kylling som lever et godt liv og trives i fjøset hos våre dyktige bønder.*

Kjell Stokbakken,  
administrerende direktør i Norsk Kylling.

”

# Ansvarlig handel

| GRI-referanse |                                                                                                                       | Enhet   | 2019 | 2018 | 2017 |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|------|------|
| 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 | 90   | 85   | 80   |
| 308-2         | Leverandører vurdert mht. miljørisiko gjennom revisjon eller selvevaluering                                           | Antall  | 28   | 65   | 131  |
| 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 | 90   | 85   | 80   |
| 414-2         | Leverandører vurdert mht. sosiale forhold gjennom revisjon eller selvevaluering                                       | Antall  | 28   | 65   | 131  |
| 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                                                                                               | Antall  | 28   | 22   | 35   |
| Egen          | Egne merkevarer sertifisert med UTZ eller Fairtrade                                                                   | Antall  | 41   | 28   | -    |
| Egen          | Nye leverandører som har blitt kartlagt for enten arbeidsforhold, menneskerettigheter, miljøforhold eller korrupsjon. | Prosent | 90   | 87   | 85   |

# Interessentdialog

Følgende tema har vært viktig i vår interessentdialog i 2019.

## Kunder

- Sunnere produkter
- Plast og miljøvennlig emballasje
- Reduksjon av matsvinn
- Bærekraftige produkter
- Dyrevelferd
- Produktsikkerhet
- Produktspørsmål
- Soya i fôr

## Kjøpmenn og medarbeidere

- Arbeidsmiljø
- Kompetanseutvikling
- Forretningsstrategi

## Leverandører

- Reduksjon av palmeolje
- Dyrevelferd
- Plast og miljøvennlig emballasje
- Oppfølging av etiske retningslinjer
- Sunnere produkter
- Bærekraftige produkter
- Soya i fôr

## Myndigheter

- Personvern (GDPR)
- Sirkulær verdikjede for plast
- Samarbeid for bedre folkehelse
- Lov om god handelsskikk
- Franchiselov
- Landbrukspolitikk
- Aktsomhetsvurdering og etisk handel i verdikjeden
- Bærekraftig matproduksjon
- Bransjeavtale for reduksjon av matsvinn
- Inkludering i arbeidslivet
- Soya i fôr

## Lokalsamfunn

- Lokal verdiskapning
- Lokale sponsorater, miljøtiltak
- Arbeidsmiljø
- Inkludering i arbeidslivet

## Interesseorganisasjoner

- Dyrevelferd
- Plast og emballasje
- Matsvinn
- Klimapåvirkning
- Kjøttfrie alternativer
- Bærekraftig fisk og sjømat
- Inkludering i arbeidslivet
- Soya i fôr

# Vårt klimaregnskap

I 2019 reduserte vi utslippene fra direkte og indirekte utslipp i fossile brennstoff, elektrisitet og fjernvarme med 13 %. Totalt har vi nå redusert disse utslippene med 60 % siden basisåret 2013.

Som et ledd i å bli stadig mer transparente har vi i 2019 for første gang inkludert flere utslippskategorier i scope 3. Dette har ført til at de totale utslippene har økt siden 2018. Den isolerte utviklingen på scope 1 og 2 – som er direkte sammenlignbart med fjoråret – er derimot redusert med 13 % og er på totalt 24 753 tonn CO<sub>2</sub>e.

De nye scope 3-kategoriene er relatert til indirekte utslipp som en følge av blant vannforbruk, emballasje og for hos vårt industriselskap Norsk Kylling. Videre har vi inkludert emballasje for alle egne merkevarer.

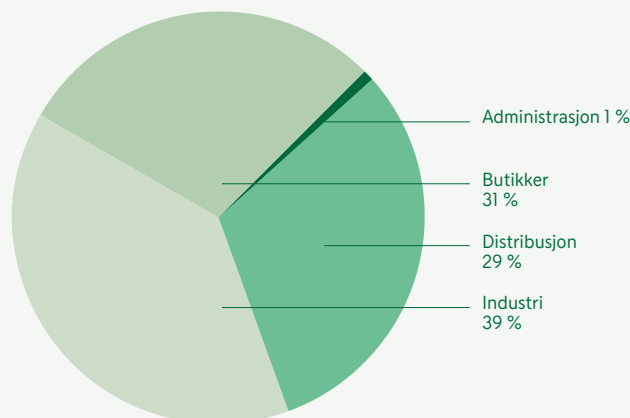
Siden basisåret 2013 har vi redusert utslippene fra direkte og indirekte utslipp i fossile brennstoff, elektrisitet og fjernvarme med 60 %. Vi er med dette forbi målsettingen om halvering av utslipp fra disse kategoriene innen 2030.

**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.

UTSLIPP FORDELT PÅ FORRETNINGSOMRÅDE



## 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>, 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. 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 togstrekninger, 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  |
| 2019                                                | 11 429  | 13 324  | 79 479  | 104 232 |
| 2018                                                | 12 260  | 16 078  | 33 323  | 61 771  |

| TOTALT TONN CO <sub>2</sub> E FORDELT PÅ FORRETNINGSOMRÅDENE (INKL. SCOPE 1, 2 OG 3) |                |               |                |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|----------------|-------------------|
|                                                                                      | 2013           | 2018          | 2019           | ENDRING 2013-2019 |
| Distribusjon                                                                         | 53 581         | 31 777        | 30 106         | -44 %             |
| Butikker                                                                             | 48 689         | 21 083        | 31 988         | -34 %             |
| Administrasjon                                                                       | 2 192          | 1 290         | 1042           | -52 %             |
| Industri                                                                             | 11 960         | 7 621         | 41 096         | 244 %             |
| <b>Total</b>                                                                         | <b>116 422</b> | <b>61 771</b> | <b>104 232</b> | <b>-10 %</b>      |

| UTSLIPP REMA INDUSTRIER (TONN CO <sub>2</sub> E) |               |              |               |
|--------------------------------------------------|---------------|--------------|---------------|
|                                                  | 2013          | 2018         | 2019          |
| Grans                                            | 2 659         | 1 713        | 2 027         |
| Hugaas Rugeri                                    | 429           | 439          | 353           |
| Kjeldsberg Kaffebrenneri                         | 463           | 411          | 457           |
| Stanges Gårdsprodukter                           | 188           | 218          | 256           |
| Spekeloftet                                      | 85            | 56           | 67            |
| Norsk Kylling                                    | 6 292         | 4 719        | 37 892        |
| Kolonihagen                                      |               | 65           | 44            |
| <b>Total</b>                                     | <b>10 116</b> | <b>7 621</b> | <b>41 096</b> |

# Utslipp

| DIREKTE UTSLIPP (SCOPE 1)      |                         |               |               |               |
|--------------------------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| KATEGORI                       | ENHET                   | 2013          | 2018          | 2019          |
| <b>Transport</b>               |                         |               |               |               |
| Diesel                         | tCO <sub>2</sub> e      | 6 857         | 4 820         | 4 537         |
| LPG                            | tCO <sub>2</sub> e      |               | 1 019         | 1 162         |
| Bensin                         | tCO <sub>2</sub> e      | 491           | 73            | 118           |
| <b>Total</b>                   | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> | <b>7 348</b>  | <b>5 912</b>  | <b>5 817</b>  |
| <b>Stasjonær forbrenning</b>   |                         |               |               |               |
| Lett fyringsolje               | tCO <sub>2</sub> e      | 497           | 244           | 258           |
| Fyringsolje                    | tCO <sub>2</sub> e      | 4 459         | 273           | 213           |
| Propan                         | tCO <sub>2</sub> e      | 44            | 2 459         | 2 328         |
| <b>Total</b>                   | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> | <b>4 984</b>  | <b>2 977</b>  | <b>2 799</b>  |
| <b>Kjemisk prosess</b>         |                         |               |               |               |
| Prosessutslipp CO <sub>2</sub> | tCO <sub>2</sub> e      | 0,2           | 0,5           | 0,5           |
| <b>Total</b>                   | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> | <b>0,2</b>    | <b>0,5</b>    | <b>0,5</b>    |
| <b>Kjølegasser</b>             |                         |               |               |               |
| HFC23                          | tCO <sub>2</sub> e      | 11            |               |               |
| HFC507                         | tCO <sub>2</sub> e      | 7 025         |               |               |
| R-422 A                        | tCO <sub>2</sub> e      | 47            |               |               |
| R-404 A                        | tCO <sub>2</sub> e      | 2 576         | 1 099         | 1 110         |
| R-134 A                        | tCO <sub>2</sub> e      | 2 372         | 880           | 337           |
| R-407 C                        | tCO <sub>2</sub> e      | 240           | 113           |               |
| R-744                          | tCO <sub>2</sub> e      | 1             | -             | -             |
| R-407 A                        | tCO <sub>2</sub> e      |               | 23            | 2             |
| R-507 A                        | tCO <sub>2</sub> e      |               | 1 129         | 1 052         |
| R-448 A                        | tCO <sub>2</sub> e      |               | 124           | 140           |
| R-452-A                        | tCO <sub>2</sub> e      |               |               | 165           |
| R-410-A                        | tCO <sub>2</sub> e      |               |               | 6             |
| <b>Total</b>                   | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> | <b>12 274</b> | <b>3 370</b>  | <b>2 812</b>  |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> | <b>24 607</b> | <b>12 261</b> | <b>11 429</b> |
| <b>ENDRING</b>                 |                         |               | <b>-10 %</b>  | <b>-7 %</b>   |
|                                |                         |               | <b>-50 %</b>  | <b>-54 %</b>  |

| INDIREKTE UTSLIPP (SCOPE 2)            |                         |               |               |               |
|----------------------------------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| KATEGORI                               | ENHET                   | 2013          | 2018          | 2019          |
| <b>Elektrisitet</b>                    |                         |               |               |               |
| Elektrisitet Nordisk miks              | tCO <sub>2</sub> e      | 37 398        | 16 036        | 13 290        |
| <b>Total</b>                           | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> | <b>37 398</b> | <b>16 036</b> | <b>13 290</b> |
| <b>Fjernvarme/kjøling Nordske lok.</b> |                         |               |               |               |
| Fjernvarme Oslo                        | tCO <sub>2</sub> e      | 246           | 33            | 32            |
| Fjernvarme Trondheim                   | tCO <sub>2</sub> e      | 19            | -             | -             |
| Fjernvarme Kristiansand                | tCO <sub>2</sub> e      | 4             | 3             | 3             |
| Fjernvarme Stavanger                   | tCO <sub>2</sub> e      | 8             | 4             | -             |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> | <b>279</b>    | <b>41</b>     | <b>35</b>     |
| <b>Generell fjernvarme</b>             |                         |               |               |               |
| District heating bio 90%               | tCO <sub>2</sub> e      | 24            | -             | -             |
| <b>Total</b>                           | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> | <b>24</b>     | <b>-</b>      | <b>-</b>      |
| <b>TOTALT</b>                          | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> | <b>37 701</b> | <b>16 077</b> | <b>13 325</b> |
| <b>ENDRING</b>                         |                         |               | <b>-10 %</b>  | <b>-17 %</b>  |
|                                        |                         |               | <b>-57 %</b>  | <b>-65 %</b>  |

## Kommentarer til utslippsreduksjon

**Totalt er direkte og indirekte utslipp (scope 1 og 2) redusert med 60 % i perioden 2013–2019.** Dette inkluderer direkte og indirekte utslipp i fossile brennstoff, elektrisitet og fjernvarme og tilsvarer 37 559 tonn CO<sub>2</sub>e.

Dersom utslipp fra scope 3 legges til er total-reduksjonen 10 % siden basisåret 2013. Hvis vi ser bort ifra de nye kategoriene som ble lagt til i 2019, har vi totalt redusert 53 % siden 2013. **Som en følge av utskifting til miljøvennlige kjølegasser har utslipp for kjølemedier alene redusert med 79 % siden 2013.** Dette tilsvarer 9 462 tonn CO<sub>2</sub>e. Vi ser også en 20 % reduksjon av kjølemediets utslipp siden fjoråret.

**REMA Distribusjon** har redusert sitt forbruk av diesel som en følge av økt godstransport med tog. Dette fremkommer i scope 3 og er et av tiltakene som har ført til reduksjon i

transportleddet. Totalt er utslippene fra denne delen av virksomheten redusert med 6 465 tonn CO<sub>2</sub> siden 2013.

**Bytte til LED-belysning i over 600 butikker har effektivisert strømforbruket betraktelig.** Kombinert med en mer fornybar energimiks har dette ført til en utslippsreduksjon på 19 794 tonn CO<sub>2</sub> siden 2013, bare i elektrisitetsutslipp fra butikkene. Dette på tross av at det totale elektrisitetsforbruket (MWh) har økt med 3 % i samme periode.

**REMA Industrier har redusert sine utslipp i scope 1 og 2 med 44 % siden 2013.** Dette tilsvarer 3 869 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 36 % siden 2013, inkludert en reduksjon på 7 % fra 2018 til 2019. I scope 3 ønsker vi nå å utvide utslippskategoriene ettersom datagrunnlag blir mer tilgjengelig. For 2019 har vi derfor inkludert vannforbruk,

| UTSLIPP I EKSTERN VERDIKJEDE (SCOPE 3) |                         |               |               |               |
|----------------------------------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| KATEGORI                               | ENHET                   | 2013          | 2018          | 2019          |
| Flyreiser                              | tCO <sub>2</sub> e      | 1 904         | 1 371         | 1 123         |
| Forretningsreiser                      | tCO <sub>2</sub> e      | 194           | 147           | 125           |
| Godstransport                          | tCO <sub>2</sub> e      | 16 947        | 14 680        | 14 014        |
| Avfall                                 | TCO <sub>2</sub> E      | 6 445         | 4 939         | 2 867         |
| <b>Indirekte utslipp WTT</b>           |                         |               |               |               |
| Diesel (wtt)                           | tCO <sub>2</sub> e      | -             | -             |               |
| Electricity nordic mix (wtt)           | tCO <sub>2</sub> e      | 26 045        | 10 334        | 9 882         |
| Propane/butane (wtt)                   | tCO <sub>2</sub> e      | 9             | 505           | 292           |
| Petrol (wtt)                           | tCO <sub>2</sub> e      | 98            | 19            | 31            |
| Burning oil (wtt)                      | tCO <sub>2</sub> e      | 980           | 104           | 96            |
| Lpg (wtt)                              | tCO <sub>2</sub> e      | -             | 128           | 146           |
| Diesel (b5) wtt                        | tCO <sub>2</sub> e      | 1 487         | 1 205         | 1 164         |
| <b>Total</b>                           | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> | <b>28 620</b> | <b>12 296</b> | <b>11 611</b> |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> | <b>54 112</b> | <b>33 432</b> | <b>29 740</b> |
| <b>ENDRING</b>                         | <b>tCO<sub>2</sub>e</b> |               | <b>-3 %</b>   | <b>-11 %</b>  |
|                                        |                         |               | <b>-38 %</b>  | <b>-45 %</b>  |

## Nye kategorier 2019

| KATEGORI                                 | ENHET              | 2013 | 2018 | 2019          |
|------------------------------------------|--------------------|------|------|---------------|
| Emballasje <sup>1</sup>                  | tCO <sub>2</sub> e |      |      | 18 053        |
| Vannforbruk <sup>2</sup>                 | tCO <sub>2</sub> e |      |      | 206           |
| Fôr til kylling <sup>2</sup>             | tCO <sub>2</sub> e |      |      | 31 481        |
| <b>Totalt Scope 3 med nye kategorier</b> |                    |      |      | <b>79 479</b> |

fôr til kylling og emballasjeforbruk i Norsk Kylling. Dette fører til at scope 3 blir lite sammenlignbart i forhold til tidligere år, men blir nå en standard å inkludere for videre år.

**Utslipp relatert til flyreiser er redusert med 41 % siden 2013, inkludert en reduksjon på 18 % siden 2018.** Andre forretningsreiser som er registrert er redusert med 36 % siden 2013, og 15 % siden 2018.

**Avslutningsvis er utslipp fra avfall redusert med 56 % siden 2013 på tross av økt avfallvolum.** Reduksjonen skyldes bedre resirkuleringsmuligheter fra både vår side og avfallshåndterer som gjør at man reduserer restavfall til forbrenning.

<sup>1</sup> inkluderer emballasje for alle REMA-merkevarer og Norsk Kylling.  
<sup>2</sup> Hos Norsk Kylling

# Energiforbruk

| UTSLIPP AV NO <sub>x</sub> |        |
|----------------------------|--------|
| 2019                       | 2018   |
| 364 kg                     | 531 kg |

| UTSLIPP AV Sox |          |
|----------------|----------|
| 2019           | 2018     |
| 1 074 kg       | 1 180 kg |

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

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. Ved å omgjøre dieselforbruk i literbasert på reelt forbruk beregnes dette med faktoren for kg. Sox per tonn diesel.

| DIREKTE ENERGIFORBRUK (SCOPE 1)                                           |            |               |               |               |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|---------------|---------------|
| KATEGORI                                                                  | ENHET      | 2013          | 2018          | 2019          |
| <b>Transport</b>                                                          |            |               |               |               |
| Diesel (B5)                                                               | MWH        | 19 498        |               |               |
| Diesel                                                                    | MWH        |               | -             |               |
| LPG                                                                       | MWH        | -             | 4 753         | 5 418         |
| Bensin                                                                    | MWH        | 1 940         | 302           | 490           |
| Diesel (B7)                                                               | MWH        | 88            | -             |               |
| Diesel (NO)                                                               | MWH        | -             | 20 780        | 19 439        |
| <b>TOTAL</b>                                                              | <b>MWH</b> | <b>28 786</b> | <b>25 835</b> | <b>25 347</b> |
| Endring 2013–2019: -12 % nedgang i MWh relatert i transport               |            |               |               |               |
| <b>Stasjonær forbrenning</b>                                              |            |               |               |               |
| Lett fyringsolje                                                          | MWH        | 1 845         | 992           | 1 046         |
| LPG                                                                       | MWH        | -             | 10 819        | 10 243        |
| Propan (NO)                                                               | MWH        | 192           | 602           | 561           |
| Fyringsolje                                                               | MWH        | 16 888        | 1 033         | 805           |
| <b>TOTAL</b>                                                              | <b>MWH</b> | <b>18 926</b> | <b>13 447</b> | <b>12 655</b> |
| Endring 2013–2019: -33 % nedgang i MWh relatert til stasjonær forbrenning |            |               |               |               |
| <b>TOTAL</b>                                                              | <b>MWH</b> | <b>47 713</b> | <b>39 283</b> | <b>38 002</b> |
| Endring 2013–2019: -20 % nedgang totalt i MWh i Scope 1                   |            |               |               |               |

## Kommentarer til energiforbruk

Det er ingen nedgang i energiforbruket siden basisåret 2013 grunnet økt forbruk av elektrisitet. Strøm-miksen har derimot blitt renere grunnet utfasing av fossile brennstoff. Dette påvirker CO<sub>2</sub>-utslippet på tross av økt forbruk. På bakgrunn av dette og innføring av LED-belysning er utslippene totalt redusert med 64 % siden 2013.

Beregning av utslippsfaktoren «elektrisitet nordisk miks» viser en nedgang på 13,3 % fra 2018 (0,39 g CO<sub>2</sub>/kWh). For å beregne faktoren benyttes statistikk fra IEA 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.

Reduksjonen i utslippsfaktoren(e) reflekterer at andelen fossilt brensel i det nordiske el-markedet fortsetter å synke i perioden 2015–2017. Statistikk fra IEA\* viser at andelen fossilt i 2017 utgjorde 6,2 %, der kullandelen utgjorde 4,1 %. Produksjonen i Norden domineres av vannkraft (54,1 %) og kjernekraft (21,4 %). Andelen total fornybar energi utgjør totalt 72,4 %.

| INDIREKTE ENERGIFORBRUK (SCOPE 2)                                     |            |                |                |                |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|----------------|
| KATEGORI                                                              | ENHET      | 2013           | 2018           | 2019           |
| <b>Elektrisitet*</b>                                                  |            |                |                |                |
| Elektrisitet Nordisk miks                                             | MWH        | 333 911        | 356 361        | 340 753        |
| <b>TOTAL ELEKTRISITET</b>                                             | <b>MWH</b> | <b>333 911</b> | <b>356 361</b> | <b>340 753</b> |
| Endring 2013–2019: 2 % økning i MWh relatert til elektrisitet forbruk |            |                |                |                |
| <b>Fjernvarme/kjøling</b>                                             |            |                |                |                |
| Fjernvarme Oslo                                                       | MWH        | 1 869          | 2 220          | 2 127          |
| Fjernvarme Hamar                                                      | MWH        | -              | -              | -              |
| Fjernvarme Trondheim                                                  | MWH        | 145            | -              | -              |
| Fjernvarme Kristiansand                                               | MWH        | 328            | 374            | 356            |
| Fjernvarme Stavanger                                                  | MWH        | 271            | 210            | -              |
| Fjernvarme Bio 90%                                                    | MWH        | 940            |                |                |
| <b>TOTAL FJERNVARME</b>                                               | <b>MWH</b> | <b>3 553</b>   | <b>2 805</b>   | <b>2 483</b>   |
| Endring 2013–2019: -30% reduksjon i MWh fjernvarme forbruk            |            |                |                |                |
| <b>Elektrisitet grønn</b>                                             |            |                |                |                |
| Elektrisitet Fornybar (onsite)                                        | MWH        | -              | 83             | 83             |
| <b>ELECTRICITY GREEN TOTAL f.o.m 2017</b>                             | <b>MWH</b> | <b>-</b>       | <b>83</b>      | <b>83</b>      |
| årlig forbruk av 83 MWh vil forekomme på grunn av solpanel            |            |                |                |                |
| <b>TOTAL SCOPE 2</b>                                                  | <b>MWH</b> | <b>337 465</b> | <b>359 249</b> | <b>343 319</b> |
| <b>TOTALT SCOPE 1 OG 2</b>                                            | <b>MWH</b> | <b>385 178</b> | <b>398 533</b> | <b>381 321</b> |
| Endring 2013–2019: -1% reduksjon totalt                               |            |                |                |                |
|                                                                       | GJ         | 1 386 640      | 1 434 717      | 1 372 756      |

# GRI-tabell

REMA 1000s ansvarsrapport er utarbeidet i tråd med GRI Standards/Core. Rapporten kan leses i sammenheng med vår årsrapport som er tilgjengelig på [REMA.no](http://REMA.no). Årsrapporten er revidert av EY. Ansvarsrapporten er ikke eksternt revidert, med unntak av klimaregnskapet som er revidert av DNV GL. Tabellen under presenterer REMA 1000 sin rapportering i forhold til retningslinjene i GRI Standards. En detaljert redegjørelse for rapporteringsstandarden og de ulike indikatorene er å finne på [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

| 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                                               | Konsernets årsrapport, Virksomheten (s. 6)                                                                                    |
| 102-3          | Lokalisering av selskapets hovedkontor                                                        | Konsernets 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                                                                    | Konsernets årsrapport, Note 33 Nærstående parter (s. 67)                                                                      |
| 102-6          | Markeder som dekkes                                                                           | Konsernets årsrapport, Virksomheten (s. 6)                                                                                    |
| 102-7          | Bedriftens størrelse                                                                          | Konsernets årsrapport, Redgjørelse for årsregnskapet (s. 6–7)                                                                 |
| 102-8          | Informasjon om ansatte og andre arbeidere                                                     | Konsernets årsrapport, Opplysninger om miljø (s. 8), Note 9 Lønnskostnader, antall ansatte, godtgjørelse og pensjoner (s. 27) |
| 102-9          | Virksomhetens leverandørkjede                                                                 | Selskapets ansvarsrapport, Ansvar fra jord til bord (s. 8)                                                                    |
| 102-10         | Vesentlige endringer i størrelse, struktur, eierskap og leverandørkjede                       | Konsernets årsrapport, Årsberetning (s. 6–11)                                                                                 |
| 102-11         | Føre-var-prinsippet                                                                           | REMA 1000 bruker et føre-var-prinsipp, se også selskapets ansvarsrapport 2019                                                 |
| 102-12         | Eksterne initiativ                                                                            | Selskapets ansvarsrapport, REMA 1000 skal bidra til FNs bærekraftsmål (s.7)                                                   |
| 102-13         | Medlemskap i bransjeforeninger og / eller nasjonale- / internasjonale interesseorganisasjoner | Konsernets årsrapport, Etisk handel (s. 10)                                                                                   |

| GRI §               | Bekrivelse                                              | Kilde (sidetall i årsrapport og webside)                                                                       |
|---------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strategi            |                                                         |                                                                                                                |
| 102-14              | Brev fra ledelsen                                       | Selskapets ansvarsrapport 2019, Forord fra Trond Bentestuen (s. 4)                                             |
| Etikk og integritet |                                                         |                                                                                                                |
| 102-16              | Verdier, prinsipper, standarder og normer for oppførsel | Konsernets årsrapport, Å være sitt ansvar bevisst (s. 9). Selskapets ansvarsrapport, våre verdigrunnlag (s. 6) |
| Selskapsledelse     |                                                         |                                                                                                                |
| 102-18              | Styresett                                               | Konsernets årsrapport, Organisasjon (s. 10)                                                                    |
| Interessentdialog   |                                                         |                                                                                                                |
| 102-40              | Liste over interessentgrupper                           | Selskapets ansvarsrapport, Interessentdialog (s. 84)                                                           |
| 102-41              | Kollektive avtaler                                      | Konsernets årsrapport, Note 9 Lønnskostnader, antall ansatte, godtgjørelser og pensjoner (s. 27)               |
| 102-42              | Definisjon og selektering av interessentgrupper         | Selskapets ansvarsrapport, Interessentdialog (s. 84)                                                           |
| 102-43              | Tilnærming til interessentdialog                        | Selskapets ansvarsrapport, Interessentdialog (s. 84)                                                           |
| 102-44              | Hovedtema og bekymringer                                | Selskapets ansvarsrapport, Interessentdialog (s. 84)                                                           |

| GRI §                | Bekrivelse                                                 | Kilde (sidetall i årsrapport og webside)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rapporteringspraksis |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 102-45               | Enheter inkludert i de konsoliderte økonomiske regnskapene | Konsernets årsrapport, Virksomheten (s. 6)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 102-46               | Definere rapportinnhold og rammer for tema                 | Selskapets ansvarsrapport, Vår rapportering (s. 9)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 102-47               | Liste over vesentlige tema                                 | Selskapets ansvarsrapport, Interessentdialog (s. 84)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 102-48               | Korreksjon av tidligere rapportert informasjon             | <p>Korrigerende tall på følgende indikatorer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 401-1 for følgende år: 2018</li> <li>– 405-1 for følgende år: 2018</li> <li>– 301-1 for følgende år: 2017, 2018</li> <li>– 301-2 for følgende år: 2017, 2018</li> <li>– R2 for følgende år: 2018</li> <li>– R4 for følgende år: 2017, 2018</li> <li>– R5 for følgende år: 2017, 2018</li> <li>– R11 for følgende år: 2017, 2018</li> </ul> <p>Det er også gjort justeringer av tall i klimaregnskapet for 2013 og 2018. Alle justeringer er mindre justeringer</p> |
| 102-49               | Endringer i rapportering                                   | N/A                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 102-50               | Rapporteringsperiode                                       | 01.01.2019–31.12.2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 102-51               | Dato for siste tilgjengelig rapport                        | 01/08/2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 102-52               | Rapporteringscyklus                                        | Årlig                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 102-53               | Kontaktpunkt for spørsmål om rapporten                     | Kaia Andresen, sjef for 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 – 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 102-55               | GRI Index                                                  | REMA 1000 GRI Index – 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 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 |
|------------------------------|--------------------------------------------------|----------|------------|----------------------|---------------------------|
| Miljø – Plast og emballasje  |                                                  |          |            |                      |                           |
| GRI 103 – Tilnærming         |                                                  |          |            |                      |                           |
| 103-1                        | Beskrivelse av temaet og begrensninger           | s. 27–33 | N/A        |                      |                           |
| 103-2                        | Beskrivelse av tilnærming og resultater          | s. 27–33 | N/A        |                      |                           |
| 103-3                        | Evaluerer av tilnærming og resultater            | s. 27–33 | N/A        |                      |                           |
| GRI 103 – Materiale          |                                                  |          |            |                      |                           |
| 301-1                        | Materiale brukt etter vekt eller volum           | s. 38    | N/A        |                      |                           |
| 301-2                        | Andel resirkulert materiale                      | s. 38    | N/A        |                      |                           |
| REMA 1000 – egne indikatorer |                                                  |          |            |                      |                           |
| R1                           | Andel emballasje og poser som kan resirkuleres   | s. 38    | N/A        |                      |                           |
| R2                           | Plastkutt                                        | s. 38    | N/A        |                      |                           |
| R3                           | Redusert klimagassutslipp som følge av plastkutt | s. 38    | N/A        |                      |                           |
| R4                           | Reduksjon i salg av bæreposer                    | s. 38    | N/A        |                      |                           |
| R5                           | Vekt i salg av gjenbruksnett                     | s. 38    | N/A        |                      |                           |

| Tema                           | Beskrivelse                                                                         | Kilde    | Unnlatelse | Grunn til unnlatelse | Beskrivelse av unnlatelse |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|----------------------|---------------------------|
| Miljø – Bærekraftige produkter |                                                                                     |          |            |                      |                           |
| GRI 103 – Tilnærming           |                                                                                     |          |            |                      |                           |
| 103-1                          | Beskrivelse av temaet og begrensninger                                              | s. 19–26 | N/A        |                      |                           |
| 103-2                          | Beskrivelse av tilnærming og resultater                                             | s. 19–26 | N/A        |                      |                           |
| 103-3                          | Evaluering av tilnærming og resultater                                              | s. 19–26 | N/A        |                      |                           |
| REMA 1000 – egne indikatorer   |                                                                                     |          |            |                      |                           |
| R6                             | Andel sjømat sertifisert i henhold til merkeordning for bærekraftig fiske (MSC/ASC) | s. 38    | N/A        |                      |                           |
| R7                             | Antall non food-produkter med palmeolje, egen merkevare                             | s. 38    | N/A        |                      |                           |
| R9                             | Omsetningsandel økologiske varer                                                    | s. 38    | N/A        |                      |                           |
| R10                            | Egne merkevarer sertifisert med Svanemerket                                         | s. 38    | N/A        |                      |                           |

| Tema                       | wBekrivelse                                   | Kilde        | Unnlatelse | Grunn til unnlatelse | Beskrivelse av unnlatelse |
|----------------------------|-----------------------------------------------|--------------|------------|----------------------|---------------------------|
| Miljø – Klimagassutslipp   |                                               |              |            |                      |                           |
| GRI 103 – Tilnærming       |                                               |              |            |                      |                           |
| 103-1                      | Beskrivelse av temaet og begrensninger        | s. 12–18     | N/A        |                      |                           |
| 103-2                      | Beskrivelse av tilnærming og resultater       | s. 12–18     | N/A        |                      |                           |
| 103-3                      | Evaluerings av tilnærming og resultater       | s. 12–18     | N/A        |                      |                           |
| GRI 305 – Klimagassutslipp |                                               |              |            |                      |                           |
| 305-1                      | Direkte klimagassutslipp (scope 1)            | s. 16, 85–86 | N/A        |                      |                           |
| 305-2                      | Indirekte klimagassutslipp – energi (scope 2) | s. 16, 85–86 | N/A        |                      |                           |
| 305-3                      | Andre indirekte klimagassutslipp (scope 3)    | s. 16, 85–86 | N/A        |                      |                           |
| 305-5                      | Reduksjon i klimagassutslipp                  | s. 16, 85–87 | N/A        |                      |                           |
| GRI 302 – Energi           |                                               |              |            |                      |                           |
| 302-1                      | Energiforbruk i organisasjonen                | s.16, 87     | N/A        |                      |                           |

| Tema                         | Bekrivelse                                    | Kilde           | Unnlatelse | Grunn til unnlatelse | Beskrivelse av unnlatelse |
|------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------|------------|----------------------|---------------------------|
| Miljø – Miljøpåvirkning      |                                               |                 |            |                      |                           |
| GRI 103 – Tilnærming         |                                               |                 |            |                      |                           |
| 103-1                        | Beskrivelse av temaet og begrensninger        | s. 12–15, 33–37 | N/A        |                      |                           |
| 103-2                        | Beskrivelse av tilnærming og resultater       | s. 12–15, 33–37 | N/A        |                      |                           |
| 103-3                        | Evaluerings av tilnærming og resultater       | s. 12–15, 33–37 | N/A        |                      |                           |
| REMA 1000 – egne indikatorer |                                               |                 |            |                      |                           |
| R11                          | Redusert matsvinn                             | s. 39           | N/A        |                      |                           |
| R12                          | Egne kjøretøy med Euroklasse 6                | s. 39           | N/A        |                      |                           |
| R13                          | Inntransport til distributører som går på tog | s. 39           | N/A        |                      |                           |
| R14                          | Andel underleverandører med Euroklasse 6      | s. 39           | N/A        |                      |                           |
| R15                          | Nye miljøbutikker                             | s. 39           | N/A        |                      |                           |
| R16                          | Butikker med miljøvennlige kjølegasser        | s. 39           | N/A        |                      |                           |
| R17                          | Butikker med LED-belysning                    | s. 39           | N/A        |                      |                           |

| Tema                                      | Bekrivelse                                                                   | Kilde    | Unnlatelse | Grunn til unnlatelse | Beskrivelse av unnlatelse |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|----------------------|---------------------------|
| Helse – Mattrygghet                       |                                                                              |          |            |                      |                           |
| GRI 103 – Tilnærming                      |                                                                              |          |            |                      |                           |
| 103-1                                     | Beskrivelse av temaet og begrensninger                                       | s. 49–51 | N/A        |                      |                           |
| 103-2                                     | Beskrivelse av tilnærming og resultater                                      | s. 49–51 | N/A        |                      |                           |
| 103-3                                     | Evaluering av tilnærming og resultater                                       | s. 49–51 | N/A        |                      |                           |
| GRI 416 – Kundeohelse og -sikkerhet       |                                                                              |          |            |                      |                           |
| 416-2                                     | Brudd på helse- og sikkerhetsaspekter ved produkter og tjenester             | s. 52    | N/A        |                      |                           |
| GRI 417 – Markedsføring og produktmerking |                                                                              |          |            |                      |                           |
| 417-2                                     | Brudd på retningslinjer for merking og informasjon om produkter og tjenester | s. 52    | N/A        |                      |                           |
| REMA 1000 – egne indikatorer              |                                                                              |          |            |                      |                           |
| R17                                       | Reviderte leverandører med hensyn til matsikkerhet                           | s. 52    | N/A        |                      |                           |
| Helse – Sunnhet og helse                  |                                                                              |          |            |                      |                           |
| GRI 103 – Tilnærming                      |                                                                              |          |            |                      |                           |
| 103-1                                     | Beskrivelse av temaet og begrensninger                                       | s. 42–46 | N/A        |                      |                           |
| 103-2                                     | Beskrivelse av tilnærming og resultater                                      | s. 42–46 | N/A        |                      |                           |
| 103-3                                     | Evaluering av tilnærming og resultater                                       | s. 42–46 | N/A        |                      |                           |
| REMA 1000 – egne indikatorer              |                                                                              |          |            |                      |                           |
| R18                                       | Omsetningsandel, frukt og grønnsaker                                         | s. 52    | N/A        |                      |                           |
| R19                                       | Omsetningsandel, fisk og sjømat                                              | s. 52    | N/A        |                      |                           |
| R20                                       | Omsetningsandel, hvitt kjøtt                                                 | s. 52    | N/A        |                      |                           |
| R6                                        | Antall egne merkevarer med Nøkkelhullmerket                                  | s. 52    | N/A        |                      |                           |

| Tema                               | Bekrivelse                                                               | Kilde    | Unnlatelse                                                             | Grunn til unnlatelse           | Beskrivelse av unnlatelse                              |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Arbeidsliv – mennesker og mangfold |                                                                          |          |                                                                        |                                |                                                        |
| GRI 103 – Tilnærming               |                                                                          |          |                                                                        |                                |                                                        |
| 103-1                              | Beskrivelse av temaet og begrensninger                                   | s. 56–65 | N/A                                                                    |                                |                                                        |
| 103-2                              | Beskrivelse av tilnærming og resultater                                  | s. 56–65 | N/A                                                                    |                                |                                                        |
| 103-3                              | Evaluering av tilnærming og resultater                                   | s. 56–65 | N/A                                                                    |                                |                                                        |
| GRI 401 – Ansatte                  |                                                                          |          |                                                                        |                                |                                                        |
| 401-1                              | Endringer i arbeidsstokken                                               | s. 67    | Rapporten inneholder ikke endringer per region, kjønn eller alder.     | Informasjon ikke tilgjengelig. | En prosess vil bli utviklet for å rapportere på dette. |
| GRI 404 – Opplæring og utdanning   |                                                                          |          |                                                                        |                                |                                                        |
| 404-3                              | Andel ansatte som omfattet av rutiner for regelmessig medarbeidersamtale | s. 67    | N/A                                                                    |                                |                                                        |
| GRI 405 – Mangfold og likestilling |                                                                          |          |                                                                        |                                |                                                        |
| 405-1                              | Mangfold blant ledere og ansatte                                         | s. 67    | Data oppgitt i absolutte verdier, mangfold blant ansatte ikke oppgitt. | Informasjon ikke tilgjengelig. | En prosess vil bli utviklet for å rapportere på dette. |
| GRI 403 – Helse og sikkerhet       |                                                                          |          |                                                                        |                                |                                                        |
| GRI 403-10                         | Arbeidsrelatert sykefravær                                               | s. 67    | 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                              |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Arbeidsliv – Høy forretningsmoral         |                                                                           |       |                                                                         |                                |                                                        |
| GRI 103 – Tilnærming                      |                                                                           |       |                                                                         |                                |                                                        |
| 103-1                                     | Beskrivelse av temaet og begrensninger                                    | s. 66 | N/A                                                                     |                                |                                                        |
| 103-2                                     | Beskrivelse av tilnærming og resultater                                   | s. 66 | N/A                                                                     |                                |                                                        |
| 103-3                                     | Evaluerings av tilnærming og resultater                                   | s. 66 | N/A                                                                     |                                |                                                        |
| GRI 205 – Anti-korrupsjon                 |                                                                           |       |                                                                         |                                |                                                        |
| 205-2                                     | Kommunikasjon om og opplæring i policyer og prosedyrer for antikorrupsjon | s. 68 | 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. 68 | N/A                                                                     |                                |                                                        |
| GRI 206 –Konkurransesyn                   |                                                                           |       |                                                                         |                                |                                                        |
| 206-1                                     | Formelle klager og saker knyttet til regelverk for konkurranserett        | s. 68 | Utfall av sak ikke rapportert.                                          | Konfidensiell informasjon.     | Informasjon om saken er konfidensiell.                 |
| GRI 415 – Politiske interesser            |                                                                           |       |                                                                         |                                |                                                        |
| 415-1                                     | Bidrag til politiske interesseorganisasjoner                              | s. 68 | N/A                                                                     |                                |                                                        |
| GRI 417 – Markedsføring og produktmerking |                                                                           |       |                                                                         |                                |                                                        |
| 417-3                                     | Formelle klager og saker knyttet til regelverk for markedsføring          | s. 68 | N/A                                                                     |                                |                                                        |
| GRI 418 – Kunders personvern              |                                                                           |       |                                                                         |                                |                                                        |
| 418-1                                     | Formelle klager knyttet til regelverk for personvern                      | s. 68 | N/A                                                                     |                                |                                                        |
| REMA 1000 – egen indikator                |                                                                           |       |                                                                         |                                |                                                        |
| R 24                                      | Brudd på GDPR                                                             | s. 68 | N/A                                                                     |                                |                                                        |

| Tema                                                   | Beskrivelse                                                                                                          | Kilde    | Unnlatelse                                        | Grunn til unnlatelse           | Beskrivelse av unnlatelse |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Ansvarlig handel                                       |                                                                                                                      |          |                                                   |                                |                           |
| GRI 103 – Tilnærming                                   |                                                                                                                      |          |                                                   |                                |                           |
| 103-1                                                  | Beskrivelse av temaet og begrensninger                                                                               | s. 72–82 | N/A                                               |                                |                           |
| 103-2                                                  | Beskrivelse av tilnærming og resultater                                                                              | s. 72–82 | N/A                                               |                                |                           |
| 103-3                                                  | Evaluerings av tilnærming og resultater                                                                              | s. 72–82 | N/A                                               |                                |                           |
| GRI 308 – Miljøvurdering av leverandører               |                                                                                                                      |          |                                                   |                                |                           |
| 308-1                                                  | Nye leverandører der miljø inngikk som en del av evalueringen                                                        | s. 83    | Rapporterer for eksisterende og nye leverandører. | Informasjon ikke tilgjengelig. |                           |
| 308-2                                                  | Negativ miljøpåvirkning i leverandørkjeden og iverksatte tiltak                                                      | s. 83    | N/A                                               |                                |                           |
| GRI 414 – Vurdering av sosialt ansvar hos leverandører |                                                                                                                      |          |                                                   |                                |                           |
| 414-1                                                  | Nye leverandører der sosialt ansvar inngikk som en del av evalueringen                                               | s. 83    | Rapporterer for eksisterende og nye leverandører. | Informasjon ikke tilgjengelig. |                           |
| 414-2                                                  | Negativ sosial påvirkning i leverandørkjeden og iverksatte tiltak                                                    | s. 83    | N/A                                               |                                |                           |
| REMA 1000 – egne indikatorer                           |                                                                                                                      |          |                                                   |                                |                           |
| R25                                                    | Brudd på relevant lovverk eller egne retningslinjer for dyrevelferd                                                  | s. 83    | N/A                                               |                                |                           |
| R26                                                    | Andel leverandører som har tilsluttet seg Supplier Code of Conduct (SCoC)                                            | s. 83    | N/A                                               |                                |                           |
| R27                                                    | Egne fysiske revisjoner                                                                                              | s. 83    | N/A                                               |                                |                           |
| R28                                                    | Egne merkevarer sertifisert med UTZ eller Fairtrade                                                                  | s. 83    | N/A                                               |                                |                           |
| R29                                                    | Nye leverandører som har blitt kartlagt for enten arbeidsforhold, menneskerettigheter, miljøforhold eller korrupsjon | s. 83    | N/A                                               |                                |                           |

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

