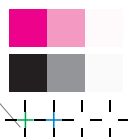


TP_1234
10/P0014
20/P0053
30/P0083
40/P0097
50/P0348
60/P0285




Tetra Pak®
Tetra Rex® Bio-based

Världspremiär!

Omslaget är gjort av
vårt världsunika, helt
växtbaserade förpacknings-
material – det första och
hittills enda i sitt slag.

2016

HÅLLBARHETS- REDOVISNING I EN GOD FÖRPACKNING

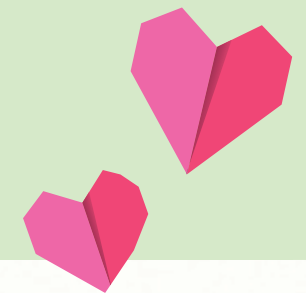
TETRA PAK NORDICS



VÄLKOMMEN!

Framför dig har du Tetra Pak Nordics Hållbarhetsredovisning för verksamhetsåret 2015. Den började 1999 som en miljörapport för Sverige, men idag täcker den våra verksamheter i alla nordiska och baltiska länder: Danmark, Estland, Finland, Island, Lettland, Litauen, Norge och Sverige. Du kan beställa den i tryckt form, läsa den på webben eller ladda ner den som pdf. www.tetrapak.se

Vad du tycker och tänker är viktigt för oss. Kontakta oss gärna genom att mejla till info.se@tetrapak.com



INNEHÅLL

06 Redo för framtidens krav
Om vår rapportering

08 Året i korthet
Höjdpunkter från 2015

10 Alla goda val räknas
VD-ord

12 Vi ska fortsätta visa vägen
Miljödirektörens kommentar

14 En idé som är lika relevant
imorgon
Om Tetra Pak

16 HALVVÄGS TILL 2020-MÅLEN

20 På god väg mot målet
Om vårt klimatmål

23 Nyckeltal för våra verksamheter
Resursanvändning och utsläpp

26 Nödvändig nystart i Lund
Fabriken som stängde

28 PROTECTING FOOD

30 PROTECTING PEOPLE

31 Rapportering som kan rädda liv
Att förebygga och följa upp

32 En säkrare riskmedvetenhet
Om vår arbetsmiljö

34 Medvetenhet skapar förändring
Om jämställdhet

36 PROTECTING FUTURES

36 Världspremiär för helt
förnybar förpackning
Valio först ut

40 Din guide i begreppsdjungeln
Från förnybart till återvinningsbart

42 Ett växande ursprungsansvar
Hållbar, spårbar kartong

43 Ett större perspektiv på
önskelistan
Om cirkulär ekonomi

44 En komplicerad helhetsbild
Var återvinns dina förpackningar?

47 LIVET I EN GOD FÖRPACKNING

50 En starkare social närvaro
Om sociala medier

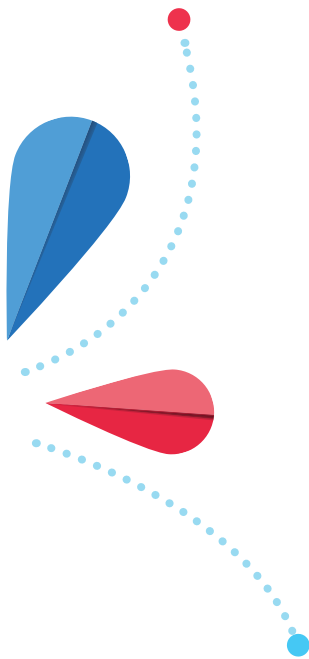
51 I konsumenters värld
Kunskap är A och O

52 Samverkan för en sundare värld
Om mat, hälsa och hållbarhet

54 Fler medvetna och starkare
engagemang
Alltmer miljödrivna konsumenter

56 Välkomna KRAV på förpackningar
Intervju med Johan Cejje

58 På plats för att påverka
Med en god förpackning i
Almedalen



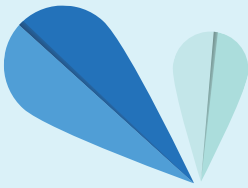
Tetra Pak Nordics

8 länder
4 374 anställda
3* fabriker för förpackningsmaterial
1 fabrik som tillverkar tilläggsmaterial
308 förpackningsmaskiner i drift
2 690 miljoner sålda förpackningar
Omsättning: 213 miljoner €

*Fabriken i Lund stängde i februari 2015

Tetra Pak Group

180 länder där Tetra Pak® förpackningar finns
23 600 anställda
33 fabriker för förpackningsmaterial
4 fabriker som tillverkar skruvkorkar, 3 fabriker
som tillverkar tilläggsmaterial och 2 fabriker
som tillverkar sugrör
8 850 förpackningsmaskiner i drift
184 miljarder sålda förpackningar
Omsättning: 11,9 miljarder €



2015



Redaktör: Lina Kristoffersen Wiles
Grafisk form: Sustainable Studio
Text: Tetra Pak, Lars Österlind och Sustainable Studio
Foto: Oscar Wettersten, Andreas Lind, Creative Peoples, Fredrik Persson, Håkan E Bengtsson och Tetra Pak
Illustration: Paul Köhlhorn och Sustainable Studio
Papper: Omslag av växtbaserat förpackningsmaterial
Inlägga av Galerie Art Silk, Scandia 2000 natural, Curious Translucents Recycled.
Tryck: Holmbergs

REDO FÖR FRAMTIDENS KRAV

HÅLLBARHET I GLOBAL KONTEXT

Vår hållbarhetsredovisning för Tetra Pak Nordics inspireras sedan flera år av Global Reporting Initiative's (GRI) riktlinjer. Från och med nästa år gäller en ny EU-lagstiftning om obligatorisk hållbarhetsrapportering för företag av betydande storlek och omsättning. Även om det ännu är oklart exakt hur lagen kommer att falla ut, så är det en utveckling vi välkomnar och står väl rustade för.

Sedan 2004 är Tetra Pak gruppen ansluten till FN:s Global Compact och vår globala redovisning *Sustainability Update* utgör underlag för vår lägesrapport (*Communication on Progress*) till detta forum. Där visar vi hur vi integrerar de 10 principerna om miljö, arbetsrätt, mänskliga rättigheter och korruption i vår affärsstrategi och dagliga verksamhet. *Sustainability Update* förmedlar också vårt stöd för FN:s millenniemål.



FN:s 17 nya globala mål för hållbar utveckling, *Sustainable Development Goals*, som antogs i september 2015 kommer från 2016 att bygga vidare på millenniemålen i Global Compacts arbete. Dessa 17 mål utgör nu världens gemensamma målbild mot år 2030 och gäller alla länder och intressenter, från stater till städer, företag och organisationer.

Läs mer på www.un.org

Här redogör vi för ett urval av FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling, hur de förhåller sig till vårt arbete och hur vi kan bidra till att de nås.



INGEN HUNGER: Utrota hungern, uppnå livsmedelssäkerhet och förbättrat näringsintag och främja hållbart jordbruk

2.1 Senast 2030 utrota hunger och garantera alla människor [...] tillgång till tillräckligt med säker och näringsrik mat året om.

2.4 Senast 2030 uppnå hållbara system för livsmedelsproduktion [...]

► Med vår förpackningsteknik kan mat och dryck distribueras och förvaras utan kylning eller konserveringsmedel, vilket är avgörande för vår vision: att göra livsmedel säkra och tillgängliga överallt.



HÄLSA OCH VÄLBEFINNANDE: Säkerställa att alla kan leva ett hälsosamt liv och verka för alla människors välbefinnande i alla åldrar

► Vi tar vårt sociala ansvar. Vi stöttar de samhällen där vi verkar och erbjuder möjligheter för våra anställda. Vi säkerställer att människor är skadefria i alla projekt och aktiviteter.



ANSTÄNDIGA ARBETSVILLKOR OCH EKONOMISK TILLVÄXT: Verka för en inkluderande och långsiktigt hållbar ekonomisk tillväxt [...]

8.4 Fram till 2030 successivt förbättra den globala resurseffektiviteten i konsumtionen och produktionen samt sträva efter att bryta sambandet mellan ekonomisk tillväxt och miljöförstöring, i enlighet med det tioåriga ramverket för hållbar konsumtion och produktion, med de utvecklade länderna i täten.

► Vi arbetar för att minimera vår miljöpåverkan i hela värdekedjan, från inköp till produktion till användning och sluthantering av våra produkter, i samarbete med våra leverantörer och kunder. Våra produkter ska bevara det goda i mat och dryck med minimal resursanvändning och så liten påverkan på miljön som möjligt.



HÅLLBAR INDUSTRI, INNOVATIONER OCH INFRASTRUKTUR: Bygga upp en motståndskraftig infrastruktur, verka för en inkluderande och hållbar industrialisering och främja innovation

9.4 Till 2030 rusta upp infrastrukturen och anpassa industrin för att göra dem hållbara, med effektivare resursanvändning och fler rena och miljövänliga tekniker och industriprocesser. Alla länder vidtar åtgärder i enlighet med sina respektive förutsättningar.

► Genom innovation och optimering förbättrar vi kontinuerligt hållbarhetsprestandan för våra produkter och tjänster. 2015 tog världens första dryckeskartong gjord helt av förnybara material plats på butikshyllorna. Vår långsiktiga ambition är att fasa ut fossila råvaror och erbjuda en helt förnybar förpackningsportfölj.



HÅLLBAR KONSUMTION OCH PRODUKTION:

12.1 Genomföra det tioåriga ramverket för hållbara konsumtions- och produktionsmönster. Alla länder vidtar åtgärder, med de utvecklade länderna i täten och med hänsyn tagen till utvecklingsländernas utveckling och förutsättningar.

12.2 Senast 2030 uppnå en hållbar förvaltning och ett effektivt nyttjande av naturresurser.

12.3 Till 2030, halvera det globala matsvinnet per person i butik- och konsumentledet, och minska matsvinnet längs hela livsmedelskedjan, även förlusterna efter skörd.

12.5 Till 2030 väsentligt minska mängden avfall genom åtgärder för att förebygga, minska, återanvända och återvinna avfall.

12.6 Uppmuntra företag, särskilt stora och multinationella företag, att införa hållbara metoder och att integrera hållbarhetsinformation i sin rapporteringscykel.

12.8 Senast 2030 säkerställa att människor överallt har den information och medvetenhet som behövs för en hållbar utveckling och livsstilar i harmoni med naturen.

► Vår grundare Dr Ruben Rausing sa att en förpackning ska spara mer än den kostar, en devis vi lever efter än idag. Att hantera och förpacka livsmedel på ett smart och effektivt sätt bidrar till att minska matsvinnet, och är bra både för miljön och ekonomin.

Vi arbetar ständigt för att minska resurs- och materialanvändningen, genom hela vår värdekedja. Vi jobbar aktivt med våra produkters hela livscykel, från materialval till återvinning.

Inom Tetra Pak Nordics har vi upprättat årliga miljö- och hållbarhetsrapporter sedan 1999. På global nivå har Tetra Pak hållbarhetsrapporterat i över ett decennium.

Vi blir nu alltmer aktiva i vår kommunikation, inte bara riktad till våra kunder och andra intressenter, utan även direkt till konsumenterna.

Vi vill att de ska ha rätt kunskap för att kunna göra medvetna val, och välja en god förpackning.



BEKÄMPA KLIMATFÖRÄNDRINGEN: Vidta omedelbara åtgärder för att bekämpa klimatförändringen och dess effekter

► Vårt klimatmål är att begränsa vår klimatpåverkan 2020 till 2010 års nivåer, medan vi fortsätter att växa. Det innebär en relativ sänkning med omkring 40 procent.



LIVET PÅ LAND: Skydda, återställa och främja ett hållbart nyttjande av landbaserade ekosystem, hållbart bruka skogar [...]

15.2 Till 2020 främja genomförandet av hållbart brukande av alla typer av skogar, stoppa avskogningen, återställa utarmade skogar och kraftigt öka nybeskogningen och återbeskogningen i hela världen

► Vår långsiktiga ambition är att all kartong vi använder ska vara FSC®-certifierad. Sedan 2014 är alla våra anläggningar i världen FSC Chain of Custody certifierade. 2015 kom all kartong vi använder från FSC CoC certifierade leverantörer.

TETRA PAK NORDICS ÅRET I KORTHET

HÖJDPUNKTER FRÅN 2015

NÖDVÄNDIG NYSTART I LUND

I februari 2015 stängde vår förpackningsmaterialfabrik i Lund. Ett tungt men nödvändigt beslut till följd av överkapacitet. Samtidigt är framtidstron stark och ett nytt höglager hör till nysatsningarna i Lund. *Läs mer på sidan 26.*

HALVVÄGS TILL 2020-MÅLEN

Våra klimatutsläpp i Norden och Baltikum har halverats sedan 2010. Även ur globalt perspektiv har vi kommit en bra bit på väg och lyckats frikoppla vår tillväxt från utsläppen. Men många utmaningar återstår. *Läs mer på sidan 16.*



FINSK VÄRLDSPREMIÄR FÖR HELT VÄXTBASERAD FÖRPACKNING

Vår finska mejerikund Valio blev först ut av alla med världens första – och fortfarande enda – helt förnybara dryckeskartong i butik. Konsumenternas gensvar blev mycket positivt. *Läs mer på sidan 36.*



LIVET I EN GOD FÖRPACKNING

I mars 2015 börjar vi kommunicera på ett helt nytt sätt med såväl kunder som konsumenter. Syftet är att sprida kunskap och uppmåna till medvetna förpackningsval. *Läs mer på sidan 47.*



SEMINARIUM MED TOPPNAMN

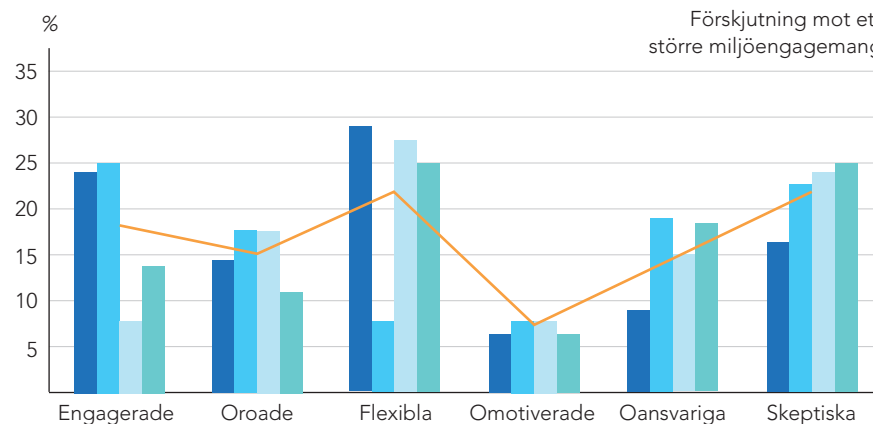
I anslutning till Stockholm EAT Food Forum 1–2 juni bjöd vi in till ett seminarium för att diskutera förpackningens roll i utmaningen att försörja jordens befolkning med mat på ett hållbart sätt. Professor Johan Rockström inledde i den fullsatta salen. *Läs mer på sidan 52.*



■ Sverige ■ Finland ■ Genomsnitt
■ Danmark ■ Norge

2015

Förskjutning mot ett större miljöengagemang



FLER MEDVETNA OCH STARKARE ENGAGEMANG

Nordiska konsumenter blir snabbt mer miljödrivna och tar allt fler miljömedvetna köpbeslut. Flera undersökningar pekar på att hållbarhetsfrågan gått från nisch till mainstream. *Läs mer på sidan 54.*

ALLA GODA VAL RÄKNAS

VD-ORD

När du står och väljer mjölk, yoghurt eller juice vid butikshyllan, tänker du någonsin på vilken miljöpåverkan ditt val av förpackning har? Vi tycker det är hög tid att göra aktiva val i vardagen – för en bättre miljö.

Vår grundidé på Tetra Pak är att en förpackning ska spara mer än den kostar. I idén ligger inte bara ett sunt affärsperspektiv, att den tillgängliggör livsmedel på ett kostnads-effektivt sätt för många människor. Den står också för ett mycket starkt miljöengagemang. **Våra förpackningar är huvudsakligen gjorda av förnybara material, är lätta att återvinna och står för ledande miljöprestanda.**

Bakom förpackningarnas ledande miljöprestanda pågår ett ständigt arbete med förbättringar inom alla delar av kedjan. När vi sätter våra miljömål inbegriper vi nämligen hela leveranskedjan – från skog till konsument. Vi anstränger oss även för att leva som vi lär till vardags i vår verksamhet. Vi har exempelvis genomfört energikartläggningar som utmynnar i konkreta förbättringsåtgärder på våra anläggningar i Sunne och Skoghall. I år och under de kommande tre åren fortsätter vi i Lund och vår strävan är att göra betydligt mer än vad lagkraven fordrar.

Parallellt jobbar vi brett med att få ned vår energiförbrukning och minska vårt avfall som inte återvinns eller återanvänds.

Under 2015 reducerade vi vår energiförbrukning i de nordiska och baltiska länderna med 16,7 procent och vi fortsätter med våra ambitiösa mål. Ett annat viktigt initiativ som sparar energi, kostnader och gör att vi utnyttjar våra utrymmen effektivare är att vi samlar våra verksamheter på ett ställe i Lund.

Hållbarhet är en stor och viktig fråga och för många upplevs den kanske som för stor. Så pass stor att det är svårt att veta var man ska börja. Ska vi arbeta och verka för ett hållbart samhälle räcker det inte med att några få entusiaster försöker leva hållbart.

Under det senaste året har vi på bred front fört fram kartongförpackningens alla miljömässiga fördelar i vår kommunikationsplattform *"Livet i en god förpackning"*. Vi kan se att när vi delar med oss av kunskap och värderingar lyssnar människor till oss. Vi som företag är gärna med och bidrar med vår erfarenhet. **Vi vill vara tydliga med hur vi agerar själva och hur våra produkter och tjänster kan bidra till ett hållbart samhälle.**

Alla kan inte göra allt, men alla kan göra något. Vi försöker göra rätt val i vår vardag för att minska vår miljöpåverkan, men även för att göra det lätt för andra att välja rätt. När du nästa gång står vid butikshyllan, vad väljer du då för förpackning? ♦



Johan Rabe,
VD, Tetra Pak Nordics



Jerry Bengtson,
VD, AB Tetra Pak



VI SKA FORTSÄTTA VISA VÄGEN

MILJÖDIREKTÖRENS KOMMENTAR



Det är glädjande att se intresset fortsätta växa för våra hjärtefrågor. Samtidigt som EU tar initiativ i resursfrågan ser vi också engagemanget gro bland konsumenter. Nu ska vi fortsätta visa vägen genom att göra mer själva, men också genom att inspirera och dela vår kunskap med våra kunder och andra som kan påverka.

Hållbarhetsarbetet kan beskrivas som en resa snarare än ett mål, även om tydliga målsättningar är viktiga för att säkra att resan går åt rätt håll. Resan består av löpande arbete, konkreta förbättringar och både med- och motgångar.

För Tetra Paks del har vi under 2015 tagit ytterligare steg på denna resa. Årets stora händelse var lanseringen av en dryckes-kartong som helt består av förnybara råvaror, ett naturligt steg efter att två år tidigare introducerat de första helt förnybara plastkorkarna på marknaden i Norden och under 2014 sett en expansion av användandet av förnybar plast till flera av de plastkorkar vi har i portföljen.

Detta är steg på resan mot att bryta beroendet av fossila råvaror och resurser. Lösningen är att byta till förnybar råvara. I sin allra enklaste förklaring handlar detta om att prioritera råvaror som återanvänder den koldioxid som redan finns i atmosfären, istället för att använda råvaror som leder till ett tillskott av koldioxid. Det är glädjande att flera av våra kunder valt vår helt förnybara förpackning Tetra Rex® Bio-based till sina produkter.

Resursfrågan har även kommit upp på den politiska agendan genom arbetet mot en cirkulär ekonomi i EU. I december presenterade Kommissionen sin riktning och diskussionen både innan och efter detta har i stort fokuserat på återvinning och återvunna material. Dessa områden är viktiga för att kunna nå en cirkulär ekonomi, men det är ett för snävt synsätt. Råvarans ursprung är minst lika viktig, och det är här som fokus på förnybara råvaror måste säkras för att nå en helhet som är helt cirkulär.

På tal om återvinning är det lite blandade resultat i Norden. Återvinningen av dryckes-kartong ökade till 60 procent i Norge och två kommuner i Danmark började återvinna dryckeskartongförpackningar under 2015. Samtidigt sjönk återvinningen i Sverige under första halvåret för att sedan återhämta sig under andra halvan. Skoltävlingen Kartongmatchen, som vi driver tillsammans med Världsnaturfonden WWF, kan under hösten säkert ha bidragit här med över 40 000 skolbarn som deltog i tävlingen.

Det är inspirerande att se hur miljö och hållbarhet blir en allt viktigare parameter för framgångsrika produkter i Sverige. Flera konsumenttrender pekar på vikten av en stark och trovärdig hållbarhetsprofil. På så sätt förtydligas miljöarbetets roll som bidragande i skapandet av konkurrenskraft för både våra kunder och oss på Tetra Pak. Resan mot en allt starkare hållbarhetsprofil går vidare i samarbete med leverantörer och kunder. 🌱

Erik Lindroth,
Environment Director, Tetra Pak Nordics
& NW Europe

»Lösningen är att byta till förnybar råvara. I sin allra enklaste förklaring handlar detta om att prioritera råvaror som återanvänder den koldioxid som redan finns i atmosfären, istället för att använda råvaror som leder till ett tillskott av koldioxid.«

EN IDÉ SOM ÄR LIKA RELEVANT IMORGON

VÅRT URSPRUNG, VÅR FRAMTID

Tider och teknik förändras, men kraften av en god idé och en vilja att alltid utvecklas saknar bäst-före-datum. Det är Tetra Pak ett långlivat exempel på. År efter år.

Nya företag startar ofta med att marknadsföra en teknisk uppfinning. Vår grundare Dr Ruben Rausing började i stället med att studera marknaden för att sedan kartlägga och utforma affärsidén för sitt framtida företag. I september 1952 levererades den första Tetra Pak maskinen till Lundaortens Mejeriförening. I november samma år började mjölkaffärerna sälja grädde i tetraederformade förpackningar – den förpackning som idag heter Tetra Classic® – på en deciliter.

Tetra Pak är världens ledande företag inom process- och förpackningslösningar för livsmedel. Vi samarbetar med våra kunder och leverantörer för att erbjuda säkra, innovativa och miljöanpassade produkter för miljontals konsumenter i 180 länder runtom i världen.

Med över 23 500 anställda världen över har vi en långsiktig och hållbar attityd till vår affärsverksamhet och tar vårt ansvar som ledande i vår industri.

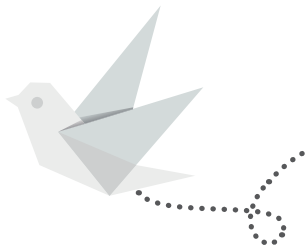
Under 2015 sålde vi globalt 184 miljarder förpackningar. Över 78 miljarder liter livsmedel levererades i Tetra Pak förpackningar.

Vi arbetar tillsammans med våra kunder för att ta fram rationella process- och förpackningslösningar för livsmedel. Vi satsar på innovation, vi är lyhörda för våra kunders behov och vårdar relationerna med våra leverantörer för att tillhandahålla och leverera dessa lösningar, överallt där livsmedel konsumeras. Vi tror på ett ansvarsfullt ledarskap, som skapar lönsam tillväxt i samklang med en uthållig miljö och företagets samhällsansvar. 💧

Tetra Pak i Lund är vår största utvecklings- och produktionsenhet. Här arbetar omkring 3 300 personer. Verksamheten omfattar forskning och utveckling, tillverkning av processutrustning och kompletta förpackningslinjer samt en utbildningsenhet för teknisk service samt ett reservdelscenter. Här finns också möjlighet att se hur förpacknings- och fyllmaskiner provkors.



Vårt motto **Bevarar det goda** omfattar hela värdekedjan, från leverantörer till kunder, distribution, anställda, konsumenter och samhälle. Vi skyddar livsmedel med våra förpackningar och gör vårt bästa för att bevara miljön.



Protecting food

Med våra innovativa marknadsledande process- och förpackningslösningar för livsmedel gör vi livsmedel säkra och tillgängliga överallt.

Protecting people

Vi stöttar och skapar möjligheter för våra anställda världen över.

Vi tar ett socialt ansvar i allt vi gör och stöttar de samhällen där vi verkar.

Protecting futures

Vår insikt och expertis borgar för utmärkt prestanda, konkurrensfördelar, ekonomiskt värde och trygghet.

Vi förbinder oss att bedriva ett utmärkt miljöarbete.

OMTANKE I MÅNGA LED

Vårt ansvar för allt vi levererar innebär tuffa krav, men också möjligheter. Eftersom vi har förmånen att arbeta med allt från processutrustningen till förpackningen har vi också stora möjligheter att göra skillnad genom hela livsmedelskedjan.

Vi strävar efter att minska miljöpåverkan i produkternas hela livscykel utan att kompromissa med kundernas krav på säkra, funktionella och kostnadseffektiva produkter. Våra förpackningar och processutrustningar uppfyller högt ställda hygien-, kvalitets- och säkerhetskrav, samtidigt som de ska medföra så liten negativ miljöpåverkan som möjligt vid tillverkning, användning och sluthantering.

Förpackningar

För pastöriserade livsmedel som måste kylförvaras tillverkar vi laminerat förpackningsmaterial av kartong och plast. För aseptiska förpackningar och förpackningar med lång hållbarhet ingår även en tunn aluminiumfilm. Aluminium är det hittills bästa barriärmaterialet som gör att känsliga livsmedel som mjölk, juice och vin kan transporteras och lagras utan kylförvaring eller tillsatser.

Nytt för 2015 är att vi nu kan erbjuda förpackningar för kylda livsmedel som helt består av

förnybara material – kartong av träråvara och plast av bioetanol från sockerrör.

Tetra Recart® är en kartongbaserad förpackning avsedd för konserverade livsmedel som t.ex. grönsaker, bönor, soppor och tomater. Förpackningen och dess innehåll steriliseras genom autoklavering, d.v.s. upphettning under förhöjt tryck, på samma sätt som konserverburkar.

Förpackningsmaskiner

Vi utvecklar förpackningsmaterial och förpackningsmaskiner för pastöriserade och aseptiska produkter. Förpackningsmaskiner och distributionsutrustning sätts samman och kvalitetstestas i Lund innan leverans till kund. Förpackningsmaskinerna fyller livsmedel i förpackningsmaterialet på plats hos kund och försluter sedan förpackningen. Vi utvecklar, producerar och marknadsför även olika typer av distributionsutrustning.

Processutrustning

Utöver förpackningar och förpackningsmaskiner tillverkar och säljer vi även processutrustning till kunder inom livsmedelsindustrin som producerar mjölkprodukter, fruktdrycker, ost, glass, färdigmat, kolsyrade drycker och vatten. Vi kan därför erbjuda kompletta produktionslinjer och anläggningar till kunder över hela världen.

Teknisk service

Vi bistår med kunskap, teknisk kompetens, reservdelar, verktyg och metoder för att framställa och stödja våra processlinjer, förpacknings- och distributionslösningar. 💧

Vår miljöorganisation och vårt hållbarhetsarbete

Genom integrerade ledningssystem arbetar vi för ständiga förbättringar inom miljö- och kvalitetsområdet. All producerande verksamhet i Norden är sedan 2011 certifierade enligt ISO 14001, ISO 9001 och hygienstandarden BRC/IOP. Miljö finns också med som en del i det övergripande förbättringssystemet World Class Manufacturing (WCM).

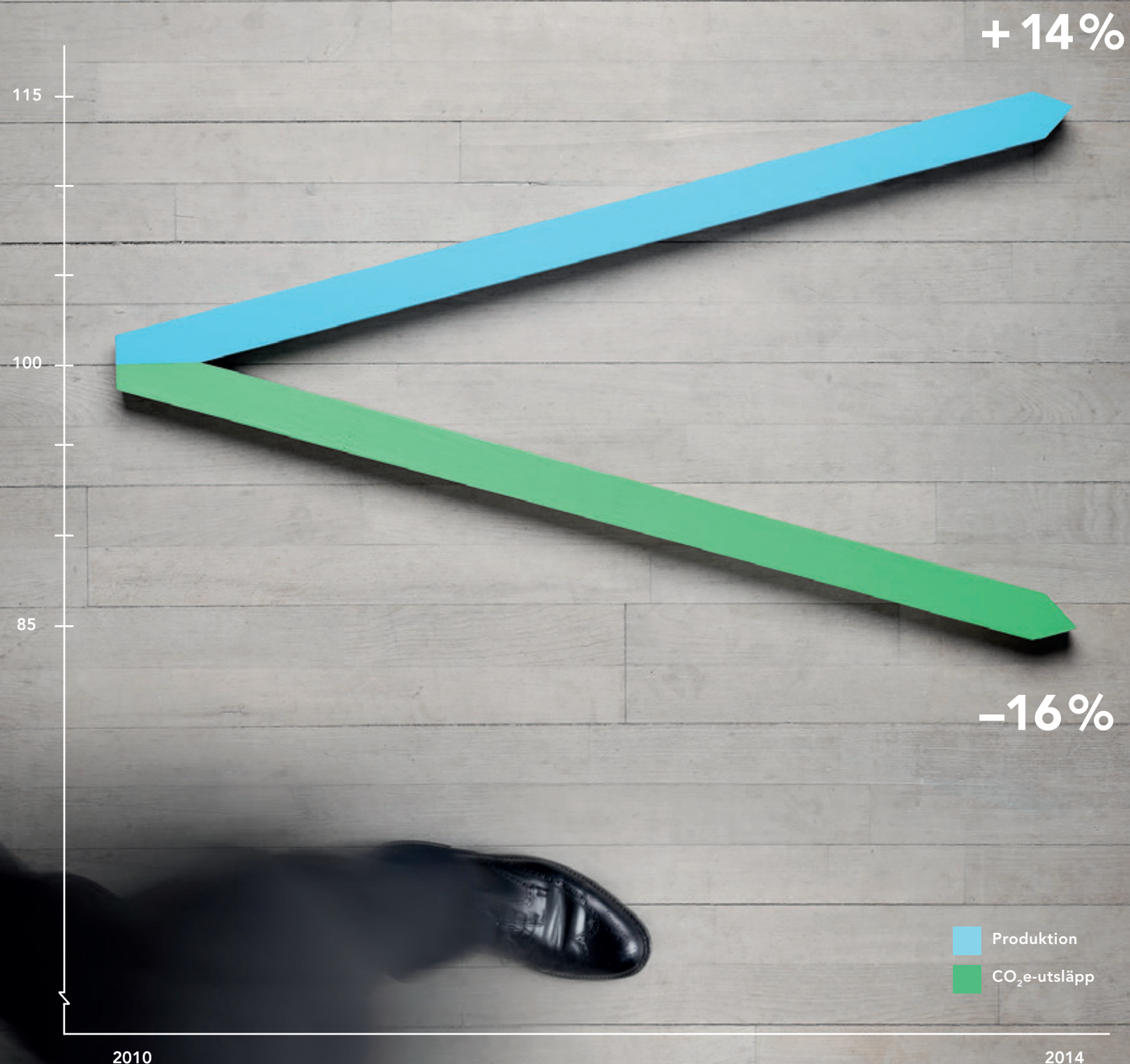
Vår globala miljöavdelning stöttar hela koncernen med specialist-expertis.

Miljödirektören för Tetra Pak Nordics ansvarar för marknadsrelaterade miljöfrågor samt för samordningen av det svenska miljöarbetet. Vår svenska miljöcontroller svarar för kontakter med myndigheter angående gemensamma miljöfrågor främst för verksamheten i Lund.

Bolags- och platschefer ansvarar för miljöfrågorna inom sina bolag, bland annat genom att fastställa bolagsspecifika miljömål. Miljöfunktionärer finns i varje bolag med uppgift att driva och hålla samman miljöarbetet. Ett systematiskt arbetsmiljöarbete bedrivs på samtliga enheter och företagshälsövård finns tillgänglig för samtliga anställda.

HALVVÄGS TILL 2020-MÅLEN

RÅVAROR, FOTAVTRYCK OCH ÅTERVINNING



För Tetra Pak globalt visar tredjepartsgranskad data från 2014 att koldioxidutsläppen (CO₂e) över hela vår värdekedja gått ner med 16 procent sedan 2010, samtidigt som produktionen ökat med 14 procent över samma tidsperiod.

Utmaningar kan vara en katalysator för förändring. Därför satte vi 2010 tre ambitiösa miljömål som ska vara uppfyllda år 2020. Bland annat ska vi växa utan att öka våra utsläpp. Miljödirektör Erik Lindroth berättar hur vi ligger till, när halva tiden gått.

Med våra 2020-mål formaliserade och förtydligade vi vårt miljöarbete i ännu högre grad. De tre målen är att minska miljöpåverkan genom hela värdekedjan, att utveckla hållbara produkter och att öka återvinningen. Nu har halva tiden gått. Generellt är vi på god väg, även om flera utmaningar kvarstår, summerar Erik Lindroth arbetet hittills.

Vårt första miljömål om att minska miljöpåverkan genom hela värdekedjan växte fram med utgångspunkt att vi som företag vill fortsätta växa och utvecklas utan att öka våra klimatavtryck. Därför har vi lagt "locket på" vid 2010 års utsläppsnivå.

– Att fortsätta växa utan att öka våra klimatavtryck är en stor utmaning som innebär att vi behöver minska våra miljöavtryck i samtliga steg. Det kräver stora och breda insatser både internt och genom hela vår värdekedja, säger Erik Lindroth.

En konkret insats i detta arbete är att vi löpande lanserar ny utrustning med mindre miljöpåverkan, berättar han.

Vi hjälper våra kunder att byta till resurs-snålare, miljösmartare utrustning. Det innebär att de kan minska sina energikostnader och på så sätt även göra en ekonomisk vinst.

Men att minska miljöpåverkan i hela värdekedjan innebär också ett omfattande internt arbete.

– Vi gör vårt bästa för att leva som vi lär. Under de senaste två åren har vi till exempel satsat stort på att utöka möjligheterna till fler videokonferenser. Det ger ett stort värde, både för miljön och för medarbetarna.

– Vi kan ägna våra kvällar åt att åka direkt hem till familj och fritidsaktiviteter istället för att spendera många timmar på tåg eller flyg efter konferenser någon annanstans i världen, säger Erik Lindroth.

Just nu pågår också en omlokalisering av våra verksamheter i Lund till enbart en del av staden. Från att vara utspridda på flera olika platser ska nu allt samlas på Ruben Rausing's gata. På så sätt sparar vi in alla bilturer mellan våra olika anläggningar och vi kan arbeta mer effektivt. Erik berättar att vi samtidigt förtätar våra kontorsutrymmen.

– Alla medarbetare behöver inte en egen plats och ett eget rum. Många av oss är ständigt ute på möten. Vi kan effektivisera arbetsytorna mycket vilket ger miljövinster i form av bland annat lägre energibehov.

När det gäller vårt mål om att utveckla hållbara produkter är vi stolta över året som gått. I januari blev nämligen vår kund

Valio i Finland först i världen med den första dryckeskartongen helt baserad på förnybara råvaror.

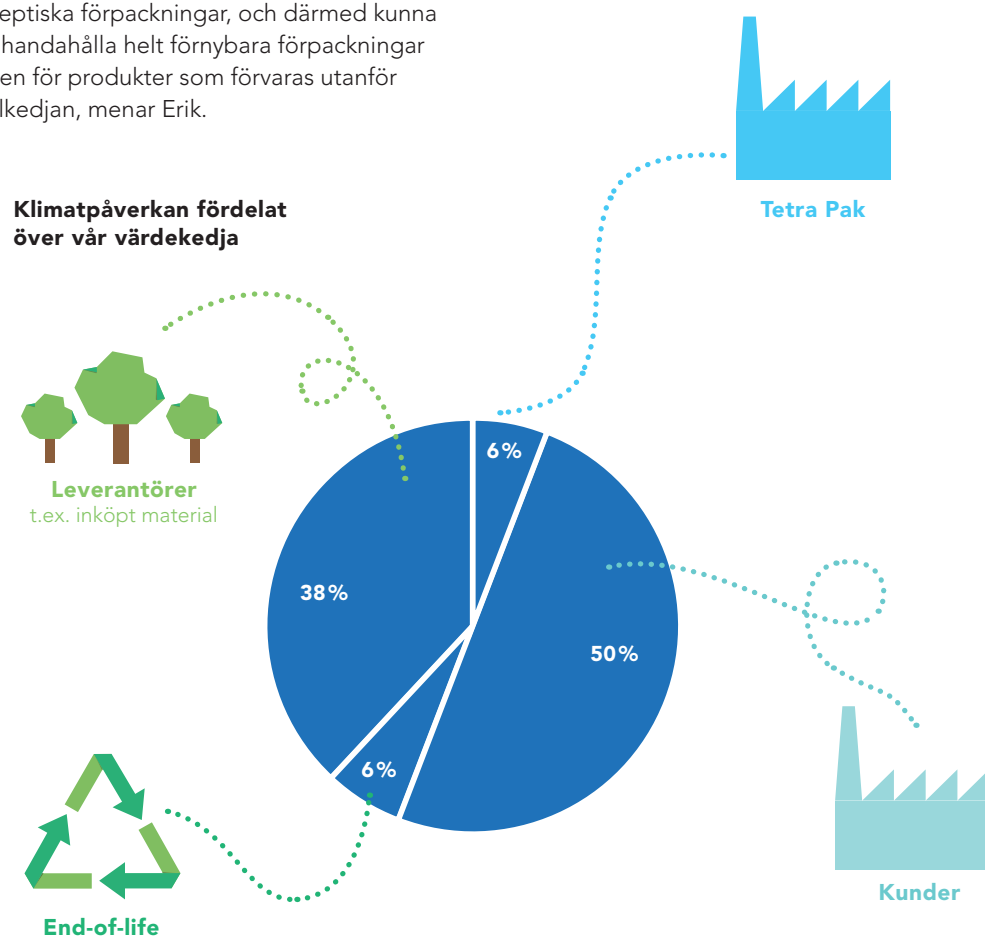
– Strax följde även våra kunder Arla Foods, Wermlands Mejeri och det norska mejeriet TINE efter. Och fler är på gång, berättar Erik.

Att hitta producenter som kan förse oss med förnybar plast har varit ett hårt arbete.

De stora utmaningarna nu är dels att fortsätta bredda portföljen, och dels det kontinuerliga informationsarbetet. Vi samtalar ständigt om hållbarhetsfrågor med våra kunder och leverantörer.

– Vi fortsätter också att arbeta med att hitta en bra lösning på hur vi ska kunna byta ut det energikrävande aluminiumskittet i våra aseptiska förpackningar, och därmed kunna tillhandahålla helt förnybara förpackningar även för produkter som förvaras utanför kylkedjan, menar Erik.

Klimatpåverkan fördelat över vår värdekedja



»Vi hjälper våra kunder att byta ut gammal utrustning mot resurs-snålare, miljösmartare utrustning. Det innebär att de kan minska sina energikostnader och på så sätt även göra en ekonomisk vinst.«

Vårt arbete med att nå målet om att öka återvinningen anpassas efter respektive land vi verkar i, eftersom förutsättningarna ser så olika ut. I vissa fall kan rent informationsarbete gentemot kommuner vara det viktiga för att skapa förutsättningar för återvinning överhuvudtaget, medan det i andra fall kan handla om att påverka slutkonsumenterna så att de sorterar ut sina mjölkförpackningar för återvinning. Erik Lindroth är nöjd med ett flertal framsteg som har gjorts under årets som passerat och nämner särskilt Danmark.

– Jag är särskilt nöjd över att två danska kommuner under 2015 börjat återvinna dryckeskartong. Det är en stor framgång, tidigare har våra förpackningar inte alls återvunnits i Danmark. Nu är även Köpenhamn, som vi länge samarbetat med, och flera andra stora kommuner på gång att ta efter. I Sverige är vi generellt långt fram när det gäller återvinning. Men det krävs ständig information till konsumenterna om att och hur en produkt kan återvinnas, säger Erik.

Under året som passerat har vi ökat vår närvaro i sociala medier, inte minst när det gäller information kring återvinning.

Vi kommunicerar ständigt att våra förpackningar bör ses som råvaror för nya produkter och inte som skräp. Materialen kan bli nya produkter många gånger om.

Vi har också sett att barnen är en viktig målgrupp i informationsarbetet kring återvinning, eftersom de ger en bra ingång till hela familjer. Skoltävlingen Kartongmatchen, som vi på Tetra Pak organiserat i samarbete med Världsnaturfonden WWF, fick stort genomslag även under 2015. Detta år deltog drygt 40 000 barn.

– Kartongmatchen ger många ringar på vattnet, barn och unga är framtidens konsument. Det är viktigt att de tidigt blir väl insatta i hur viktigt det är att återvinna, säger Erik Lindroth. ♡

Några exempel på hur vi arbetar mot vart och ett av de tre miljömålen:

Minska miljöpåverkan genom hela värdekedjan

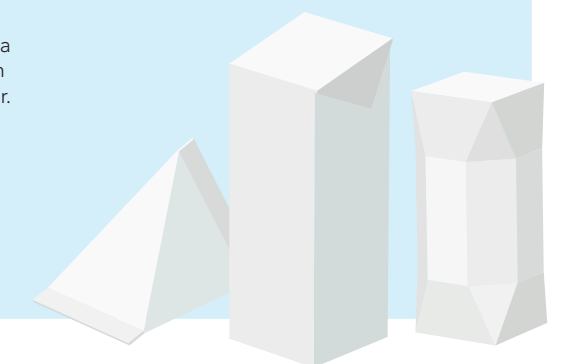
- Vi hjälper löpande våra kunder att uppdatera sig till resurssnålare, miljösmartare utrustning.
- Vi ser kontinuerligt över våra transporter.
- Vi ökar möjligheterna till videokonferenser, medvetandegör vår pendling och främjar mer miljövänligt resande.
- Vi förtätar våra lokaler i Lund.

Utveckla hållbara produkter

- Vi har haft världspremiär för den första helt förnybara dryckeskartongen, som redan lanserats av flera av våra kunder.
- Vi har presenterat ny utrustning med mindre miljöpåverkan, t.ex. en fyllmaskin som steriliserar förpackningsmaterialet med mindre energiförbrukning.

Öka återvinningen

- Vi har haft brett genomslag i den svenska skoltävlingen Kartongmatchen.
- Vi har ökat vår närvaro i sociala medier med information och opinionsbildning kring vikten av att återvinna.
- Vi har sett Köpenhamns kommun ta beslut om att börja återvinna dryckeskartong, efter flera års samarbete.



PÅ GOD VÄG MOT MÅLET

OM VÅRT KLIMATMÅL

*Våra resultat mot klimat-
målet pekar åt rätt håll.
Med fem år kvar till
2020-målet ligger vi
bättre till än enligt plan.*

Vårt globala klimatmål innebär att vi år 2020 ska ligga kvar på samma nivåer av växthusgasutsläpp som vi hade 2010 samtidigt som företagets verksamhet växer. I målet räknar vi in den klimatpåverkan som hela värdekedjan står för, från leverantörsledet till hur kunder använder våra produkter och hur återvinning sker. När fem år har gått och lika många år återstår ser resultaten lovande ut.

Tredjepartsgranskad data från 2014* visar att CO₂e-utsläppen över hela vår värdekedja gått ner med 16 procent sedan 2010, samtidigt som produktionen ökat med 14 procent över samma tidsperiod.

Hittills visar data för verksamheterna i Norden och Baltikum på att vi lyckats minska växthusgasutsläppen med mer än hälften sedan 2010.

– De goda resultaten visar att vi förbättrar vår prestanda globalt inom miljöområdet, säger Mari Ovaskainen, miljöspecialist och ansvarig för den globala klimatredovisningen.

Förbättringar görs inom alla våra verksamheter. Det handlar om hårt, målmedvetet arbete med att genomföra många mindre åtgärder som tillsammans gör att våra koldioxidutsläpp minskar.

Ett exempel är de detaljerade energikartläggningar som gjorts på våra förpackningsmaterialfabriker i Skoghall och Sunne. All information om energiförbrukning samlades in, analyserades och utmynnade i en rapport med förslag på en rad åtgärder. »

* Tredjepartsgranskade data för 2015 blir tillgängliga i kommande globala Sustainability Update.



Våra utsläpp av växthusgaser i Norden och Baltikum, uttryckt i ton koldioxidekvivalenter (CO₂e)**

** Omfattar utsläpp inom scope 1 och 2.
Scope 1 = direkta utsläpp av växthusgaser från våra egna anläggningar, t.ex. genom förbränning av diesel eller naturgas.
Scope 2 = indirekta utsläpp av växthusgaser från inköpt el, värme eller ånga.
Beräkningar enligt GHG Protocol standarder.

– Vi optimerar temperaturen i kylsystemet och ser över luftflödena i ventilationen, vi sänker trycket på tryckluften och stänger av de områden där den inte används. Vi byter belysning till LED-lampor och använder dagsljuset mer där det går. Vi optimerar även värmesystemet. Planen är att införa alla åtgärder som föreslås i rapporten, säger Johan Karlsson, miljöfunktionär för våra anläggningar i Sunne och Skoghall.

Totalt kunde vi visa på en potential att spara 12 procent i Sunne och 14 procent i Skoghall jämfört med 2014 års energiförbrukning. Åtgärderna kommer att ha betalat sig på 3,7 år i Skoghall och på 2,3 år i Sunne.

Vi arbetar inom flera områden för att nå klimatmålet. Den utrustning som vi säljer till kunder har stor påverkan på kundernas utsläpp. Därför arbetar vi intensivt med produktutveckling så att nya produkter använder mindre energi och vatten. Vi jobbar med att hitta bättre råvaror till våra förpackningar, exempelvis att öka användningen av bio-baserad plast. Vi arbetar också aktivt för en ökad återvinning av våra förpackningar.

– På alla områden ser vi förbättringar, det går åt rätt håll, säger Erik Lindroth, miljödirektör.

Våra globala utsläpp av växthusgaser genom i hela värdekedjan*, uttryckt i kiloton koldioxidekvivalenter (CO₂e)

2010	2011	2012	2013	2014
13 085	12 494	11 810	12 070	10 934 (kt)

* Omfattar utsläpp inom scope 1+2+3. Scope 1 och 2, se föregående sida. Scope 3 = andra indirekta utsläpp, t.ex. från utvinning och produktion av inköpta material, transporter, avfallshantering, mm. Data för 2010, 2013 och 2014 verifierade av tredje part (Ecofys). Data för 2011 och 2012 skattade, ej verifierade av tredje part.

STÄLLNINGSTAGANDE FÖR HANDLING

Vid klimatmötet i Paris i december 2015 skrev vi under Paris Pledge for Action, och underströk därmed vårt ställningstagande för att tackla klimathotet. Dennis Jönsson, koncernchef och VD för Tetra Pak, sa:

– Detta visar Tetra Paks engagemang för att kämpa mot klimatförändringar och balansera vårt ansvar för att skydda planeten med vår vision att göra livsmedel säkra och tillgängliga överallt. Men bara underskrifter är förstås inte tillräckligt. Det viktiga är att alla företag vidtar de åtgärder de här åtagit sig, och anpassar organisationerna efter behovet att göra saker på ett annat sätt.

Läs mer om Paris Pledge for Action här: www.parispledgeforaction.org



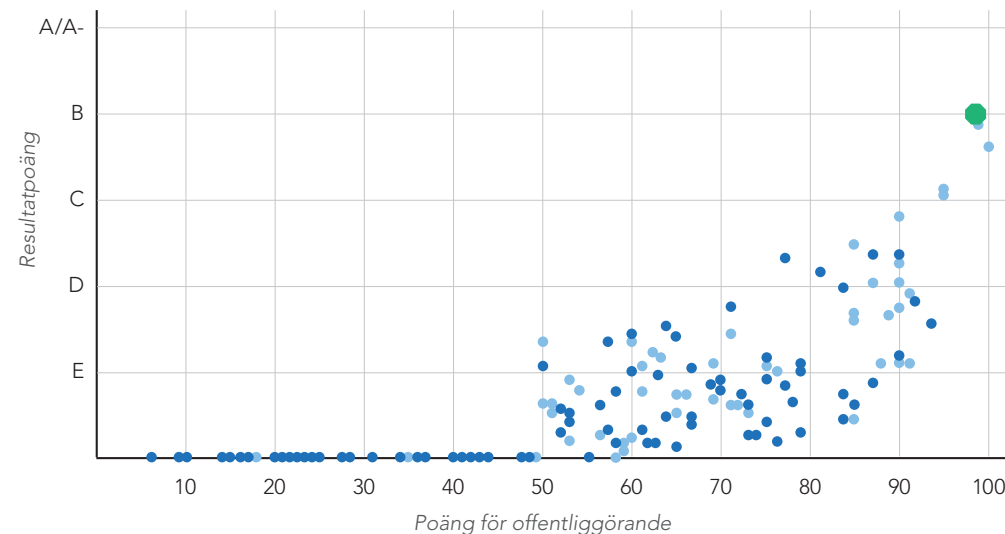
Dennis Jönsson,
VD, Tetra Pak

TRANSPARENT ENGAGEMANG RANKAS HÖGT

Sedan 2009 deltar Tetra Pak i CDP (fd Carbon Disclosure Project). För 2015 blev vårt resultat för materialsektorn inom Supply Chain Programme 99B, att jämföra med industrigenomsnittets 60D. Den höga poängen visar att vi tillhandahåller klimatdata med stor öppenhet, att vår ledning förstår de affärsproblem som är relaterade till klimatförändring och att hänsyn tas till klimatrelaterade risker och möjligheter i kärnverksamhetens metoder.

– Vi är mycket stolta över att Tetra Pak fortfarande ligger i framkant inom branschen när det gäller att offentliggöra och hantera koldioxidutsläpp, sa Mario Abreu, Vice President Environment på Tetra Pak.

– Och eftersom det här är det första året som vi även rapporterar till CDP:s Forests-program gladde det oss att bli nominerade som ett av nio ledande företag inom alla sektorer.



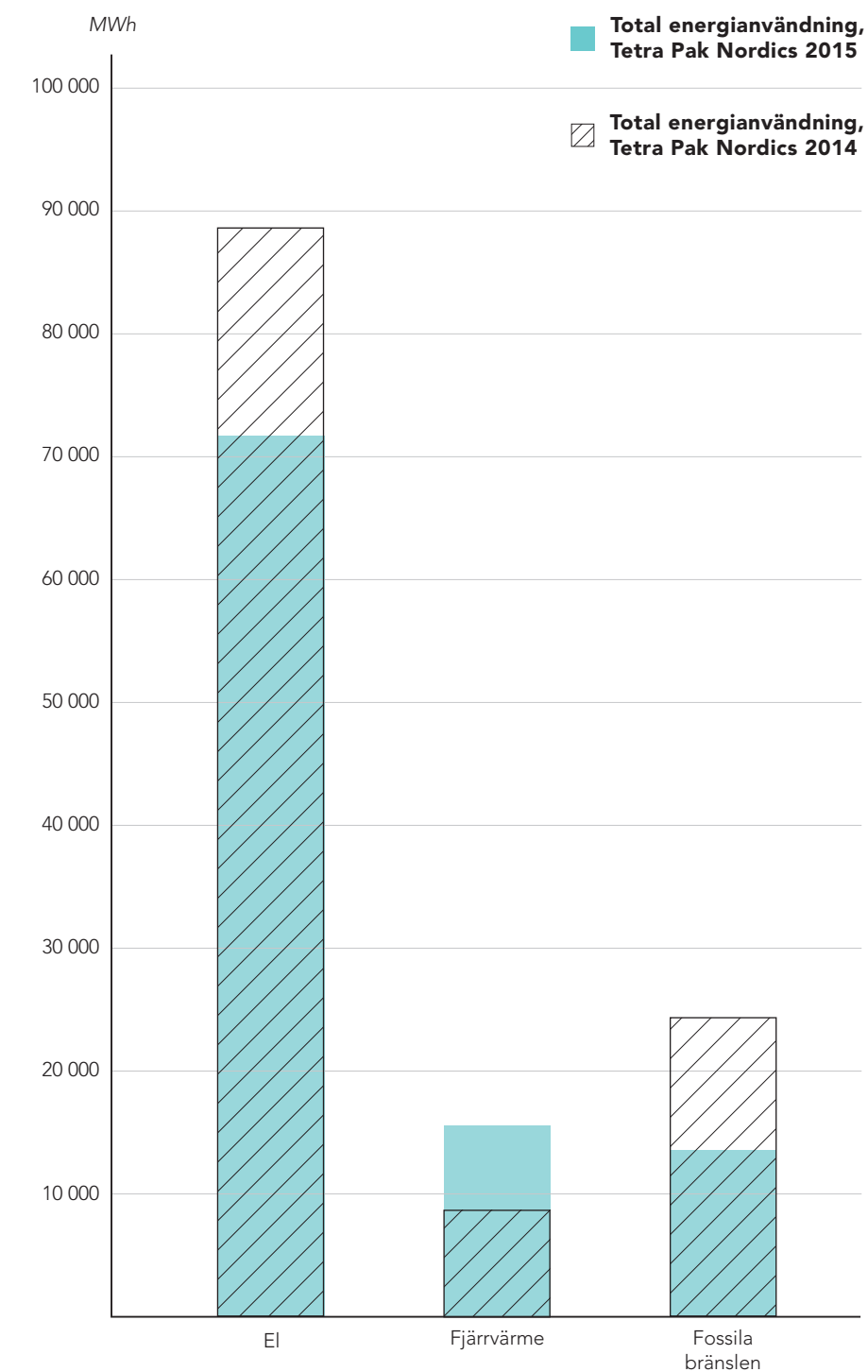
Resultat för materialsektorn inom Supply Chain Programme

2015 blev vår CDP Supply Chain poäng gällande material 99B, att jämföra med industrigenomsnittet 60D. (Källa: FirstCarbonSolutions, 2015)

● Privatägda bolag
● Börsnoterade bolag
● Tetra Pak

NYCKELTAL FÖR VÅRA VERKSAMHETER

RESURSANVÄNDNING OCH UTSLÄPP



Vi på Tetra Pak Nordics arbetar från lokala marknadskontor med marknad, försäljning och service för våra kunder i Baltikum, Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige.

Tetra Pak har produktionsenheter i Fjällbacka, Sunne, Skoghall och Imatra. I februari 2015 stängde fabriken i Lund, men här finns fortfarande bland annat utvecklingsverksamhet, tillverkning av processutrustning och reservdelslager.

Energianvändning (MWh), totalt alla anläggningar och fabriker inom Tetra Pak Nordics.

2014 gick vi över till fjärrvärme för uppvärmning av våra lokaler på Råbyholm i Lund. Fabriksstängningen i februari 2015 har också bidragit till den minskade energianvändningen totalt sett.

ENERGISMART PLASTPILOT I FJÄLLBACKA

Tetra Pak Inventing AB i Fjällbacka tillverkar strips, d.v.s de remsor som används för att försegla förpackningsmaterialet i längsriktningen.

– I Fjällbacka har vi genomfört ett pilotprojekt där vi energieffektiviserat genom att isolera våra extrudrar som formblåser plasten, berättar Åsa Torwmo, Quality Assurance Manager.

– För att förhindra konvektion och begränsa värmeförlust har vi isolerat för att stoppa värmestrålningsförlusterna. Vi valde att arbeta med de ringformade element som finns i extrudern.

– I pilotprojektet lyckades vi minska energiåtgången med 25 procent. Genom att göra samma typ av förbättringar i extrudrarna i vår laminator så finns en potential att minska energiåtgången med 115 000 kWh, sammanfattar Åsa.

Koldioxidutsläpp för Tetra Pak i Lund 2015, ton CO₂e

(10 387) ▼

4 658

Energianvändning för Tetra Pak i Lund, MWh

Totalt: 62 395 (81 493)



* Normalårskorrigerade värden

FORTSATT BANTAT ENERGIBOKSLUT I LUND

Effektivare energianvändning och smarta investeringar syns i årets energibokslut.

– 2015 var året då vår satsning på fossilfri uppvärmning med fjärrvärme gav fullt genomslag. Utöver dramatisk minskning av koldioxid har fjärrvärmerna också bättre verkningsgrad, berättar Peter Sjöström på AB Tetra Pak.

Utbytet från gaspannor till fjärrvärme minskade CO₂ utsläppen med omkring 2 500 ton och effektiviseringar har minskat dem ytterligare ungefär 100 ton. Dessutom var utsläppen från inköpt el också lägre jämfört med föregående år.

Minskningen med 15 724 MWh elenergi är naturligtvis delvis en konsekvens av att förpackningsmaterialproduktionen i Lund upphörde. Mycket projekteringsarbete har

lagts ned på att bygga om till ett modernt och energieffektivt produktionscenter och arbetsplats.

– Tillsammans har vi fortsatt minska energianvändningen genom optimering av ventilationssystem, belysningsstyrning och utbyte till LED-belysning, fortsätter Peter Sjöström.

– Vi fortsätter också vårt arbete med effektivisering av värme, tryckluft, ånga och kyla. I den omfattande ombyggnationen till aktivitetsbaserade arbetsplatser, d.v.s. kontorslokaler där inte varje person har ett eget skrivbord, minskas energianvändningen bl.a. genom installation av LED-belysning och central temperaturstyrning.

– Vi har också under 2015 projekterat två solcellsanläggningar och undersökt möjligheterna med att ersätta naturgas till vår ångproduktion med biogas. En av dem är redan i drift, avslutar Peter.

Siffror för 2014 inom parentes
▼ = förändring från 2014

Utsläpp av flyktiga organiska ämnen (VOC) (ton)

	2014	2015
Imatra	5 740	3 540 ▼
Lund	7 962	510 ▼
Sunne	20 184	23 785 ▲

Vattenanvändning, totalt alla anläggningar och fabriker inom Tetra Pak Nordics, m³

(209 517**) ▲

225 618

** En trasig vattenmätare gav ett missvisande lågt värde för 2014.

Avfall från våra fabriker, ton

(11 590) ▼
8 473
Materialåtervinning

(761) ▼
209
Förbränning med energiåtervinning

(13) ▼
12
Deponi

(116) ▼
85
Farligt avfall

Materialanvändning vid konverteringsfabrikerna, ton

	Imatra	Lund****	Sunne	Skoghall	TOTALT
Vätskekartong	8 898	3 526		49 863	62 286
Semi-belagd kartong			44 303		44 303
Polyeten		829		7 126	7 955
Aluminiumfolie		129		1 281	1 410
Plastfilm		52		212	264
Tryckfärg	18	21			39
Övriga polymerer				3 873	3 873
Krympfilm	10	5			15
Produktion (miljoner förpackningar)	329	175	2 133***	2 133***	2 637

*** Totalproduktion Sunne + Skoghall, förpackningar: 2015

**** Lundafabriken stängde i februari 2015

Ny teknik och bättre koll i Imatra

- Genom tekniska anpassningar har vi ökat både flexibiliteten och säkerheten i produktionen.
- Vi har gjort förändringar som gör att vi kan stänga av kompressorn de dagar då ingen tillverkning sker.
- Med ett nytt övervakningssystem kan vi övervaka elförbrukningen för olika områden och maskiner.



Peter Sjöström,
Asset Manager, AB Tetra Pak

NÖDVÄNDIG NYSTART I LUND

FABRIKEN SOM STÄNGDE

Överkapacitet på grund av minskad efterfrågan på dryckeskartonger i Norden gjorde att Tetra Pak stängde förpackningsmaterialfabriken i Lund under våren 2015. Ett tufft beslut att fatta, och ett ännu tyngre beslut för de som drabbades.

Tetra Pak har ett drygt trettiotal fabriker för tillverkning av dryckeskartonger runt om i världen. Förslaget om att stänga fabriken i Lund meddelades i augusti 2014. Det här var vår allra första förpackningsmaterialfabrik. Dryckeskartong har tillverkats här i närmare 60 år.

Bakgrunden till stängningen ligger i en hårdnande konkurrens och ändrade konsumtionsmönster i Europa, vilket gör att behovet av dryckesförpackningar sjunker. Merparten, närmare 80 procent, av det förpackningsmaterial som tillverkades vid fabriken i Lund gick dessutom på export. För många kunder är det mer praktiskt att få förpackningsmaterial från någon av våra fabriker som ligger närmare deras anläggningar ute i Europa.

– Skälet till att stänga förpackningsmaterialproduktionen var att göra oss mer konkurrenskraftiga. Det är naturligtvis en klen tröst för de direkt berörda men vi måste anpassa vårt kostnadsläge till den marknad som råder om vi ska förbli ett framgångsrikt företag. Med krympande volymer blir det ohållbart om vi inte samtidigt sänker våra kostnader radikalt, säger Jerry Bengtson, VD för AB Tetra Pak.

Totalt berördes 223 personer av nedläggningen. Stora insatser lades på att så många som möjligt ska hitta nya jobb. Förutom att medarbetarna självklart kunde söka nya tjänster internt – det finns ett dussintal bolag inom Tetra Pak i Lund – hjälpte Trygghetsrådet och Trygghetsfonden till med att hitta jobb utanför Tetra Pak. Fackföreningarna var mycket aktiva och det anordnades flera jobbträffar för att matcha de anställda med inbjudna företags behov. Det erbjöds också hjälp med utbildningsinsatser.

I februari 2016, det vill säga ett år efter stängningen, har drygt 61 procent av de berörda ny sysselsättning i form av tillsvidareanställningar, temporära arbeten, utbildning eller egen verksamhet. Drygt 29 procent coachas medan knappt 7 procent har gått i pension. Några personer har valt att inte delta i de olika åtgärderna.

– Vi har kunnat stötta med många olika insatser. Jag hoppas dessa ger så många som möjligt en bra grund att stå på. Förändringar, både goda och smärtsamma, kommer vara en fortsatt del av vår framtid, säger Jerry Bengtson.

Den lediga ytan efter förpackningsmaterialfabriken görs om för att användas till andra verksamheter inom Tetra Pak. Ambitionen är att samla våra verksamheter i Lund till en plats för att stimulera samarbete och nytänkande, skapa synergier och få ned kostnader.

– Det ger en fantastisk möjlighet att inspirera och lära av varandra, och att skapa nya möjligheter tillsammans. Det handlar om att skapa ett team, säger Ann-Sofi Karlén, som leder arbetet med att samla verksamheterna i Lund till ett ställe.

En av de största förändringarna är att Tetra Pak Processing Systems AB produktionsverksamhet flyttas under 2016. Stora delar av förpackningsmaterialfabrikens lokaler kommer att tas i bruk för produktionen av separatorer, värmeväxlare och homogenisatorer liksom större moduler.

– Det blir en mer optimal lösning än vad vi har idag. Vi får en säkrare arbetsplats, ökar kvaliteten och flexibiliteten, sänker ledtider och gör besparingar, säger Jens Lindgren, chef för produktionen av processutrustning i Lund.

Miljömässigt har stängningen inneburit att el- och naturgasförbrukningen minskat med cirka en tredjedel. En stor del av elminskningen kan ses som basförbrukning och realiseras därmed globalt, eftersom vi har outnyttjad kapacitet i andra fabriker.



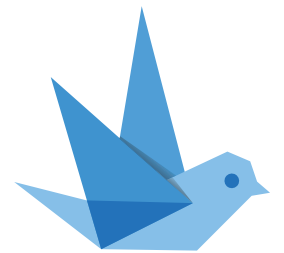
MED SMARTARE TRANSPORTER PÅ LAGER

Effektivitet och hållbarhet går ofta hand i hand. Vårt nya höglager i Lund har ökat effektivitet, driftsäkerhet och minskat interna transporter och sparat energi.

Det nya höglaget som invigdes i september 2015 reducerar antalet transporter kopplade till vår reservdelshantering. De flesta reservdelar som har lagerhållits i Helsingborg och i andra lokaler i Lund har flyttats till det 22 meter höga lagret i Lund. Därmed minskar de dagliga transporterna till och från olika lager innan godset packas och transporteras vidare till kunder ute i världen.

Höglaget rymmer cirka 10 000 artiklar, främst större komponenter såsom växellådor, axlar och kuggjul. Det utnyttjar den senaste lagertekniken och är helautomatiserat. På kranarna sitter höghastighetskameror och scanningsverktyg läser av pallarna innan de transporteras in på en av de 10 820 pallplatserna. Driftsäkerheten är mycket hög.

– Tack vare höglaget minskar dels de interna transporterna kraftigt, dels går det åt mindre energi att hantera lagret eftersom automatkranarna är energieffektivare än truckarna som vi inte längre behöver, säger Niclas Heinemyr, chef för Parts Supply Chain Distribution Centre på Tetra Pak Technical Service AB.



PROTECTING FOOD

Vi drivs av visionen att göra livsmedel säkra och tillgängliga överallt. Våra innovativa, marknadsledande process- och förpackningslösningar gör det möjligt.

INNOVATION MED ENERGI SMART POTENTIAL



Alaa Omrane
Project Manager,
Tetra Pak Packaging Solutions AB

Hur kan våra steriliseringsmaskiner få öka produktionskapacitet utan att behöva växa eller ge ett större avtryck? Alaa Omrane, projektledare på Tetra Pak Packaging Solutions AB berättar om en energisamt innovation.

– eBeam är en ny teknik för dryckesförpackningsbranschen. Ett kontrollerat flöde av energirika elektroner används för att neutralisera och eliminera mikroorganismer på förpackningsmaterialets yta.

I juni 2015 presenterades den första maskinen i vår nya Tetra Pak® E3-plattform med eBeam-sterilisering på Fispal Tecnologia International Trade Show i São Paulo.

– Vi lanserar eBeam för att befästa vårt tekniska ledarskap och minska vår utrustningsportföljs miljöpåverkan. Tekniken bidrar till en produktionskapacitet på upp till 40 000 portionsförpackningar eller mer per timme utan större fyllmaskiner eller miljöpåverkan. Den ger en mer miljövänlig sterilisering, säger Alaa Omrane.



Med eBeam krävs mindre elenergi vid sterilisering av förpackningsmaterial, eftersom ingen förvärmning, värmning och torkning av väteperoxid krävs. Mer än 100 miljoner Tetra Brik® Aseptic 1 000 Slim-förpackningar har tillverkats under fälttest på en Tetra Pak® A3/Speed utrustad med eBeam, med 33 procent lägre elförbrukning.

Vår ambition är att implementera eBeam-tekniken på alla Tetra Pak® A3- och C3-plattformar. Den nya plattformen som baseras på eBeam kallas Tetra Pak® E3. Tetra Pak E3/Speed-maskinen blir kommersiellt tillgänglig under 2016.

TVÅ HELHETSPERSPEKTIV SOM HÖR IHOP

Ska vi kunna påverka våra kunders stora långsiktiga investeringar i processutrustning, måste vi öka kunskapen om hur helhetskostnader och hållbarhet hänger samman. Därför tar vi nu fram en helt ny införsäljningsplattform som väger in både miljö och kostnadsargument.

Total Cost of Ownership, TCO, är en metod för att uppskatta kostnader från inköp, till drift och slutligen avyttring, och kan handla om allt från en enskild processenhet till en hel fabrik för livsmedelsproduktion. Till skillnad från livscykelkalkyler, som tittar på utrustningens avtryck över hela dess livslängd, så fokuserar TCO på våra kunders tids- och kostnadsperspektiv och de avvägningar som de måste göra för att bedöma nyttan av förbättringar och investeringar i sin produktion.

– Miljö- och kostnadsparametrar är två sidor av samma mynt, beräkningsmodellen för båda är densamma. Genom att simulera olika förändringar kan vi se hur både miljöbelastning och kostnader påverkas. Ofta landar man i avvägningar där man måste hitta rätt balans, både ekonomiskt och miljömässigt, som exempelvis produktförlust kontra vattenförbrukning, berättar Johan Braks, Technology Specialist på Tetra Pak Processing Systems AB.

Johan jobbar med ett initiativ som ska se till att miljö- och TCO-argument stöttar införsäljningen av processutrustning, till alla kundkategorier som Tetra Pak Processing Systems levererar till.

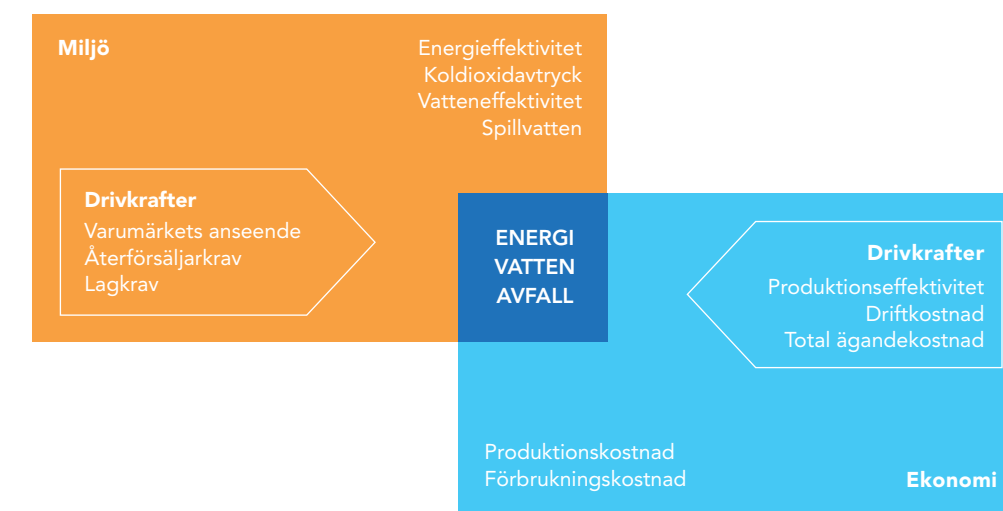
– I första hand har det handlat mycket om att bygga upp ett internt TCO-nätverk, uppbyggt kring vissa nyckelpersoner. Det andra är att vi har byggt en ny gemensam plattform för nätverket, där vi samlar de resurser och verktyg som ska hjälpa oss i arbetet.

Johan Braks
Technology Specialist,
Tetra Pak Processing Systems AB



Dubbla drivkrafter

Miljö- och kostnadsparametrar är två sidor av samma mynt.



ALLTID FÄRSKA CERTIFIKAT FÖR TRYGGHET

Det går inte att kompromissa eller chansa när man förpackar livsmedel. Därför är noggranna och regelbundna tester en viktig trygghetsgarant för både oss och våra kunder.

Alla våra förpackningsmaterial testas och certifieras. Certifikaten, som förnyas regelbundet, intygar att materialen uppfyller gällande lagstiftning och krav på material i kontakt med livsmedel.

Syftet med kraven och testerna är att säkerställa att inga skadliga ämnen vandrar över från förpackningsmaterial till livsmedlet.

Våra förpackningsmaterial testas alltid mot de hårdaste kraven. Detta för att våra kunder och i slutänden konsumenterna ska kunna känna sig helt trygga med att våra förpackningar bevarar livsmedlen på ett hälsosamt och säkert sätt.

PROTECTING PEOPLE

Vi tar vårt sociala ansvar. Vi stöttar de samhällen där vi verkar och erbjuder möjligheter för våra anställda.

Alla anställda i de nordiska och baltiska länderna

(4 858) ▼

4 374

...varav tillhörande Tetra Pak Nordics inkl fabriker

(861) ▼

565

Friskvårdstal

(98%) ▶

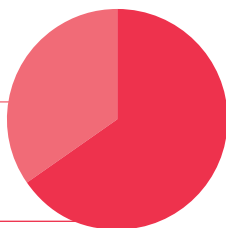
98 %

Andel långtidsfrånvaro

34,3% (32,2) ▲

Andel korttidsfrånvaro

65,7% (67,8) ▲



Siffror för 2014 inom parentes
▼ = förändring från 2014

ETT SUNT FÖRETAG I RÖRELSE

När människorna hos oss mår bra, mår Tetra Pak bra. Därför fortsätter vi arbeta förebyggande med hälsa och friskvård. Frisknärvaron är ett kvitto på resultatet.

Oasen, företagshälsan på Tetra Pak i Lund, anser att deras viktigaste uppgift är att jobba proaktivt med att vara mer tillgängliga i verksamheten och jobba förbyggande, med fokus på hälsa, friskvård och arbetsmiljöfrågor.

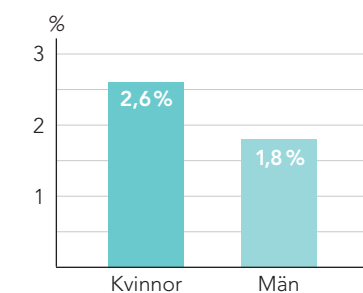
– Från 31 mars 2016 börjar en ny föreskrift om organisatorisk och social arbetsmiljö från svenska Arbetsmiljöverket att gälla, vilket gör att psykosociala frågor kommer lyftas extra från 2016 och framåt, berättar Malin Lilienberg Gillrup, verksamhetschef på Oasen.

År 2015 hade vi i genomsnitt 98 procent frisknärvaro på Tetra Pak i Sverige.

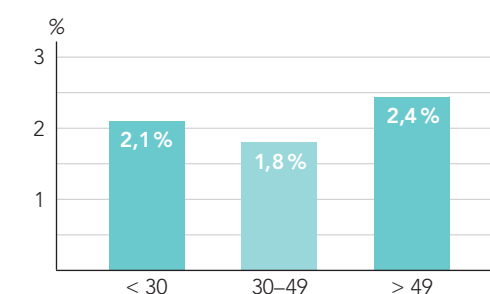
–Det är fantastiska siffror som visar på att Tetra Pak är ett friskt företag. Det är också väldigt fina siffror jämfört med andra industriföretag i Sverige, och det är vi väldigt stolta över. Men det kan finnas ett mörkertal i statistiken, vilket vi kommer att titta närmare på, säger Malin.

Vi månar om friskvård och att våra anställda ska ha möjlighet att röra på sig. Därför erbjuds de anställda friskvård i form av gym och idrottshall på företaget med pass både på lunchtid och på kvällar. Det finns också en ideell idrottsförening som har omkring 30 olika sektioner som engagerar och arrangerar aktiviteter för våra anställda. 💧

Andel sjukfrånvaro, kön



Andel sjukfrånvaro, ålder



RAPPORTERING SOM KAN RÄDDA LIV

ATT FÖREBYGGA OCH FÖLJA UPP

När vi vet vad som hänt, kan vi förebygga fler olyckor. Därför arbetar vi vidare med att effektivisera och följa upp rapporteringen och öka kunskapen kring arbetsplatsolyckor.

Göran Ström, arbetsmiljöingenjör på AB Tetra Pak berättar. Att arbeta proaktivt med arbetsmiljöfrågor är en grundsten för att utvecklas på ett effektivt sätt och fånga risker innan de leder till olyckor. Som ett led i det förebyggande arbetet har Tetra Pak satsat extra på några viktiga arbetsmiljöparametrar.

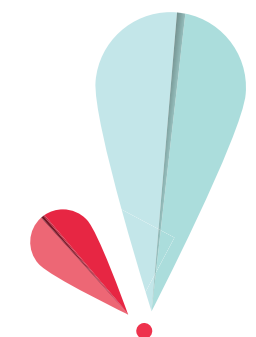
Sedan 2012 satsar vi extra att utbilda chefer i Bättre arbetsmiljö (BAM). Utbildningen genomförs i snitt fyra till sex gånger per termin sedan 2012. Riskbedömningar genomförs vid alla typer av förändringar som kan medföra arbetsmiljörisiker, vid såväl tekniska som organisatoriska förändringar.

– Varje bolag har en egen Arbetsmiljökommitté (AMK) som regelbundet följer upp respektive bolags arbetsmiljöarbete och planerar insatser framåt, berättar Göran Ström. Centrala Arbetsmiljöutskottet (CAMU) är en paraplyorganisation som övervakar att AMK-arbetet utförs i dotterbolagen enligt de interna kraven och har dessutom till uppgift att skriva övergripande policies och riktlinjer inom arbetsmiljöarbetet. CAMU genomför årliga uppföljningar av det systematiska arbetsmiljöarbetet (SAM),

där resultaten utgör grunden till årliga handlingsplaner som sedan bryts ner inom respektive dotterbolag.

Under 2015 inrapporterades 11 arbetsplatsolyckor med sjukfrånvaro (Lost Time Accidents, LTA), varav fem berodde på halkolyckor. 2014 hade vi totalt bara tre LTA.

– Under 2016 kommer ett digitalt system att introduceras för inrapportering av olyckor och tillbud samt miljöincidenter. Systemet kommer i hög grad att underlätta inrapporteringen och uppföljningen av denna typ av avvikelser, avslutar Göran Ström. 💧



Göran Ström,
Arbetsmiljöingenjör,
AB Tetra Pak



EN AKTIV GEMENSKAP

Gemenskapen lever vidare i vår pensionärsförening. Helge Lundquist, pensionär och styrelseordförande berättar.

– Tetra Paks pensionärsförening bildades 1975 och är en ideell förening med möjlighet till medlemskap för alla anställda som gått i pension från företaget i Lund. Tetra Pak i Sunne har en egen pensionärsförening.

Syftet med föreningen är att efter ett aktivt arbetsliv i företaget ska pensionären ha en möjlighet att träffa sina gamla arbetskamrater under trivsamma former. Antalet medlemmar under 2015 var 204 st.

Föreningen ordnar en rad olika aktiviteter såsom årsmöte, handbollskvällar, bussresor och teaterbesök.

TEAM RYNKEBY CYKLAR FÖR LIVET

Tetra Pak sponsrar Team Rynkeby, ett nordiskt välgörenhetsprojekt som samlar in och skänker pengar till förmån för barn med cancer.

Team Rynkeby cyklar 1 200 km från Danmark till Paris. Intresset för arrangementet har växt enormt sedan 2002 då 11 personer deltog, till idag med 1 600 cyklister från Sverige, Danmark, Norge, Finland och Färöarna.

Loppet 2015 resulterade i att Team Rynkeby donerade totalt 61,3 miljoner kronor till kampen mot barncancer, varav över 13 miljoner gick till svenska Barncancerfonden.

EN SÄKRARE RISKMED-VETENHET

OM VÅR ARBETSMILJÖ

Rutiner och dokumentation är viktigt, men arbetsmiljöarbetet får aldrig bli en pappersprodukt. Genom att engagera alla medarbetare blir arbetsmiljöfrågor och säkerhetstänkande en naturlig del i vår vardag och allt vi gör.

Ska Tetra Pak vara ett framgångsrikt företag behöver våra medarbetare ha en bra arbetsplats där de trivs och mår bra. Därför arbetar vi på ett systematiskt och fokuserat sätt med OHSAS, som står för Occupational Health & Safety Advisory Services. Det är ett verktyg för att på ett strukturerat sätt kontrollera arbetsmiljörisiker och kontinuerligt förbättra arbetsmiljön.

– Att arbeta med arbetsmiljön är inte en separat fråga utan en naturlig del i sättet vi jobbar. I vardagssituationer engagerar vi alla inom hela bolaget i vårt arbetsmiljöarbete. När vi exempelvis gör förändringar som berör personal eller arbetsplatsen ingår det att vi analyserar eventuella risker och konsekvenser, säger Anders G Gustafsson, marknadsdirektör och ansvarig för OHSAS inom Tetra Pak Nordics.

Inom Tetra Pak Nordics jobbar många av medarbetarna med försäljning, vilket innebär arbete i kontorsmiljö. Där är arbetsmiljö- och säkerhetsriskerna små. De största riskerna uppstår ute hos kunderna, där företagets tekniker och serviceingenjörer ser till att våra maskiner fungerar som de ska. Ute hos kunderna är det de strängaste arbetsmiljöreglerna som gäller, kundens eller våra egna.

– Lyckligtvis har vi väldigt få incidenter. Tetra Pak har generellt mycket bra och heläckande instruktionsböcker och annan dokumentation för maskinerna, till stöd både för egen och kundernas personal, säger Anders.

Tetra Pak Nordics började arbeta intensivt med OHSAS under 2015 för att lyfta kvalitetsnivån och öka medvetenheten. Man jämför och tar gärna hjälp från andra verksamheter inom koncernen som också arbetar med OHSAS. Ett exempel är Tetra Pak Processing Systems AB, som tillverkar processutrustning för våra kunder. 2012 började bolaget arbeta med ledningssystemet för arbetsmiljö OHSAS 18001 och arbetet sker på global nivå.

– Vi har skapat processer istället för långa, beskrivande dokument. Gemensamma processer, mallar och verktyg används av våra enheter runt om i världen. **Med ett aktivt, systematiskt arbetsmiljöarbete kan vi förebygga och förhoppningsvis sänka antalet incidenter,** säger Harry Selin, som är ansvarig för att införa OHSAS 18001 för Tetra Pak Processing Systems, AB.



Malin Sjölin
Internal Communications
Specialist, AB Tetra Pak

MED ENGAGEMANG DÄR VI FINNS

»Tetra Pak sponsrar lokalt i Lunds kommun och kranskommunerna med främsta syfte att vara en god granne och skapa en meningsfull fritid för de anställda. **Vi stöttar aktiviteter i linje med vårt motto, BEVARAR DET GODA,** såsom lokal ungdomsidrott. Vi stödjer också polis, brandkår, lokala hjälporganisationer och föreningar mot t.ex. narkotika, rökning och brottslighet.«

ETT FORTSATT UTBYTE

Det är inte bara en som utvecklas i ett möte. Våra mentorsprogram bygger nätverk och skapar värde för både mentor och adept.

På Tetra Pak i Lund finns två mentorsprogram, ett externt och ett internt. Det externa Partner Mentorprogrammet genomförs i samarbete med EFL, Executive Foundation Lund, och i detta ingår sju företag i regionen. Tetra Pak har fem mentorer och fem adepter i programmet, som matchas med deltagare från de andra företagen.

– Mentorererna på Tetra Pak tillfrågas av HR Service Centre Lund och adeptererna nomineras av våra olika bolag. **Det är en väldigt uppskattad aktivitet som ger en utmärkt möjlighet för både adepter och mentorer att utvecklas och bygga sitt nätverk,** och få ett värdefullt utbyte med ett annat företag, berättar Monica Bergwall, HR Specialist på HR Service Centre Lund.

Mentor och adept träffas minst sex gånger i samband med seminarier som ingår i programmet. Partner Mentorprogrammet arrangeras vartannat år. 2016 års har precis startat och avslutas i december.

Det interna mentorsprogrammet som funnits länge på Tetra Pak består av en pool med mentorer som blivit tillfrågade eller nominerade av sin organisation om att vara med, samt adepter som själva kan söka efter det att de varit anställda minst ett år. HR Service Centre Lund matchar sedan ihop adepter med mentorer.

– Detta är en utvecklingsaktivitet som adepten driver, och den pågår under ett år. Just nu har vi omkring 30 relationer igång och det är mycket uppskattat av båda parter, säger Monica Bergwall.



Monica Bergwall
HR Specialist, AB Tetra Pak

MEDVETENHET SKAPAR FÖRÄNDRING

OM JÄMSTÄLLDHET

Medveten satsning för att öka pappors uttag av föräldraledighet, transparenta lönekartläggningar och intern matchning av jobb. Det är några av de åtgärder som vi just nu jobbar med för att öka jämställdheten.

– Det är viktigt att den här informationen når internationella medarbetare som jobbar i Sverige, samma rättigheter gäller dem. Vi vill verka för att alla tar ansvar för sin familj. Man känner ofta till att mammor kan ta ledigt, men inte alla har insikt om att lagen omfattar även papporna.

Därför har denna information nu förtydligats i jämställdhetsplanen. Det är också viktigt att sprida detta budskap specifikt till chefer på olika nivåer inom företaget, menar Stefan Hjerpe.

– Det kan vara ett dilemma om någon till exempel är anställd i Lund men har sin chef i Italien. Det är inte alltid denna chef känner till hur föräldraledigheten ser ut i Sverige och det kan leda till många frågor. Vi hoppas kunna öka medvetenheten.

En annan aspekt som arbetsgruppen har arbetat för är att den lönekartläggning som görs var tredje år nu ska bli transparent. Fortsättningsvis kommer den, något bearbetad, att finnas med i jämställdhetsplanen.

– Transparens är viktigt för att det ska bli tydligt var vi befinner oss och mot vilka mål vi jobbar. Men riktigt all lönestatistik kommer inte att finnas med. På tjänster där det bara finns några få personer blir det för utpekande att göra statistiken offentlig.

Vi ser tyvärr fortfarande vissa löneskillnader mellan könen, säger Stefan Hjerpe. Men de blir allt mindre och det finns en tydlig tidsaspekt: ju senare anställning, ju mindre är gapet.

– Vi går åt rätt håll. I dag är löneskillnaderna borta helt inom vissa yrkesgrupper, exempelvis vid nyanställningar på lagret.

På ett stort internationellt företag som Tetra Pak krävs ett ambitiöst arbete om vi ska nå vårt mål om att jämställdhet och mångfald ska genomsyra all verksamhet i praktiken.

– Man måste ta de här frågorna på stort allvar, säger Stefan Hjerpe som är ordförande i arbetsmiljökommittén på Tetra Pak Packaging Solutions AB och Tetra Pak Technical Service AB.

En stor fördel är att vårt företag består av medarbetare från hela världen. Det skapar en erfarenhetsrikedom och en arbetsplatskultur av att se likheter istället för olikheter.

– Men det ställer också lite extra krav på informationsspridning. Både praktiska system och generella inställningar kan variera, säger Stefan Hjerpe.

Vår jämställdhetsplan uppdateras och utvecklas vart tredje år. 2015 var ett sådant år. Stefan Hjerpe, som varit med i utvecklingsarbetet, berättar att man denna gång har tagit ett krafttag för att öka medvetenheten om de rättigheter till föräldraledighet som finns för anställda i Sverige, såväl för mammor som pappor.

Andel män på Tetra Pak i Sverige

(72%) ▼

70%

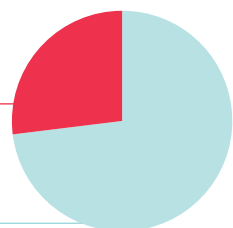
Andel kvinnor på Tetra Pak i Sverige

(28%) ▲

30%

Andel kvinnliga chefer
27% (27) ►

Andel manliga chefer
73% (73) ►



Det är också viktigt att alla ska kunna göra alla uppgifter inom den tjänst han eller hon har. En ständig översyn av arbetsmiljön, redskap och maskiner är därför nödvändig, säger Stefan Hjerpe.

– Du ska till exempel kunna lyfta tungt utan att själv behöva ha styrkan eller köra en truck oavsett längd. Detta är något vi hela tiden måste jobba med och successivt anpassa arbetsmiljön efter de medarbetare vi har.

Vi tar också kränkande särbehandling på största allvar. Arbetsmiljökommittén arbetar nu med att tydliggöra informationen över vilka vägar som finns att gå för att få stöd om någon upplever en kränkning.

– Tidigare har vi framför allt hänvisat till närmsta chef. Men ibland kan det vara där problemet ligger, och därför är det viktigt att visa på alternativa kontakter.

Tetra Pak är fortfarande mansdominerat: medarbetarstyrkan fördelas i dag ungefär på 70/30. I chefs- och ledarpositioner överväger också männen.

– Vissa avdelningar har framgångsrikt arbetat med detta, inom Tetra Pak Technical Service AB är det nu till exempel 50/50 bland cheferna i ledningstoppen. Men det här behöver genomsyra fler verksamheter.

En väg som vi nu provar i vår handlingsplan är att satsa på proaktivt stöd åt kvinnliga chefer genom mentorsprogram.

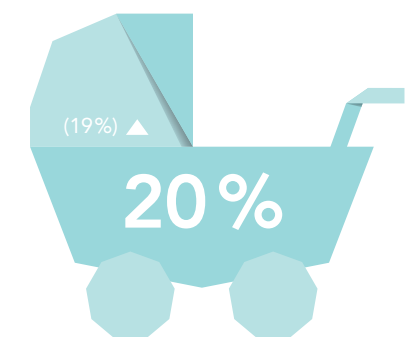
– Tanken nu är att ha fokus på just genus. Att skapa en miljö där kvinnor känner trygghet att ta för sig. Generellt känner de ofta att de behöver bevisa sig mer än män, säger Stefan Hjerpe.

Vi ser också över möjligheterna för ett matchningsprojekt med tjänsterotation. Tanken är att medarbetare av olika kön men med likartad kompetens ska kunna byta tjänst med varandra inom eller mellan våra olika bolag. Detta kan vara en väg till att förändra snedfördelade könsstrukturer.

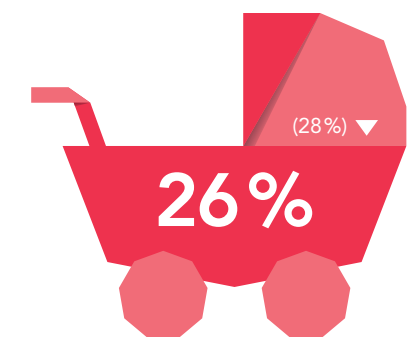
Pågående aktiviteter:

- Informationssatsning kring rätten till föräldraledighet för att främja ett ökat uttag särskilt bland manliga medarbetare.
- Tydliggöra stöd som finns att få om/när någon upplever kränkande särbehandling.
- Utbildning i kränkande särbehandling för fackliga representanter och arbetsplatsombud.
- Proaktivt mentorsprogram för kvinnor i ledande position för att stötta karriärsutvecklingen.
- Transparenta lönekartläggningar.
- Genusinriktad tjänsterotation. 🧠

Andel anställda i Sverige som tagit ut föräldraledighet 2015



Män



Kvinnor

...varav andel som varit lediga minst 50%

(24,7%) ►

24,7%

Män

(42,9%) ▼

39,5%

Kvinnor

Siffror för 2014 inom parentes
▼ = förändring från 2014

PROTECTING FUTURES

Vi vill bidra till att bygga en bättre framtid, stötta våra kunders långsiktiga framgång och bedriva ett utmärkt miljöarbete genom hela vår värdekedja.

VÄRLDSPREMIÄR FÖR HELT FÖRNYBAR FÖRPACKNING

VALIO FÖRST UT

2015 tog vi tillsammans med den finska mejeriproducenten Valio ett viktigt steg mot en förnybar framtid. Den 14 januari blev Valio först i världen att erbjuda produkter i en dryckeskartong-förpackning helt tillverkad av växtbaserad råvara, signerad Tetra Pak.

– Valio har förbundit sig att öka andelen förnybara råvaror i sina förpackningar. Vi delar en gemensam vision om innovation och miljöansvar med Tetra Pak och vi är stolta över att vara först i världen med att erbjuda våra produkter i en helt förnybar dryckeskartong, sa Elli Siltala, Executive Vice President på Valio i pressmeddelandet, som fick globalt genomslag.

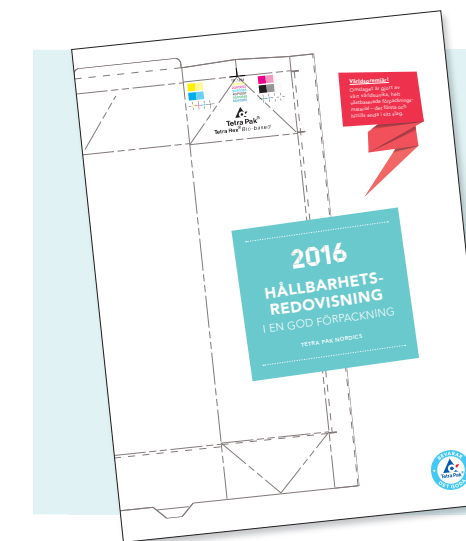
I de nya, helt förnybara förpackningarna kommer all plast från sockerrör. Plasten, liksom den Forest Stewardship Council (FSC®)-certifierade kartongen, är spårbar till sitt ursprung.

Valio introducerade Tetra Rex® Bio-based först för produkten Valio Eila® laktosfri mjölkdryck i finsk detaljhandel under en tremånaders

testperiod. Efter en konsumentundersökning stod det klart att de helt förnybara förpackningarna kommit för att stanna.

1 500 finska konsumenter deltog i undersökningen. 80 procent av dem föredrog den helt förnybara förpackningen av hållbarhetsskäl. Över 90 procent svarade att de önskade att Valios förpackningar skulle vara helt förnybara i framtiden. Undersökningen visade också att Valios varumärke stärktes av en övergång till helt förnybara förpackningar.

– Vi fick positivt gensvar från konsumenterna under testperioden, så det var självklart att fortsätta satsa på helt förnybara mjölkförpackningar. Vi valde då att använda de 100 procent förnybara förpackningarna till vår



Hållbarhetsredovisning i en god förpackning

Omslaget till rapporten du håller i din hand är gjort av vårt världsunika, helt växtbaserade förpackningsmaterial. Samma material du hittar i våra prisbelönta Tetra Rex® Bio-based förpackningar, med andra ord.

HELT FÖRNYBART!



Annika Hurme, VD, Valio
Dennis Jönsson, VD, Tetra Pak

ekologiska mjölk första hand, eftersom konsumenterna som köper ekologiskt också uppskattar miljömärta förpackningar, förklarade Tanja Virtanen-Leppä, Head of Packaging på Valio.

Valio delar vår egen ambition att öka andelen förnybart material och på sikt fasa ut fossil råvara ur förpackningsportföljen. Det här skiftet kommer att ske stegvis över lång tid, inte minst på grund av begränsningar i tillgången på biobaserad plast.

De helt förnybara förpackningarna identifieras genom texten "Bio-based" som trycks på förpackningarnas gavel. De är, precis som sina föregångare, helt återvinningsbara och sorteras som vanligt, eftersom bioplasten har samma egenskaper som den fossila motsvarigheten.



VÄRMLAND I EN GOD FÖRPACKNING

Den första november 2015 började Wermlands Mejeri i Nysäter leverera närproducerad mjölk från lokala gårdar i helt förnybara Tetra Rex® Bio-based förpackningar.

”Men det är inte bara mjölken som är närproducerad. Förpackningarna tillverkas i Sunne av svensk skogsråvara, som lamineras med förnybar bioplast i Skoghäll”, berättar Johan Gudmundsson, kundansvarig på Tetra Pak Nordics.

– För oss på Wermlands Mejeri handlar det om kvalitet i hela värdekedjan – från närproducerad mjölk hela vägen till konsumenten. Därför känns det naturligt att sälja mjölken i en helt förnybar förpackning och erbjuda våra konsumenter ett bra val för miljön. Värmland i en god förpackning helt enkelt, sa Yngve Gustafsson, VD för Wermlands Mejeri i samband med lanseringen.



Johan Gudmundsson,
Account Manager, Tetra Pak Nordics



FULL SPÅRBARHET GER TOPPBETYG



I takt med att miljömedvetenheten bland konsumenterna ökar, växer behovet av en oberoende part som kan säkra råmaterialens förnybarhet. OK Biobased-certifieringen är ett direkt svar på detta krav.

OK Biobased-systemet ger konsumenterna en tydlig indikation på hur förnybara de råmaterial som används i produkterna de köper faktiskt är. I systemet, som drivs av det Belgienbaserade inspektions- och certifieringsorganet Vinçotte, används rigorösa processer för att avgöra hur stor procentandel av råmaterialen som är biobaserade. Därefter används en femgradig stjärnskala för att klassificera dem:

★: 20–40% av råmaterialen är biobaserade
★★: 40–60% är biobaserade
★★★: 60–80% är biobaserade
★★★★: över 80% är biobaserade

Det biobaserade innehållet i den nya förpackningen Tetra Rex® Bio-based har tilldelats 4 stjärnor av systemet, eftersom det i sin helhet kan spåras till enbart förnybara källor, vilket gör den unik i sitt slag.

UTMANINGEN FICK STÖRRE SPRIDNING

Vår skoltävling Kartongmatchen har bidragit till en snabb ökning av återvinningen av dryckeskartong i Sverige på bara fyra år. Nu tar tävlingen paus ett år, men kunskapen och inspirationen lever vidare.

År 2011 lanserade vi Kartongmatchen i samarbete med Världsnaturfonden WWF. Den består av ett antal uppgifter, som alla har som mål att sprida kunskap, information och motivation om återvinning. Kartongmatchen riktar sig till förskole- och skolbarn som ju är framtidens konsument. Men genom barnen når vi också hela familjer – de påverkar sina föräldrars beteendemönster.

Under de fyra år som gått har närmare 180 000 barn deltagit från hela landet. Under perioden ser vi också en mycket positiv trend: återvinningen av dryckeskartong har ökat från 24 procent till närmare 40 procent i Sverige.

Under 2015 lade vi till en viktig ”match” i tävlingen som vi tror kan öka återvinningsgraden än mer: ”berätta för hundra”.

– Den uppgiften går ut på att varje klass ska sprida budskapet om att använda kartongförpackningar är råvaror och inte skräp till hundra personer. Mun mot mun-metoden är viktig, säger Lina Kristoffersen Wiles, projektledare.

Inför 2015 års tävling byggde vi en ny hemsida för Kartongmatchen. Den har nu en egen domän med en utformning i linje med vår nya inriktning för kommunikation. Men nu tar Kartongmatchen paus.

– Hemsidan kommer att ligga kvar som kunskapsbank och inspirationsresurs. Men vi tror att skolorna kan behöva en välbehövlig vila från själva tävlingen. Då kan vi sedan komma tillbaka med ny kraft och energi, säger Lina Kristoffersen Wiles.

Vill du veta mer? Gå in på www.kartongmatchen.se



Lina Kristoffersen Wiles,
Environment Manager,
Tetra Pak Nordics



»Kartongmatchen riktar sig till förskole- och skolbarn som ju är framtidens konsumenter.«



DIN GUIDE I BEGREPPSDJUNGELN

FRÅN FÖRNYBART TILL ÅTERVINNINGSBART

Vårt långsiktiga mål är att bygga upp en helt förnybar förpackningsportfölj. Men vad är egentligen det? Och varför är det ett bra val? Här reder vi ut begreppen.

Förnybar, återvinningsbar, återanvändbar eller nedbrytbar? Vad är egentligen vad? Det finns osäkerhet kring detta bland både kunder och konsumenter, men också inom vår egen organisation. Och det är inte så konstigt – orden är snarlika och används ofta slarvigt.

Vi börjar så här. I vårt mål att leverera helt förnybara förpackningar har vi det väl förspänt. Våra förpackningar består nämligen till största delen av kartong. **Det är ett material med lågt klimatavtryck, tack vare att det är förnybart – det kommer från växtriket och är därmed inte ändligt.**

Dessutom kan kartong och papper materialåtervinnas flera gånger innan pappersfibrerna är så utslitna att de inte kan bli nytt papper. Då är det dags att bränna dem och då blir det energi som tas tillvara, d.v.s. materialet energiåtervinns.

Vi har under många år arbetat fram kartongmaterial som kräver så lite pappersmassa som möjligt och ändå är stabila. Nu behöver vi koncentrera oss på de andra materialen i våra förpackningar: plast och aluminium. Vi måste hitta förnybara alternativ till dem.

När det gäller plasten är vi en god bit på väg. Under 2015 kunde vi för första gången sätta helt förnybara dryckeskartonger med plast tillverkad från sockerrör på marknaden. För första gången finns förpackningar där såväl skruvkorken som plastlagren i själva förpackningslaminatet är gjorda helt av växtråvara.

På både in- och utsidan av kartongmaterialet i våra förpackningar sitter ett tunt lager av polyeten. Lars Sickert, som är Technology Analyst på Tetra Pak Packaging Solutions AB, berättar att just polyeten tidigt visade sig vara den plastsort som har allra bäst egenskaper för ändamålet.

– Därför har Tetra Pak använt denna plast i alla år, förklarar han. Men tidigare har all polyeten varit oljebaserad. Och olja är som andra fossila ämnen en icke-förnybar, ändlig råvara. **Även om plastinnehållet knappt utgör en fjärdedel av förpackningens vikt, så orsakar den en tredjedel av förpackningens klimatavtryck.** Och eftersom vår produktion i dag har ett behov av nästan 1 miljon ton polyeten per år, är frågan om förnybara polyetenalternativ mycket viktig för oss i vår jakt att uppnå våra miljömål.

Lars Sickert berättar att det rent kemiskt inte är särskilt komplicerat att tillverka polyeten ur växtbaserade råvaror. Det är samma process som när man tillverkar etanol som kan ersätta bensin.

– Det är ämnet eten som är grunden i såväl etanol som polyeten, och det får man fram efter jäsnings och en efterföljande enkel kemisk process.

– Det har varit viktigt för oss att hitta en leverantör som kan förse oss med växtbaserad polyeten som har samma egenskaper som den oljebaserade. Efter förfrågningar fann vi Braskem, ett företag i Brasilien som sedan länge varit en av våra leverantörer av oljebaserad polyeten. I dag har Braskem en produktion på 200 000 ton polyeten om året som baseras på sockerrör, vi har köpt in oss på en del av detta, säger Lars Sickert.

– Vår förnybara plast har exakt samma egenskaper som den av fossil råvara. Enda sättet att särskilja dem är genom att åldersbestämma kolatomerna med kol-14 datering. Då är den fossila plasten miljontals år gammal, medan den förnybara bara har några månader på nacken.

På längre sikt, för att öka så mycket i volym att vi så småningom helt ska kunna basera våra produkter på förnybar plast, behöver vi fler råvarualternativ än vad som finns i dag.

– Vårt behov kommer att öka hela tiden, vi jobbar aktivt för att fler av våra kunder ska välja förpackningar med förnybar plast. Därför håller vi hela tiden ögonen öppna efter fler möjliga leverantörer, och andra basråvaror. En möjlighet skulle kunna vara att använda cellulosan från blad och skräp som blir över vid till exempel skörd av sockerrör. Eller varför inte spill från skogsrojning här i vår del av världen, säger Lars Sickert.

Våra aseptiska förpackningar har också ett mycket tunt skikt av aluminium inbakad i plasten mot insidan av kartongen.

– De allra flesta länder har inte så stort utbud av kylde mejerivaror som vi har här i Norden, utan det är ofta vanligare till exempel med UHT-behandlad mjölk, som förvaras i rumstemperatur. Då krävs aluminiumskiktet för att garantera absolut skydd för den packade produkten. Det ger också noll insläpp av ljus, vilket är viktigt för både juice- och mjölkprodukter, säger Lars.

Att utveckla ett förnybart material som kan ersätta aluminium är en svår nöt att knäcka. Aluminium har många bra egenskaper, men eftersom det är ett väldigt energikrävande material måste vi hitta alternativ för att sänka klimatpåverkan. Utmaningen ligger i att utveckla något som ger samma höga kvalitet på våra förpackningar. 🌱



BIOBASERADE KORKAR FORTSÄTTER VÄXA

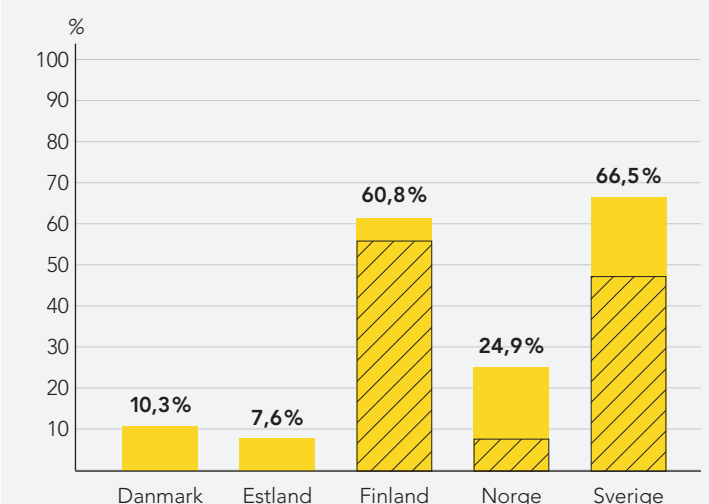
Under 2015 fortsatte vår norska mejerikund TINE utöka sin satsning på korkar av växtbaserad plast i sitt sortiment, genom att byta korkar på alla Tetra Rex® 1,75 litersförpackningar. Detta resulterade i att andelen biobaserade korkar vi sålde till den norska marknaden gick från 7,5 procent 2014 till nära 25 procent 2015. I Danmark valde Arla Foods att sätta våra biobaserade korkar på delar av sitt ekologiska sortiment.

Andel biobaserade korkar av sålda skruvkorkar i Norden och Baltikum.

(31,4%) ▲

44,4%

Andel biobaserade korkar per marknad



På Island, i Lettland och Litauen säljs ännu inga biobaserade korkar.

Siffror för 2014 inom parantes och = förändring från 2014

Lars Sickert,
Technology Analyst,
Tetra Pak Packaging Solutions AB





LILLA HÅLLBARHETS- PARLÖREN



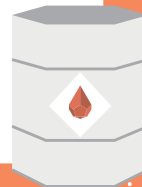
Från vaggan

FÖRNYBART

Förnybara material står i motsats till ändliga, t.ex. fossila material. Ett förnybart material återbildas, som skog eller grödor eller andra biologiska, levande material. Orsakar inget nettotillskott av koldioxid till atmosfären, eftersom dessa material under tillväxtfasen omvandlar koldioxid till biomassa. Det förutsätter att man tar ansvar för kontinuerlig återplantering, t.ex. som i ansvarsfullt skogsbruk. Förnybara material kan vara antingen återvinningsbara eller nedbrytbara.

FOSSILT

Ändligen, icke-förnybara råvaror som olja, kol och naturgas som inte nybildas. Orsakar nettotillskott av koldioxid till atmosfären, eftersom de vid förbränning frisätter koldioxid som varit bundet i jordskorpan i miljontals år.





NEDBRYTBART

Komposterbara material, som bryts ned till sina beståndsdelar under rätt förutsättningar. Kräver ständig nyproduktion av material. Inga plaster vi arbetar med tillhör denna kategori.



eller nytt liv

ÅTERVINNINGSBART

Går att källsortera i befintliga återvinningssystem och kan bli till nya produkter, vilket rimmar med ett cirkulärt synsätt. Till denna kategori hör samtliga material i våra förpackningar, oavsett om de är gjorda av fossil eller förnybar råvara.



ÅTERANVÄNDBART

Material och produkter som kan användas upprepade gånger utan att ombildas. Ofta inte praktiskt i stor skala. Tomglasbackar är ett exempel, som blivit allt ovanligare.



till graven



ETT VÄXANDE URSPRUNGS- ANSVAR



Märket för
ansvarfullt
skogsbruk

HÅLLBAR, SPÅRBAR KARTONG

FSC® – Forest Stewardship Council® – borgar för ansvarsfullt skogsbruk, som tar sociala, ekonomiska och miljömässiga hänsyn. Vi verkar för att så många av våra förpackningar som möjligt ska vara FSC-märkta.

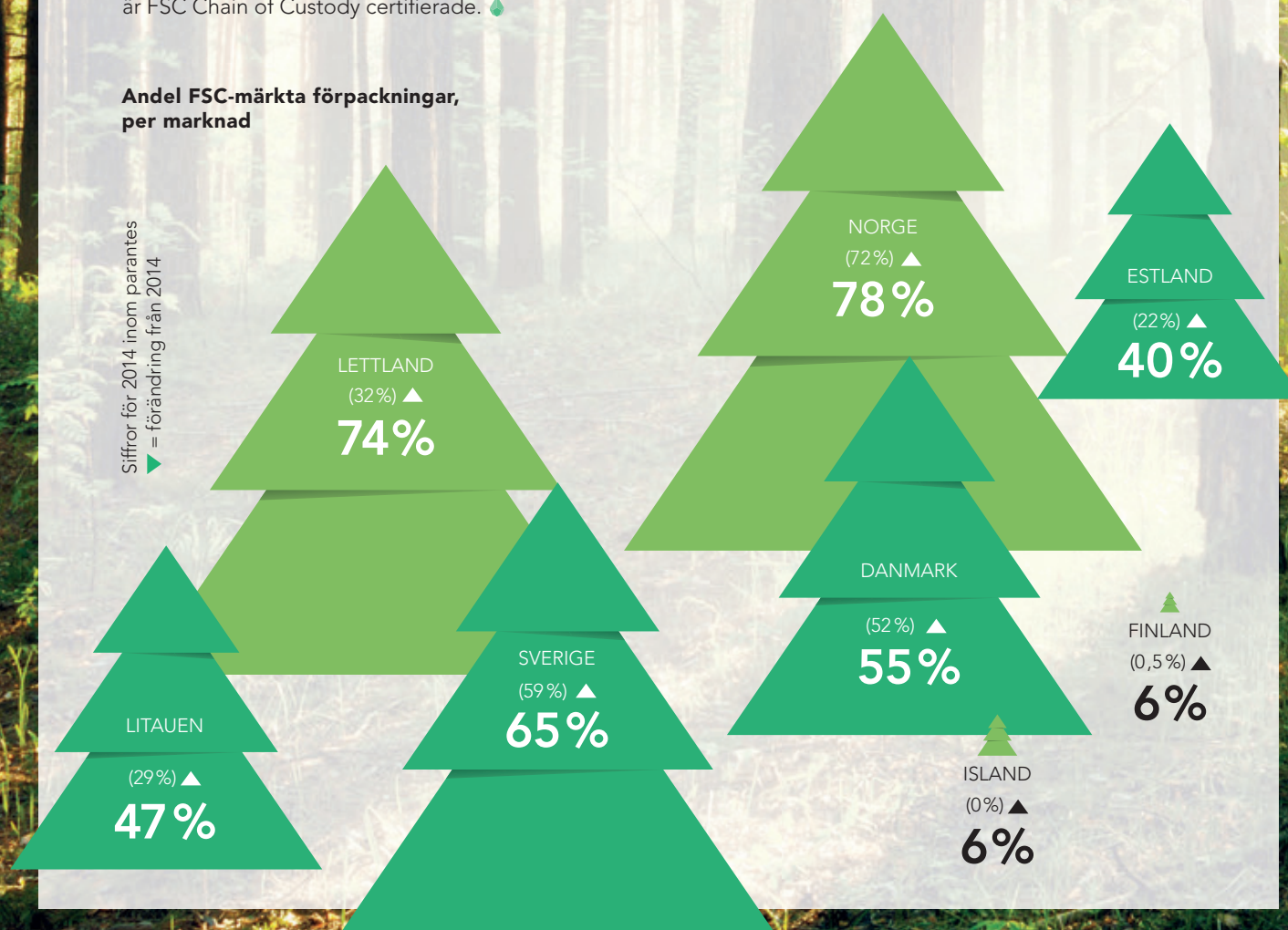
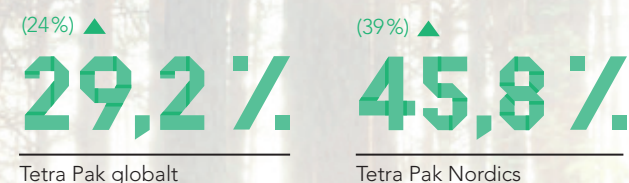
Sedan i november 2015 är 100 procent av den kartong vi köper in i världen från FSC Chain of Custody certifierade leverantörer.

Alla våra fabriker och marknadsbolag i världen är FSC Chain of Custody certifierade. 🌱

Andel FSC-märkta förpackningar, per marknad

Siffror för 2014 inom parantes
▲ = förändring från 2014

Andel FSC-märkta förpackningar



ETT STÖRRE PERSPEKTIV PÅ ÖNSKELISTAN

OM CIRKULÄR EKONOMI

När nu strålkastarljuset riktas mot en cirkulär ekonomi på politisk nivå i EU ser vi både möjligheter och utmaningar. Om inte råvarornas ursprung finns högt på agendan riskerar viktiga helhetsperspektiv att urvattnas.

Under 2015 konkretiserades arbetet mot en cirkulär ekonomi inom EU, vilket landade i en åtgärdsplan som presenterades i december. Planen sätter ett konkret program på plats som syftar till att ta ett helhetsgrepp på övergången till en cirkulär ekonomi i Europa; från produktion till konsumtion och vidare till avfallshantering och marknader för återvunna material. Detta kommer påverka både oss och våra kunder under en lång tid framöver och är i grunden positivt för de företag som har ambitioner på miljöområdet.

Mycket av kommunikationen och diskussionen kring detta har handlat om frågor om återvinning och återvunna material, vilket är väldigt viktiga områden, men frågan är mycket större än så. Risken är att man begränsar arbetet med cirkulär ekonomi i Europa till återvinning och därmed sätter lägre prioritet på var råvarorna kommer ifrån ursprungligen och vilken miljöpåverkan dessa har i hela sin livscykel.



"En cirkulär ekonomi är återställande och regenerativ, och syftar till att bibehålla användbarheten och värdet av produkter, komponenter och material, och skiljer mellan tekniska och biologiska cykler."
– definition från www.ellenmacarthurfoundation.org

Tetra Pak har arbetat med återvinningsfrågor under flera decennier. Det finns många exempel på aktiviteter där vi och våra kunder verkar för att öka återvinningen av förpackningar. Vårt grundläggande budskap är att använda förpackningar inte är skräp utan värdefulla råvaror för nya produkter.

Men det är viktigt att det även finns plats för förnybara råvaror i EU:s arbete med cirkulär ekonomi, så att vi kan minska beroendet av fossila råvaror och därmed långsiktigt bygga en mer hållbar materialförsörjning.

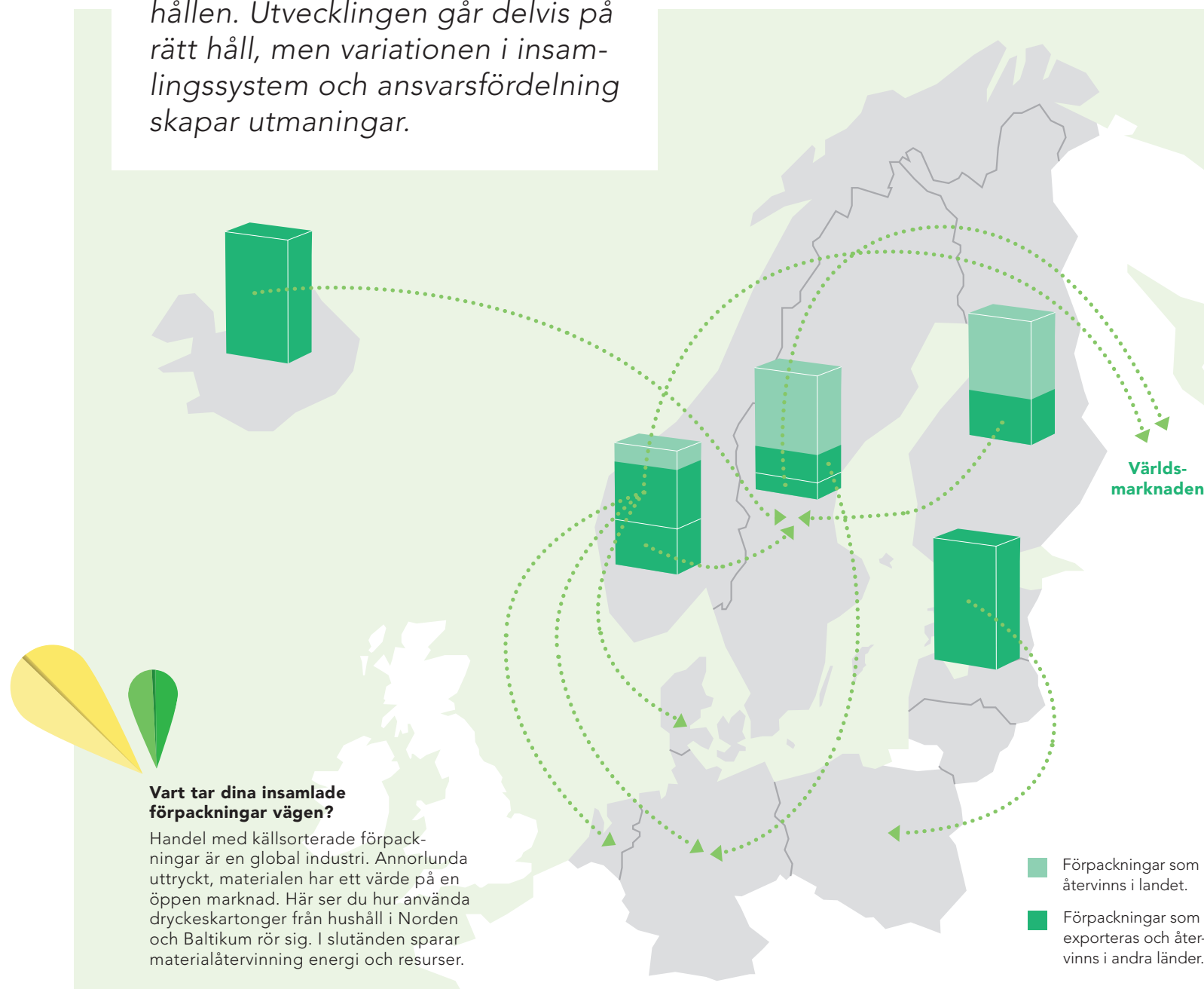
Vi behöver plastråvara både till plastkorkar och till förpackningslaminatet och vill öka användandet av bioplaster. Vi menar att detta inte bara är möjligt, utan att föredra. Många företag delar vår syn och det är glädjande att se att även den svenska regeringen fäster stor vikt vid förnybara råvaror som viktig del i en cirkulär ekonomi.

Vi är övertygade om att vi kan erbjuda marknaden produkter som passar väl in i den framtid som EU:s arbete med cirkulär ekonomi siktar på. 🌱

EN KOMPLICERAD HELHETSBLID

VAR ÅTERVINNS DINA FÖRPACKNINGAR?

För att öka materialåtervinningen behöver vi både reglerade system och ett ökat engagemang i hushållen. Utvecklingen går delvis på rätt håll, men variationen i insamlingssystem och ansvarsfördelning skapar utmaningar.



Handel med returpapper är en global industri och våra förpackningar, dryckeskartong, handlas på samma sätt som övrigt returpapper i enlighet med europeisk standard (EN643).

Insamlingssystemen ser mycket olika ut i olika länder. På vissa håll samlas dryckeskartong in separat, på andra håll tillsammans med andra pappersförpackningar, som i Sverige och Finland, medan de i andra länder samlas in ihop med lättviktsförpackningar av plast och sorteras i efterhand. Bilden är väldigt komplex.

Vi verkar för att alltmer av plast- och aluminiuminnehållet i våra förpackningar också ska materialåtervinnas. Blandade materialströmmar kan dra in andra typer av plaster och material in i systemen, vilket försvårar återvinningsprocesserna.

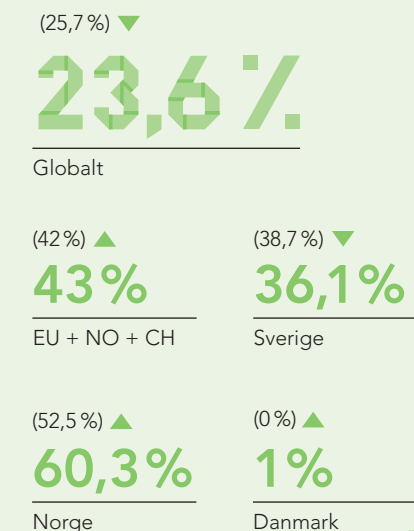
I Sverige, Norge och Finland vilar ansvaret för återvinningen på producenterna – våra kunder – som sätter förpackningarna på marknaden. De betalar en avgift in till ett gemensamt system för att hantera detta.

För att säkra goda insamlingsmöjligheter i hela landet och rättvis konkurrens i systemen för insamling, så behövs reglerande system som säkrar att bara förhandsgodkända aktörer är involverade och hindrar mindre seriösa systemanvändare från att plocka russin ur kakan.

Att öka återvinningsgraden är främst en fråga om hushållens engagemang, som i sin tur är beroende av servicenivån i insamlingsystemen. För att nå riktigt höga återvinningsnivåer måste det vara lätt och bekvämt att källsortera. Men fastighetsnära insamling, med källsortering direkt i hemmen är dyrt, kräver stora investeringar och därför också en politisk långsiktighet och mål som lätt kan följas upp.

Källor: FTI AB Sverige, Grønt Punkt Norge, Sorpa Island

Återvinning av dryckeskartong



Siffror för 2014 inom parantes
▼ = förändring från 2014

ÅTERVINNING PÅ STYRELSENIVÅ

Ökad återvinning kräver samarbete. Mellan länder, producenter och konsument. Med vårt engagemang i insamlingsorganisationer har vi möjligheter att påverka förutsättningarna.

Som ett led i att öka återvinningen av dryckeskartong arbetar Tetra Pak på styrelsenivå i ett antal nationella insamlingsorganisationer. I Sverige deltar vi i arbetet både i Förpacknings- och Tidningsinsamlingen FTI och i Returkartong, i Norge för Grønt Punkt Norge och i Finland för Suomen Kuitukierrätys.

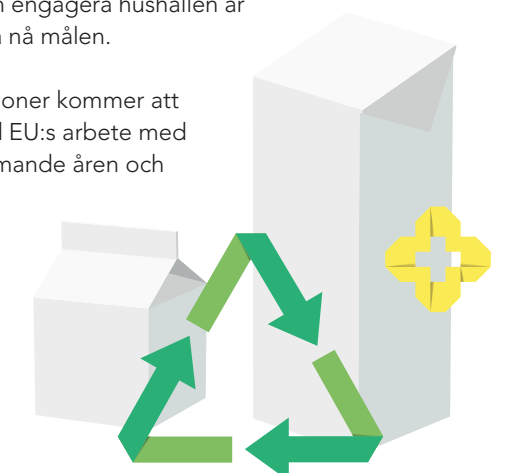
Dessa organisationer har ansvaret att bedriva verksamhet för att säkra att industrin lever upp till producentansvaret för förpackningar och när de nationella mål som finns. Ansvaret ligger hos de företag som sätter förpackningen på marknaden till slutkonsumenten, men även vi deltar för att bidra med kompetens och erfarenheter för att underlätta arbetet.

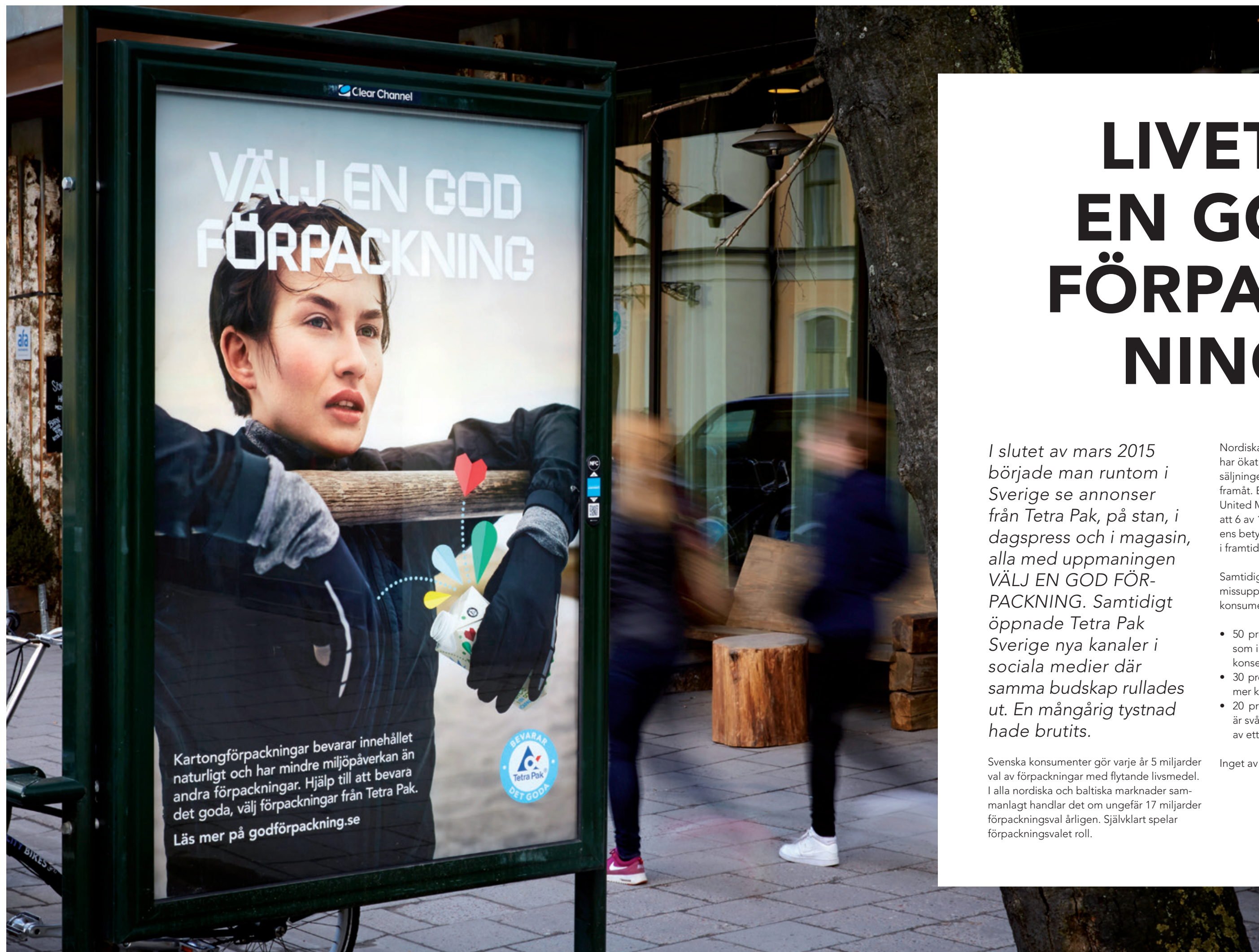
Fokus ligger på att säkra väl fungerande och kostnadseffektiva insamlingssystem som gör det lätt för konsumenten att källsortera sina förpackningar och lämna dem till återvinning.

»Som ett led i att öka återvinningen av dryckeskartong arbetar vi på styrelsenivå i ett antal nationella insamlingsorganisationer.«

Kommunikationsaktiviteter för att sprida information, motverka mytbildning och engagera hushållen är också viktiga för att kunna nå målen.

Arbetet i dessa organisationer kommer att öka i betydelse i och med EU:s arbete med cirkulär ekonomi de kommande åren och högre mål för återvinning av förpackningar är att vänta.





VÄLJ EN GOD FÖRPACKNING

Kartongförpackningar bevarar innehållet naturligt och har mindre miljöpåverkan än andra förpackningar. Hjälp till att bevara det goda, välj förpackningar från Tetra Pak. Läs mer på godförpackning.se



LIVET I EN GOD FÖRPACKNING

I slutet av mars 2015 började man runtom i Sverige se annonser från Tetra Pak, på stan, i dagspress och i magasin, alla med uppmaningen VÄLJ EN GOD FÖRPACKNING. Samtidigt öppnade Tetra Pak Sverige nya kanaler i sociala medier där samma budskap rullades ut. En mångårig tystnad hade brutits.

Svenska konsumenter gör varje år 5 miljarder val av förpackningar med flytande livsmedel. I alla nordiska och baltiska marknader sammanlagt handlar det om ungefär 17 miljarder förpackningsval årligen. Självklart spelar förpackningsvalet roll.

Nordiska konsumenters miljömedvetenhet har ökat markant de senaste åren och försäljningen av ekologiska livsmedel går starkt framåt. En konsumentundersökning gjord av United Minds i Sverige i januari 2015 visade att 6 av 10 konsumenter tror att förpackningens betydelse för livsmedel kommer att öka i framtiden.

Samtidigt finns en mängd envisa myter och missuppfattningar som står i vägen för kloka konsumentval.

- 50 procent av svenskarna tror att juice som inte förvaras kylskåpet innehåller konserveringsmedel.
- 30 procent tror att glasförpackningar är mer klimatsmarta än kartongförpackningar.
- 20 procent tror att kartongförpackningar är svåra att återvinna eftersom de består av ett laminat av plast och papper.

Inget av detta stämmer. »

FEM LÖFTEN FÖR EN GOD FÖRPACKNING



Våra förpackningar ska:

- 1 Huvudsakligen göras av förnybart material.
- 2 Bevara innehållet naturligt utan att tillsatser behövs.
- 3 Vara klimatsmarta att transportera och förvara.
- 4 Vara lätta att öppna, använda och återvinna.
- 5 Ha så liten miljö-påverkan som möjligt.

Varje dag görs 13 miljoner köp av flytande livsmedel i Sverige. Hjälp till att bevara det goda, välj förpackningar från Tetra Pak.

Läs mer på godförpackning.se



Det var hög tid för oss att förtydliga vad som särskiljer oss och våra förpackningar från andra. Vi tror på kartongförpackningar som ett bra val för miljö, hälsa och funktion. I slutändan vill vi att konsumenten ska välja en god förpackning och att förpackningsvalet ska vara ett medvetet val.

Därför föddes *Livet i en god förpackning*, en ny kommunikationsplattform som ska bidra till att positionera oss på de nordiska och baltiska marknaderna framöver, både gentemot våra kunder, men också direkt mot konsumenterna.

Lansering i mars

Den nya plattformen sjuöattes internt på Tetra Pak i Lund den 22 mars 2015. Alla anställda var inbjudna till öppna föredrag för att få höra om den nya satsningen. Samma kväll samlade vi nyckelkunder och partners över en middag för att presentera konceptet, bjuda in till dialog och fördjupade samarbeten.

Följande morgon arrangerade vi ett frukostseminarium i Stockholm dit kunder, hållbarhetsexperter, betydande personer inom näringslivet, samt affärsmedier var inbjudna. Där lanserade vi *Utsidan räknas*, en faktsäckad rapport om förpackningar och varför de spelar roll, baserad på konsumentundersökningar, trendrapporter, expertintervjuer och insikter från livsmedelsbranschen. På talarlistan fanns Håkan Wirtén,

generalsekreterare på Världsnaturfonden WWF, Annika Olsson, professor i förpackningslogistik på Lunds Universitet, Lars Hällbom, regelchef KRAV, Anders Karlsén, kommersiell direktör Kiviks Musteri, och Maria Smith, chef för miljö- och socialt ansvar på ICA.

Moderatorn Johan Kuylensstierna, VD för Stockholm Environment Institute, öppnade seminariet med att påminna om förpackningens grundläggande och viktiga roll i att bevara innehållet och minska matsvinn. Mat som förstörs innan den når konsumenten skapar enorma klimat- och miljöbelastningar, helt i onödan.

Med kunderna i fokus

Våra kunder har stått i fokus under hela utvecklingen av den nya plattformen. Vi har lyssnat på dem, rådfrågat dem och testat våra idéer på dem.

– Det vi gör nu stärker våra kunders position och de är mycket positiva till att vi gör vår röst hörd, säger Anders Gustafsson, marknadsdirektör på Tetra Pak Nordics.

Hittills har gensvaret på vår nya positionering varit över all förväntan och öppnat upp för fördjupade samarbeten. Redan under första halvåret gjorde vi partnerskapsannonser med fem av våra kunder, Arla Foods, Kiviks Musteri AB, Oatly, Norrmejerier och Skånemejerier.

En starkare partner

– I och med att satsningen utvecklats gemensamt av kommunikation-, miljö- och marknadsfunktionerna har det gett oss alla nytt fokus i arbetet och ett närmare samarbete internt. Vilket också gjort oss till en bättre partner för våra kunder, säger Lina Kristoffersen Wiles, Environment Manager på Tetra Pak Nordics och projektledare för *Livet i en god förpackning*.

Under 2016 fortsätter arbetet på den inslagna vägen i Sverige, samtidigt som det är dags att låta *Livet i en god förpackning* få fäste i våra övriga nordiska och baltiska marknader.

”Ett vinn-vinn perspektiv”
Kiviks Musteri AB

”En märkbart mer progressiv inriktning”
Oatly

”Vår fördjupade relation med Tetra Pak är väldigt spännande”
Skånemejerier

”Passar väl med våra egna kampanjer”
Arla Foods

EN STARKARE SOCIAL NÄRVARO

OM SOCIALA MEDIER

För att kunna påverka andra, måste vi lyssna och diskutera där människor lever sina liv. Därför är det naturligt att vi ökat vår närvaro i sociala medier.

Sedan våren 2015 har Tetra Pak Sverige kanaler på Facebook, Twitter, YouTube och Instagram.

Att vara ständigt uppkopplad är idag en del av vardagen. Enligt rapporten *Svenskarna och internet* har 93 procent av befolkningen tillgång till internet 2015. I åldern 8–55 år är det över 95 procent som använder internet, och den dagliga användningen av internet ökar i alla åldersgrupper.

»Som marknadsledande i vår bransch känner vi ett ansvar att öka kännedomen om vikten av rätt förpackningsval.«

Idag ställer många företag frågan: "behöver vi vara aktiva i sociala medier?" Svaret på den frågan är enkel: om det redan pratas om varumärket i sociala medier så kan man antingen välja att delta i diskussionen eller inte. Vi på Tetra Pak Nordics vill vara med i diskussionen och hålla en dialog med kunder, anställda och konsument.

Företag förväntas idag på ett transparent sätt berätta hur de arbetar med frågor som rör miljö och hållbarhet. Vi vill öppet och ärligt ta en dialog om viktiga ämnen. Sociala medier är breda informations- och kommunikationskanaler, där vi kan förmedla nyckelbudskap kring vad vi menar med en "god förpackning". De utgör också forum där vi kan lyssna av vad andra tänker och tycker om oss och våra produkter, så att vi bättre kan fylla de kunskapsgap som finns och svara på frågor.

Som marknadsledande i vår bransch känner vi ett ansvar att öka kännedomen om vikten av rätt förpackningsval och vilka följder det har för vår hälsa och för miljön. Och då blir närvaro i sociala medier en självklarhet.

Tetra Pak Sverige i sociala medier 2015
Total räckvidd: 13,7 miljoner
Genomsnittlig månatlig räckvidd i alla kanaler: 3 miljoner

 facebook.com/tetrapak.sverige

 twitter.com/tetrapak_sv

 youtube.com/user/tetrapaksvenska

 instagram.com/tetrapaksverige

EN STOLT DEL AV KEDJAN

I juni presenterades initiativet Hållbar Livsmedelskedja, ett helt nytt nätverkssamarbete mellan tio ledande företag i den svenska livsmedelskedjan. Målet med initiativet är att bidra till att nå en hållbar livsmedelsproduktion och konsumtion till år 2030, med fokus på den svenska livsmedelskedjan.

Genom samarbete och dialog mellan olika led i livsmedelskedjan kan man öka omställningstakten och samtidigt åstadkomma ett långsiktigt arbete för hållbarhet. Tanken är även att inspirera och uppmuntra alla aktörer i kedjan från jord till bord att agera för en mer hållbar livsmedelsproduktion och konsumtion.

Förutom Tetra Pak deltar Arla Foods, Axfood, Coop, HKScan, ICA, Lantmännen, Löfbergs, Orkla Foods Sverige och Polarbröd. Initiativet koordineras av Världsnaturfonden WWF.

I KONSUMENTERS VÄRLD

KUNSKAP ÄR A OCH O



I november anordnade vi ett välbesökt seminarium i Stockholm på ämnet "Hållbar konsumtion – vad tycker konsumenterna?". En panel av talare belyste frågeställningen ur olika perspektiv.

Erik Lindroth, miljödirektör för Tetra Pak Nordics, presenterade några slutsatser från aktuella konsumentundersökningar som tydligt visar att konsumenterna blir mer miljödrivna och tror att miljöfrågorna kommer bli klart viktigare i framtiden.

Kristina Yngwe, miljöpolitisk talesperson för Centerpartiet lyfte fram hållbarhetsfrågans relevans i den globala politiken just nu och att konsumenterna är mer medvetna och söker mer information, vilket går hand i hand med att många företag jobbar alltmer med hållbarhet.

Anna-Karin Karlsson, chef för marknad och innovation på Norrmejerier, beskrev hållbarhetsintresset bland Norrmejeriers konsument, där stort fokus ligger på lokalproducerade livsmedel och bevarandet av arbetstillfällen.

Louise Ungerth, chef för konsument och miljö på Konsumentföreningen Stockholm, talade om framtidens förpackning som måste kombinera miljöhänsyn med funktion, där t.ex. nya material kan hjälpa till att minska matsvinn.

Panelen diskuterade hur smarta förpackningslösningar är centrala för att minska matsvinn, samtidigt som förpackningsindustrin har ett ansvar att arbeta aktivt med att göra förpackningar ännu mer miljösmarta. Vidare drogs slutsatsen att konsumenter behöver mer kunskap för att kunna göra hållbara val, även på förpackningsområdet.

SAMVERKAN FÖR EN SUNDARE VÄRLD

OM MAT, HÄLSA OCH HÅLLBARHET

Ska planetens resurser kunna försörja oss alla måste vi samarbeta mera kring mat, hälsa och hållbarhet. Därför är vi en del av EAT.

Grundutmaningen som EAT ringar in förenar alla de stora frågor kring mat, hälsa och hållbarhet som vi och våra kunder har att förhålla oss till.

Vi bjöd in ett brett spektrum av kunder till **EAT Stockholm Food Forum** i Stockholm den 1–2 juni, för att tillsammans med oss ta del av två dagars föredrag från toppnamn från både forskning, politik och näringsliv och föra diskussioner om hur utmaningarna berör oss och vad vi tillsammans kan göra för att driva utvecklingen åt rätt håll.

I talarlistan syntes också vår egen Carmen Becker, numera VD för Tetra Pak US & Canada, som höll ett EAT Talk om förpackningens roll i en hållbar livsmedelskedja.

Live från EAT

Vi bevakade forumet via vår nystartade Twitter-kanal där vi livesände flera av höjdpunkterna från konferensen, däribland

professor Johan Rockström, CEO på Nestlé Paul Bulcke, Dame Ellen MacArthur och statsminister Stefan Löfven, för att nämna några.

Vi frågade några av våra inbjudna gäster om deras huvudintryck från forumet. Så här svarade två av dem:

”Det jag har lärt mig här är att hållbarhet är allvarliga saker och om vi inte skrider till handling under de närmaste 15 åren kommer världen som vi känner den att bli helt annorlunda. Den insikten blev en ögonöppnare för mig.” – Tomas Salusjärvi, Executive VP, Valio

”En insikt är [...] att jordbrukarna är en nyckel till planetens utveckling. De behöver pengar, resurser, kunskap och information, så att de kan föra utvecklingen framåt, tillsammans med livsmedelsproducenter, dagligvaruhandel och konsumenter” – Anders Karlsén, Commercial Director, Kiviks Musteri AB.

Vår VD Johan Rabe kommenterade: ”Mina förväntningar på EAT har uppfyllts, så tillvida att man ringat in vad utmaningen är. **Nu ser jag fram emot hur vi ska gå från ord till handling, och det tror jag är nästa utvecklingssteg för EAT.**”

Pre-EAT med Tetra Pak

Som upptakt till EAT Stockholm Food Forum

Vad är EAT?

Tillsammans med Stockholm Resilience Center har Norgebaserade Stordalen Foundation initierat EAT – en internationell sammanslutning för beslutsfattare, världsledande universitet och forskningsinstitutioner, filantropiska stiftelser, icke-statliga aktörer och organisationer samt företag, som alla delar insikten att vi gemensamt måste adressera problemen med mat, hälsa och hållbarhet över gränserna mellan akademi, näringsliv, politik och civilsamhälle för att i slutänden kunna försörja 9 miljarder människor med hälsosam mat inom jordens planetära begränsningar. www.eatforum.org

bjöd vi på morgonen den 1 juni in till ett frukostseminarium i en fullsatt sal på Bonniers Konsthall. Ambitionen var att konkretisera utmaningarna som EAT fokuserar på till vår gemensamma vardag. Deltagarna förde sedan med sig budskap och slutsatser till forumet.

Efter en inledning med globala perspektiv från Johan Rockström och Charlotte Petri Gornitzka, fick åhörarna ta del av perspektiv från livsmedelsindustrins värdekedja, från Axfood, Skånemejerier och Tetra Pak.

”En förpackning kan vara en miljöhjälte,” sa Åsa Domeij, miljö- och hållbarhetsansvarig på Axfood. Domeij förklarade hur aseptiska förpackningar kan minska behovet av kylning och därmed spara energi. Många varor står i kylhylla i butik helt i onödan, menade hon. Dessutom, påpekade hon, kan förpackningar bidra till minskat matsvinn.

En sammanfattning från seminariet finns på vår hemsida. 🍓



En lättis Instagram-tävling värmdes upp seminariedeltagarna under frukosten på Bonniers Konsthall.



Gunhild A Stordalen, EATs grundare, i samspråk med en av forumets talare.



Vi livesände höjdpunkter från forumet i vår Twitter-kanal.

Talarna vid vårt pre-EAT frukostseminarium, från vänster:

Lena Ander, moderator, generalsekreterare för Nätverket för Hållbart Näringsliv NMC.

Professor **Johan Rockström**, Executive Director Stockholm Resilience Center och ordförande i EAT advisory board.

Åsa Domeij, miljö- och hållbarhetsansvarig på Axfood.

Johan Rabe, VD Tetra Pak Nordics.

Michael Grosse, Executive VP Development & Service Operations, Tetra Pak.

Björn Sederblad, VD Skånemejerier.

Charlotte Petri Gornitzka, Generaldirektör för Sida.

FLER MEDVETNA OCH STARKARE ENGAGEMANG

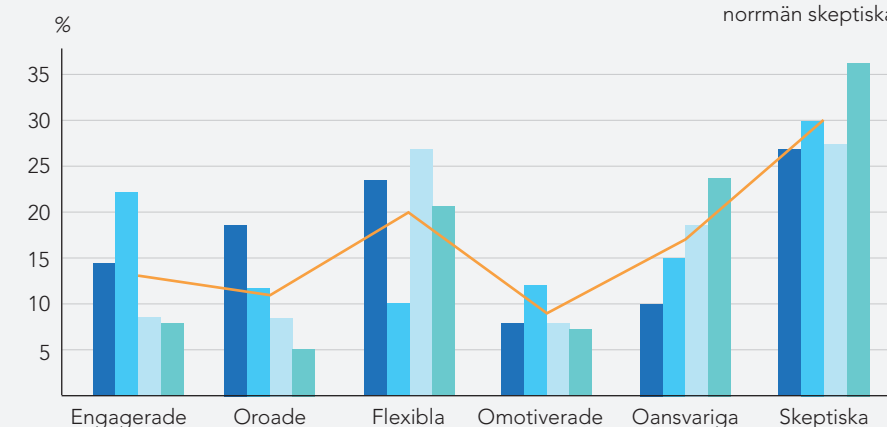
ALLTMER MILJÖDRIVNA KONSUMENTER

Nordiska konsumenters miljöengagemang

■ Sverige ■ Finland ■ Genomsnitt
■ Danmark ■ Norge

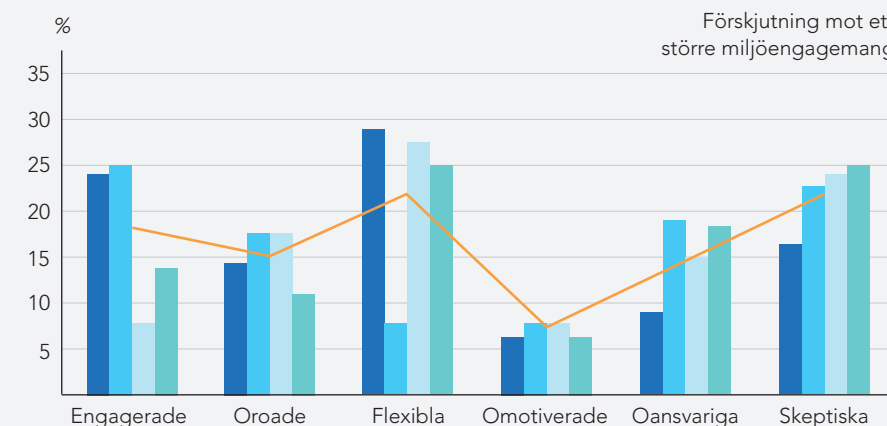
2011

Danskar är engagerade, norrmän skeptiska



2015

Förskjutning mot ett större miljöengagemang



Källa: Climate Focus

Att förstå och förutspå konsumenters beteenden och attityder är en viktig förutsättning för företag att kunna agera proaktivt och ta strategiska beslut. Vi gör kontinuerligt konsumentundersökningar för att förstå vad konsumenter tycker, men också hur de faktiskt agerar i miljörelaterade frågor. Resultaten visar att nordiska konsumenter i snabb takt blir alltmer miljödrivna.

I en återkommande studie i samarbete med Climate Focus delar vi in konsumenterna i sex olika segment beroende på miljöprofil. Tre av de sex segmenten har ett tydligt miljöintresse, men av lite olika skäl:

• Engagerade

Konsumenter som sätter miljöfrågan främst. Man fäster stor vikt vid mat och dess kvalitet, köper ofta ekologiskt och diskuterar gärna miljöfrågor. Dessa konsumenter är ofta högutbildade, har hög inkomst och bor i större städer.

• Oroade

Konsumenter som tycker miljöfrågan är viktig men gärna tar emot hjälp att välja rätt. Konsumenter i denna grupp oroas över klimatförändringar, är intresserade av energifrågor och sätter hälsa högt på dagordningen.

Tre huvudslutsatser:

1

Miljöfrågorna har blivit viktigare och förväntas bli än viktigare i framtiden.

2

Miljöfrågorna är en viktig drivkraft som påverkar nordiska konsumenter att ändra sitt beteende och sin livsstil.

3

Miljöfrågorna är inte längre en nischfråga i de nordiska marknaderna, utan en given komponent i byggandet av konkurrenskraft på marknaden.

• Flexibla

Konsumenter som prioriterar miljöfrågan vid vissa tillfällen, gärna när det syns att man är miljöintresserad. Här finner vi konsumenter som till stor del är kvinnor, de är i genomsnitt äldre och prioriterar matkvalitet högt.

Undersökningen mäter hur konsumenterna agerar snarare än deras åsikter och attityder. Detta eftersom vi människor gärna ger en överdrivet "god" bild av oss själva om vi får frågor om var vi står i olika frågor. Men genom att undersöka vad folk gör snarare än vad de tycker får vi en ärligare bild av var konsumenterna står. Undersökningen bygger därför på ett antal livsstilsfrågor, till exempel vilken mat man köper, hur man återvinner och hur man transporterar sig.

När vi jämför konsumentsegmenteringarna från 2011 och 2015 ser vi en väldigt tydlig utveckling. De tre miljöintresserade konsumentsegmenten utgjorde 2011 ca 45 procent av de svarande. 2015 hade bilden förskjutits markant åt det "gröna" hållet, och de tre miljösegmenten utgör nu mer än 60 procent. Alla tre segmenten ökar i omfattning och segmentet engagerande ökar mest med fem procentenheter.

De senaste fem åren har vi gjort ytterligare en undersökning i Danmark, Finland, Norge och Sverige. Där följer vi bland annat konsumenternas kännedom om olika miljömärkningar och har sett hur till exempel kännedomen om FSC®-märkningen ökat år för år.

I samma undersökning följer vi även åsikter och beteenden kring återvinning av dryckeskartong, som visar att vissa seglivade myter fortfarande påverkar konsumenters inställning till återvinning. I Danmark och Finland tror fortfarande en majoritet att kartongförpackningar för mjölk är svåra att återvinna, eftersom de består av ett laminat av både kartong och plast. Den här uppfattningen är betydligt mindre vanlig i Norge och Sverige. Men den är lägre 2015 än tidigare år, vilket visar effekten av ökade informationsinsatser.

Nordiska konsumenter ser generellt kartongförpackningar som ett miljömässigt bra förpackningsalternativ. 80 procent av konsumenterna svarade att fokus på miljö- och klimatfrågor kommer att öka de kommande fem åren.

»80% av konsumenterna svarade att fokus på miljö- och klimatfrågor kommer att öka de kommande fem åren.«

VÄLKOMNA KRAV PÅ FÖR- PACKNINGAR

INTERVJU MED JOHAN CEJIE



KARTONG MÖTER HÖGA KRAV

Förpackningen ska göras så resurs- och klimateffektiv som möjligt, den får inte innehålla några hälso- eller miljöskadliga ämnen. Följande riktlinjer ska beaktas:

- Använd så lite mängd material som möjligt.
- Utnyttja förnybara förpackningsmaterial.
- Använd återvunnet material där så är möjligt.
- Se till att förpackningen går att återanvända eller återvinna i befintliga system.
- Se till att förpackningen gynnar en energieffektiv transportlösning.
- Se till att förpackningen är lätt att källsortera och tömma för konsumenten.
- Sträva efter att ämnen och material i förpackningen är så lite giftiga som möjligt.
- Se till att förpackningen inte är behandlad med konservering- eller desinfektionsmedel.

Källa: Allmänna verksamhetsregler för alla
KRAV-anslutna 2015 kapitel 3.5 Förpackningar, krav.se

KRAV fokuserar nu än mer på förpackningar som ett av kriterierna när en produkt ska certifieras. Tetra Pak kan dra fördel av detta, tipsar organisationens försäljningschef.

Under många år har den svenska organisationen KRAV, som certifierar produkter utifrån ekologiska aspekter, intresserat sig för förpackningar.

– Vi vill påverka hela livsmedelsproduktionen och förpackningar står ju för en del av den totala miljöpåverkan som ett livsmedel har. Därför är denna fråga mycket viktig, säger Johan Cejie som är försäljningschef på KRAV.

Organisationen har i sina certifieringskrav haft regler kring förpackningar sedan tidigare, men de har varit lite luddiga eftersom frågan är komplex, förklarar Johan Cejie.

– Det är så många perspektiv som ska beaktas utifrån lagstiftning i olika länder, transporter, svinn och flera andra aspekter.

Nu har dock KRAV stramat upp förpackningsregelverket. Dels har man satt en tydlig deadline, åren 2017 och 2018, för när ämnen som PVC, BPA och liknande skadliga ämnen helt måste vara borta från KRAV-certifierade produkters förpackningar. Dels har man har lanserat en så kallad "förpackningslots".

Lotsen ger verktyg som det KRAV-certifierade företaget kan använda för att systematiskt granska sina förpackningar utifrån olika miljö- och hälsoaspekter.

– Det är som ett slags inbyggd förpackningsstandard i KRAV-reglerna som beskriver hur man kan jobba för att visa att man har gjort allt man kan. Våra revisorer kommer att granska medvetenheten och ansträngningen hos företagen i högre utsträckning än tidigare, säger Johan Cejie.

KRAVs förpackningsregler berör många av de perspektiv som vi på Tetra Pak länge arbetat för att utveckla, bland annat att minimera svinn och bevara kvaliteten på livsmedlet, minska mängden material, använda förnybara material och hitta förpackningslösningar som är transporteffektiva. Vi har också sedan länge ett bra samarbete med KRAV. Johan Cejie tror att denna långa erfarenhet kan vara till fördel för Tetra Pak.

– Ni har en god insyn och kompetens sedan många år tillbaka. Dessutom har Tetra Pak en fördel i sitt grundmaterial, era förpackningar är redan från början till största delen förnybara, till exempel.

Konsekvensen av de nya reglerna för de KRAV-certifierade producenterna kommer vara lite olika beroende på företagens storlek, tror Johan Cejie, eftersom KRAV certifierar produkter från företag på hela storleksskalan: alltifrån den som rent konkret sysslar med att koka sylt i köket till stora mejerijättar.

– De större har ofta redan sedan tidigare ett väl utbyggt miljöarbete och kommer få fokusera på att skapa tydliga rutiner kring det. Men de små företagen saknar ofta kompetensen. När de börjar arbeta med förpackningslotsen kan det därför innebära att de måste hitta helt nya förpackningslösningar, säger Johan Cejie.

– Företag som Tetra Pak kan säkert ta en viktig roll där.



Johan Cejie
Försäljningschef, KRAV

PÅ PLATS FÖR ATT PÅVERKA

MED EN GOD FÖRPACKNING I ALMEDALEN

Som vanligt var vi på plats i Almedalen, den här gången med en egen plats i Miljö-aktuellt trädgård, där vi delade ut vatten i en god förpackning och lät besökarna skriva sina egna hållbara budskap på vår tavla.

Vi hann med många spännande möten och vår VD Johan Rabe figurerade bland annat i seminarier om cirkulär ekonomi och hur man bygger en hållbar livsmedelskedja, samt IVAs Schnippeldisco om resurseffektivitet. 🍷



