



2022

ÅRSREDOVISNING

3 — **FAZER 2022**

- 3 Året i korthet 2022
- 5 Koncernchefens översikt
- 7 Nyckeltal 2022
- 8 Höjdpunkter
- 10 Fazer skapar värde
- 13 Nyckeltal inom hållbarhet
- 14 Fazer Bageri
- 17 Fazer Konfektyr
- 21 Fazer Lifestyle Foods

25 — **DJÄRVA STEG FRAMÅT**

- 25 Marknadsomgivningen och trender inom livsmedelssektorn
- 27 Vår tillväxtstrategi
- 30 Vår värdekedja

31 — **MAT MED MENING**

- 31 Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet
- 40 Klimat och cirkularitet
- 46 Hållbara produkter och innovationer
- 50 Ansvarsfulla inköp
- 56 Människor och välbefinnande

62 — **RAPPORTERINGSPRINCIPER**

- 62 Rapporteringsprinciper och -data inom hållbarhet
- 65 GRI-innehållsförteckning

71 — **FINANSIELL INFORMATION**



i Försäljningen av Fazers affärsverksamhet i Ryssland slutfördes i april 2022. Fazer Ryssland rapporteras som avvecklad verksamhet genom hela årsredovisningen.

FAZER 2022

På Fazer skapar vi meningsfulla matupplevelser och stunder av glädje. Genom att kombinera vårt arv med modig kreativitet skapar vi innovationer som blir framtidens hållbara matlösningar.

Fazer fokuserar på snabbrikliga konsumentprodukter och vår försäljning direkt till konsumenter i Nordeuropa och vidare till omkring 40 olika länder. Vår verksamhet drivs via tre affärsområden: Fazer Bageri, Fazer Konfektyr och Fazer Lifestyle Foods. Vi är också en stor aktör på marknaden för kvarnspannmål i Norden och i allt högre grad inom foodtech.

I vår produktportfölj kombinerar vi våra älskade och högt uppskattade varumärken med en aldrig sinande nyfikenhet för nya smaker. Oavsett om det gäller en näringsrik frukost, ett snabbt mellanmål på eftermiddagen eller en godsak på kvällen, skapar Fazers produkter glädje och välbefinnande i människors vardag. Vår starka konsumentorientering gör det möjligt för oss att skapa dagens smaker samtidigt som vi redan utforskar morgondagens.

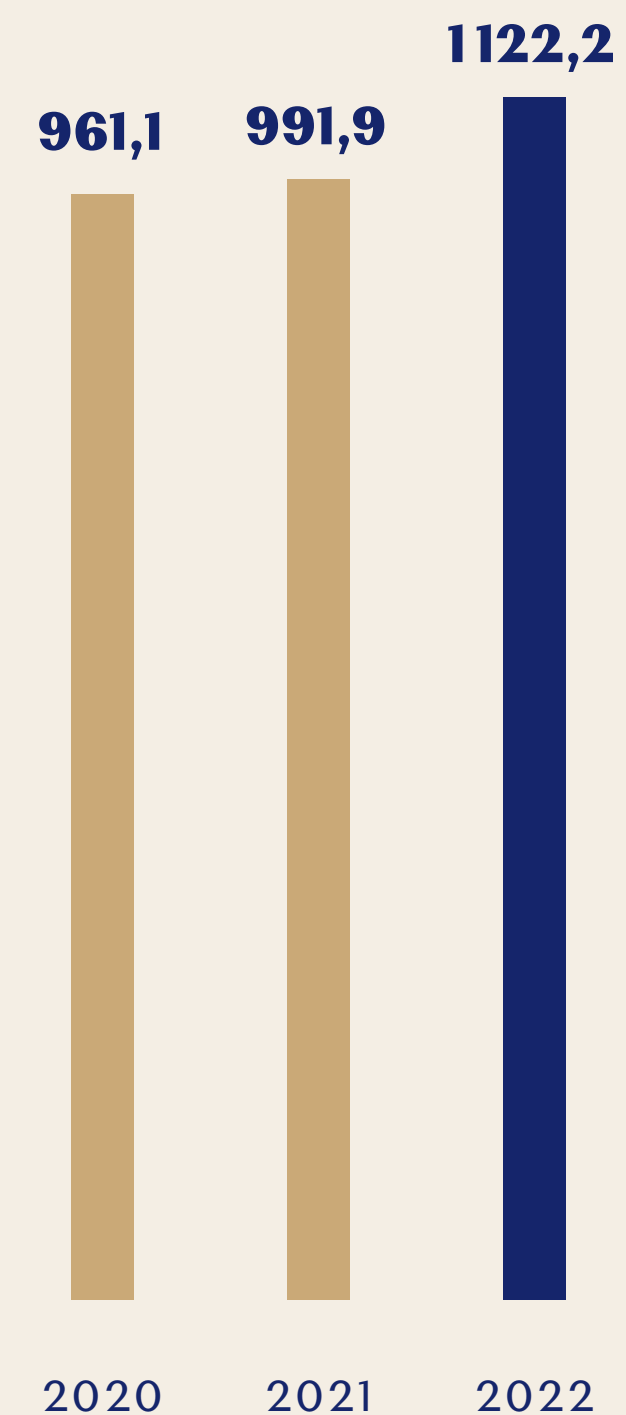
Vår mission, **Mat med mening**, beskriver vårt syfte. Den innebär att vi skapar magiska ögonblick genom att tillverka varje produkt med stor passion och omsorg. Vi utnyttjar vår expertis inom innovationer och foodtech för att erbjuda konsumenterna läckra upplevelser som i allt högre grad är växtbaserade och därigenom bättre för både människorna och planeten. Hållbarhet är kärnan i allt vi gör.

Vår vision, **För perfekta dagar**, definierar vår gemensamma riktning. Den styr vår resa tillsammans med konsumenterna och kunderna och vägleder oss framåt. Vi vill göra varje dag lite bättre med en smak, en överraskning, en upplevelse. Vi anser att glädje består av ögonblick och det är vår uppgift att ge dem en guldkant.

Våra konsumenters behov och värderingar är en aldrig sinande källa till insikter och inspiration för oss, och vi utvecklar vårt sortiment tillsammans med dem, i en ständig dialog. Vi vill att våra konsumenter ska förknippa livets minnesvärda ögonblick med varumärket Fazer och att de ska uppleva vårt varumärkeslöfte **Northern Magic. Made Real.** då de avnjuter våra produkter.

Fazer-koncernen är finansiellt stabil och har höga ambitioner för lönsam tillväxt. År 2022 uppgick koncernens omsättning till 1 122,2 MEUR och jämförbara EBITDA till 101,4 MEUR. Fazer Bageris omsättning uppgick till 432,9 MEUR (408,7), Fazer Konfektyrs till 461,4 MEUR (429,0) och Fazer Lifestyle Foods till 259,8 MEUR (180,3).

OMSÄTTNING, MEUR



9,0 %

Fazer-koncernens jämförbara EBITDA-marginal.



FAZERS KONCERNCHEF CHRISTOPH VITZTHUM:

Fazers utveckling under 2022 var god med hänsyn till att marknadsomgivningen kännetecknades av skenande inflation, utmaningar i den globala leveranskedjan samt osäkerhet kring kriget i Ukraina. Under året samarbetade vi nära med alla viktiga intressenter, leverantörer och kunder för att säkerställa leveranssäkerhet, kontinuitet i verksamheten och lönsamhet för vår verksamhet och hela värdekedjan.

Fazer-koncernens omsättning ökade med 13 procent huvudsakligen på grund av prisökningar och icke-organisk tillväxt från förvärvet av Trensums Food. Omsättningen ökade inom alla tre affärsområden och utvecklingen var stabil. Vi kunde täcka de största effekterna av kostnadsinflationen genom prisökningar, och trots att ökningarna realiserades med fördröjning lyckades vi försvara vår lönsamhet.

Jag vill tacka alla våra medarbetare och intressenter för ett väl utfört arbete under dessa extremt utmanande förhållanden. Jag är mycket uppmuntrad av den smidighet och flexibilitet vår personal har uppvisat och jag är övertygad om att vi kan fortsätta utnyttja de möjligheter som uppstår även under 2023.



Fazers enskilt största händelse år 2022 var beslutet att avsluta all verksamhet i Ryssland och lämna landet. Vi lyckades snabbt sälja det ryska dotterbolaget och var bland de första västerländska företagen att lämna den ryska marknaden.

Fazers enskilt största händelse år 2022 var beslutet att avsluta all verksamhet i Ryssland och lämna landet. Vi lyckades snabbt sälja det ryska dotterbolaget och var bland de första västerländska företagen att lämna den ryska marknaden. Avyttringen hade stor inverkan på koncernens resultat för 2022 med mer än 18 miljoner euro.

Rysslands invasion av Ukraina utlöste också en energikris av en omfattning som inte skådats på årtionden. Detta skapade problem på framför allt naturgas- och elmarknaderna, vilket ledde till att energimarknaderna var extremt volatila och oförutsägbara under hela året. De höga energipriserna och leveransproblemen hade stor inverkan på alla våra verksamheter. Eftersom värmeenergin som används i våra bagerier i Finland och Baltikum kommer huvudsakligen från naturgas, var problemet särskilt utmanande för bageriverksamheten.

Vi reagerade snabbt och investerade i oljebaserad reservutrustning för de flesta bagerilinjer för att mildra risken för störningar i energiförsörjningen. Behovet av reservutrustningen var dock minimal under året, och jag är mycket nöjd med att vi kunnat uppfylla alla våra kundåtaganden utan avbrott samt att vår leveransnoggrannhet bibehöll samma höga standard som våra kunder är vana vid.

Trots den mycket utmanande miljön fortsatte vi att utveckla våra verksamheter och investera i företaget. Därmed uppnådde vi många milstolpar under året. Projektet med att bygga en toppmodern konfektyrfabrik i Finland fortsatte, och i maj 2022 tecknade vi ett samarbetsavtal med staden Lahtis. Om projektet förverkligas kommer den nya fabriken att vara den största investeringen i Fazers historia – och potentiellt även i den finska livsmedelsbranschens historia.

Inom Fazer Bageri svarade vi på den ökade efterfrågan på havreprodukter genom att utöka vår kapacitet med hjälp av investeringen i en toppmodern havrebrödproduktionslinje på vårt bageri i Vanda, Finland. 2022 öppnade vi 13 nya butiksbagerier i Finland, tre nya butiksbagerier i Estland och startade ett pilotprojekt i Sverige. Inom Fazer Retail öppnades flera Fazer Caféer i Finland samt Gateau-bageributiker i Sverige.

Inom Fazer Lifestyle Foods slutförde vi förvärvet av Trensoms Food, en svensk tillverkare av växtbaserade drycker, samt investeringen i ökad havrekapacitet i Korja, Finland. Vår xylitolfabrik i Lahtis inledde sin kommersiella verksamhet i slutet av året.

Under året flyttades kundernas oro snabbt från pandemin till invasionen av Ukraina och de snabbt ökande priserna. Hushållen står nu inför ökad ekonomisk press och det finns tydliga tecken på förändringar i konsumentbeteendet på grund av ökad prismedvetenhet.

Tack vare investeringarna i vår verksamhet, vår förmåga att reagera på snabba förändringar samt styrkan i våra varumärken anser jag att vi är väl rustade att hantera förändrade kundbehov och samtidigt visa resiliens under de aktuella utmaningarna.

Vi förväntar oss att situationen på marknaden fortsätter att vara utmanande under åtminstone första halvan av 2023. Osäkerheten förblir hög på råvaru- och energimarknaderna och den allmänna visibiliteten är låg. Under 2023 kommer vi att fortsätta vår fokusera på effektivitet och smidighet utan att försumma våra långsiktiga strategiska prioriteringar.

NYCKELTAL 2022

NYCKELTAL

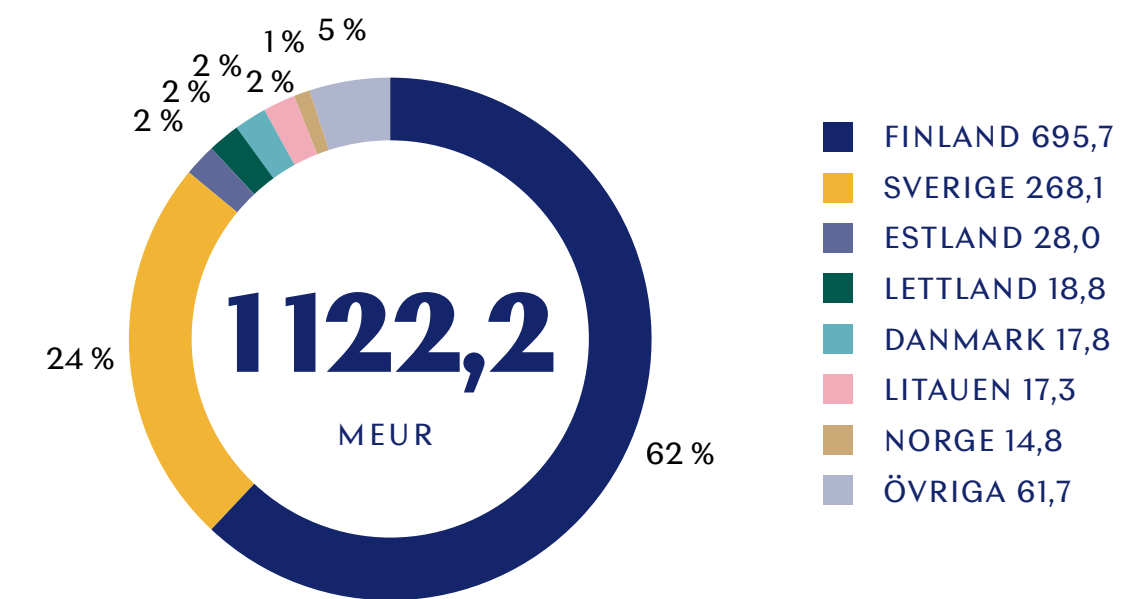
	2022	2021
Koncernens omsättning, MEUR	1 122,2	991,9
Jämförbar EBITDA, MEUR	101,4	112,4
Jämförbar EBITDA marginal, %	9,0 %	11,3 %
EBITDA, MEUR	106,3	91,6
EBITDA marginal, %	9,5 %	9,2 %
Jämförbar rörelsevinst, MEUR	34,4	53,0
Jämförbar rörelsemarginal, %	3,1 %	5,3 %
Rörelsevinst, MEUR	39,3	30,6
Rörelsemarginal, %	3,5 %	3,1 %
Resultat före skatt, MEUR	38,2	36,2
Räkenskapsperiodens resultat, MEUR	16,2	32,0
Personal, medeltal december*	4 875	4 711
Personal, medeltal under året*	4 990	4 891
Avkastning på sysselsatt kapital (ROCE), %	4,0 %	3,0 %
Soliditet, %	65,4 %	68,3 %
Skuldsättningsgrad, %	9,9 %	-10,9 %

*Personalsiffrorna visas som antal heltidsekvivalenter (FTE)

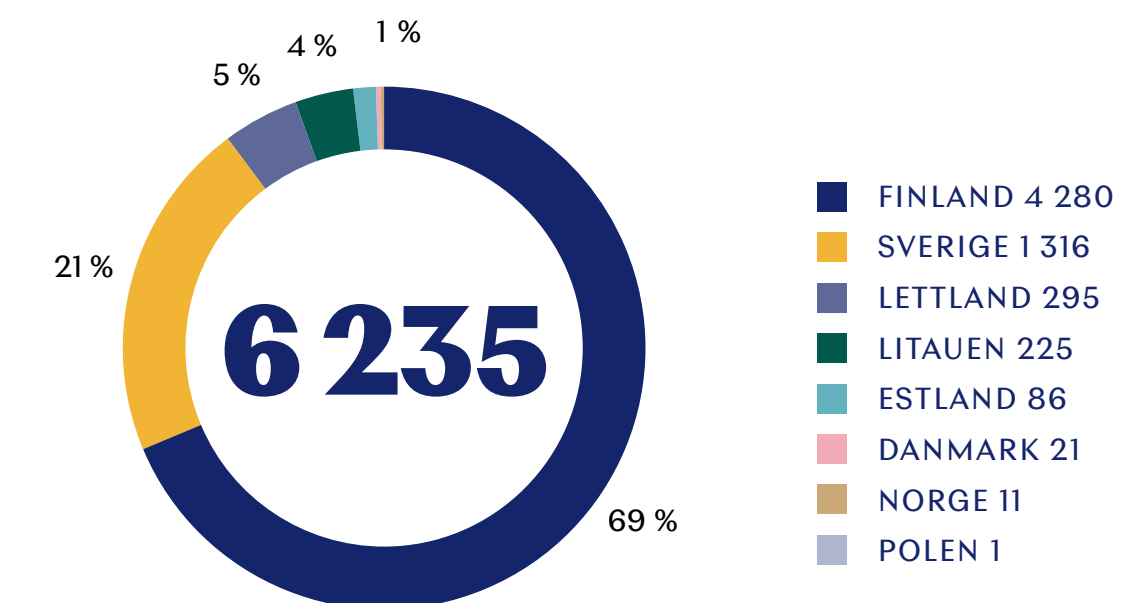
**Antal medarbetare visas som antal anställda

GEOGRAFISK DISTRIBUTION

KONCERNENS OMSÄTTNING PER LAND, MEUR

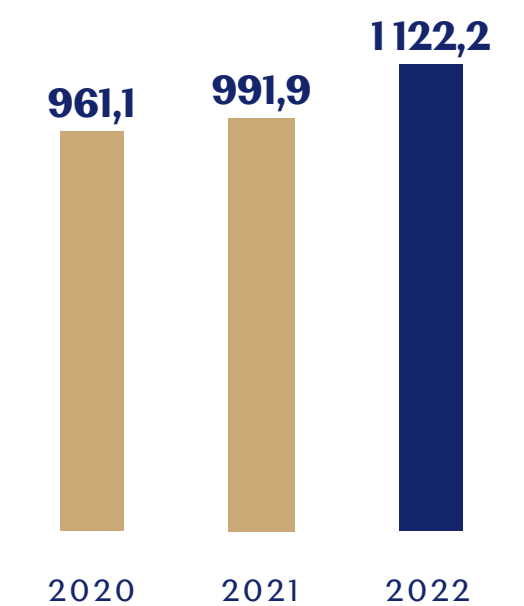


KONCERNENS MEDARBETARE PER LAND**

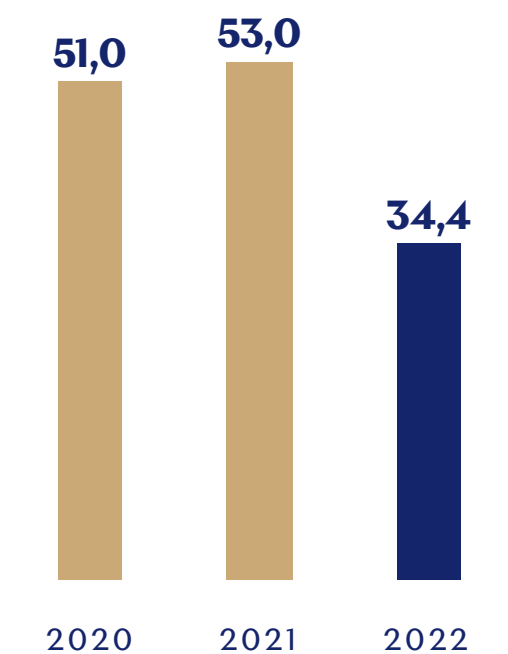


FINANSIELL UTVECKLING

KONCERNENS OMSÄTTNING, MEUR



KONCERNENS JÄMFÖRBARA RÖRELSEVINST, MEUR



HÖJDUNKTER

Vi fortsatte att implementera vår strategi och eftersträva hållbarhet i vår verksamhet trots det pressade marknadsläget under 2022.

Global inflation, ökade kostnader för råvaror och energi samt även begränsningar i tillgången på råvaror formade den makroekonomiska miljön under året.

Invasionen av Ukraina i februari satte ökat tryck på tillgången på råvaror, särskilt spannmål, samt på tillgången på förpackningsmaterial och energi. Trots stigande priser stod vi fast vid att använda enbart inhemsk spannmål i våra konsumentprodukter.

RYSKA DOTTERBOLAGET AVYTTRADES PÅ GRUND AV RYSSLANDS ANFALL MOT UKRAINA

Kort efter att kriget i Ukraina inleddes avslutade vi all verksamhet i Ryssland och sålde vårt ryska dotterbolag.

PLANER PÅ ATT BYGGA EN NY KONFEKTYRFABRIK

I januari meddelade vi om våra planer att investera i en ny konfektyrfabrik i Finland och i maj framsteg projektet då vi meddelade att vi ingått ett samarbetsavtal med staden Lahtis i Finland. Om planerna förverkligas kommer den nya fabriken med fokus på chokladprodukter att representera den största investeringen i Fazers historia – och potentiellt även i den finska livsmedelsbranschens historia.



KOMMERSIELL VERKSAMHET VID XYLITOLFABRIKEN INLEDDES

Fazers xylitolfabrik – den enda fabrik i världen som tillverkar xylitol av havreskal – inledde kommersiell verksamhet i Lahtis i Finland i slutet av 2022. Fabriken som använder en unik, patenterad teknik är ett utmärkt exempel på modern innovation inom cirkulär ekonomi.

TRETTON NYA BUTIKSBAGERIER ÖPPNADE I FINLAND, TOTALA ANTALET UPPGÅR TILL 131

Alla Fazers butiksbagerier är riktiga Fazer-bagerier som ligger i livsmedelsbutiker. Hantverksbagare bakar på plats från grunden och utan tillsatser med inhemskt mjöl från Fazers egen kvarn i Lahtis. Dessutom öppnade vi tre nya butiksbagerier i Estland, där det totala antalet var 13 vid utgången av 2022. Ett nytt pilotprojekt med butiksbagerier påbörjades i Sverige.

ÄLSKADE FAZER BLÅ FIRADE 100-ÅRSJUBILEUM

Mjölchokladen Karl Fazer Blå lanserades 1922, då den började tillverkas efter ett hemligt schweiziskt recept som familjen Fazer fick av en bekant som tack för en vänlig gest. Karl Fazer Blå tillverkas enligt samma recept än i dag. Alltsedan första början har chokladens omslag pryts av Karl Fazers signatur som ett bevis på hög kvalitet.



FAZER UNDERSÖKER POTENTIALEN HOS CELLODLING FÖR FRAMTIDA PRODUKTION AV KAKAO

Fazer inledde ett FoU-projekt i samarbete med Teknologiska forskningscentralen VTT i Finland. Projektet har redan visat framgångsrika resultat av att producera hållbar kakao med hjälp av cellodlingsteknik.



NY HAVREPRODUKTIONSLINJE TOGS I BRUK I BAGERIET I VANDA

Vi besvarade den ökade efterfrågan på havreprodukter genom att utöka vår kapacitet genom en investering i en toppmodern brödproduktionslinje på vårt bageri i Vanda, Finland. Den nya, energieffektiva produktionslinjen för bitbröd driftsattes i augusti och kan tillverka upp till 20 000 havrebröd i timmen.

PRODUKTIONSKAPACITETEN FÖR HAVREDRYCKER ÖKADES

På vår fabrik i Korja, Finland fördubblades produktionsvolymen av havredrycker i juni, vilket var en ytterligare utvidgning av Fazers havrekapacitet som redan hade utökats genom förvärvet av Trensums Food i februari.

GRADVIS AVLÄGSNING AV PALMOLJA I KONFEKTYR OCH KEX

Fazer har förbundit sig att ersätta palmolja i alla sina konfektyr- och kexprodukter senast i slutet av 2024. Det främsta målet för utvecklingen av produkter kommer att vara att bibehålla deras läckra smak, konsistens och munkänsla och samtidigt undvika ohälsosamma transfetter.



FAZER SKAPAR VÄRDE

Att förutse och leva upp till konsumenternas förväntningar är utgångspunkten för hur vi skapar värde i en snabbt föränderlig värld.

Fazer skapar långsiktigt värde genom att ständigt skapa innovationer och matupplevelser som främjar lönsam tillväxt i våra affärsverksamheter och genererar ett starkt kassaflöde. Samtidigt bidrar vi aktivt till att skapa ett mer hållbart samhälle och en mer hållbar planet.

Vår gedigna förståelse för konsumenternas förväntningar gör det möjligt för oss att forma marknaden samtidigt som utmaningarna på marknaden fortsätter. Med stöd från forskning och konsumentinsikter kan vi expandera över kategorigränserna och ta fram högklassiga produkter när konsumenternas behov utvecklas. Genom att göra detta säkerställer vi att vi är relevanta för våra kunder och konsumenter och stärker därigenom vår roll i matens framtid.

Förutom att möta kraven hos våra kunder och konsumenter skapar Fazer värde för våra aktieägare, medarbetare, leverantörer och samarbetspartner. Vi gör avsevärda investeringar i vår egen verksamhet och därigenom sysselsätter vi tusentals personer direkt och indirekt, betalar skatt och sociala avgifter samt erbjuder våra medarbetare möjligheter att utvecklas.



Förutom att möta kraven hos våra kunder och konsumenter skapar Fazer värde för våra aktieägare, medarbetare, leverantörer, tjänsteleverantörer och samarbetspartner.

Dessutom köper vi varor och tjänster av tusentals leverantörer och tjänsteleverantörer samt samarbetar med odlare och våra andra partner för att förbättra hållbarheten. Vi arbetar systematiskt för att minska våra negativa miljömässiga och sociala effekter. Vårt mål är att kontinuerligt förbättra hållbarheten i hela vår värdekedja.

Fazer bidrar till samhällets välfärd även genom att samarbeta med lokala intressenter och samhällen och stödja dem genom partnersamarbeten och donationer.

Vi betraktar också universitet och forskningsinstitut som mycket viktiga intressenter och samarbetspartner för Fazer. Vi skapar innovationer och avancerad akademisk forskning genom att utbyta kunskaper med dessa inom ett stort antal teman som mat, hälsa och hållbarhet. På detta sätt skapar vi ytterligare gemensamt värde för samhället.



VI SKAPAR VÄRDE

VÅRA VIKTIGASTE INGREDIENSER

VÅRA MEDARBETARE

- » Över 6 000 konsumentorienterade och engagerade proffs

PARTNERSAMARBETEN

- » Nära relationer till kunder och leverantörer
- » Samarbete med partner och intressenter

NATURRESURSER

- » Råvaror, t.ex. kakao och spannmål
- » Råvaror till förpackningsmaterial, t.ex. återvinningsbara och biobaserade material
- » Energi och vatten

PRODUKTION, DISTRIBUTION OCH TJÄNSTER

- » Produktionsanläggningar: fabriker och bagerier
- » Caféter, butiks-bagerier, webbutiker
- » Distributionsnätverk

INNOVATIONER

- » Forskning och produktutveckling

VARUMÄRKEN OCH ANSEENDE

- » Det ikoniska varumärket Fazer och över 100 andra varumärken
- » Högklassiga produkter och tjänster

EKONOMI

- » Stark balansräkning
- » Stark skuldkapacitet
- » Sund lönsamhet och gott kassaflöde

VÅRT RECEPT

KONSUMENTEN FÖRST

Starka kundrelationer i kombination med direkt kontakt till konsumenterna via flera kanaler

INKLUDERANDE KULTUR

Organisation som drivs av en gemensam ambition och starkt rotade värderingar

PRIORITERAD PRODUKTPORTFÖLJ

Ett utbud som ständigt tillgodoser konsumenternas föränderliga smakpreferenser, förväntningar och trender

FRAMSTÅENDE REGIONALT KONSUMENTFÖRETAG

Vinnande koncept för lokala marknader med ikoniska kategoriövergripande varumärken

VI FOKUSERAR PÅ MATUPPLEVELSER

VÅR MENY

AFFÄRSOMRÅDEN



HÅLLBARHETSAMBITIONER



FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING



VI SKAPAR VÄRDE FÖR VÅRA INTRESSENTER

KONSUMENTER

Som ett konsumentorienterat företag arbetar Fazer för att alltid förstå och svara på konsumenternas föränderliga behov och preferenser.

KUNDER

Kunderna utgör kärnan i allt vi gör, och vi är fast beslutna att ge dem bästa möjliga produkter och tjänster.

MEDARBETARE

Våra medarbetare är drivkraften bakom vår framgång, och deras engagemang, kompetens och innovation gör det möjligt för oss fortsätta att växa och utvecklas.

LEVERANTÖRER

Fazer upprätthåller starka relationer med sina leverantörer.

AKTIEÄGARE

Våra aktieägare stöder och investerar i vårt företag. De utgör en viktig del av vår framgång.

SAMHÄLLE

Fazer förbinder sig att bidra till samhället och vara en ansvarsfull samt deltagande företagsmedborgare.

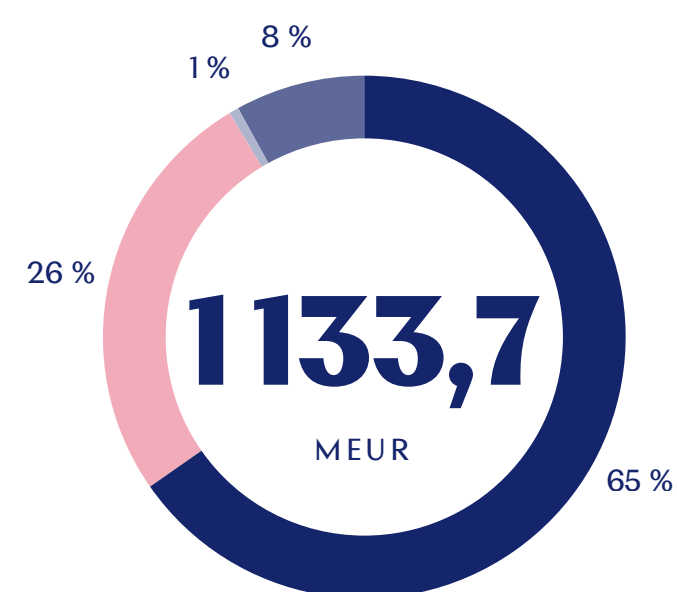
UNIVERSITET

Fazer samarbetar med och stöder universitet och forskningsinstitut för att utveckla hållbara och innovativa livsmedels ingredienser.

GENERERAT OCH DISTRIBUTUERAT EKONOMISKT VÄRDE

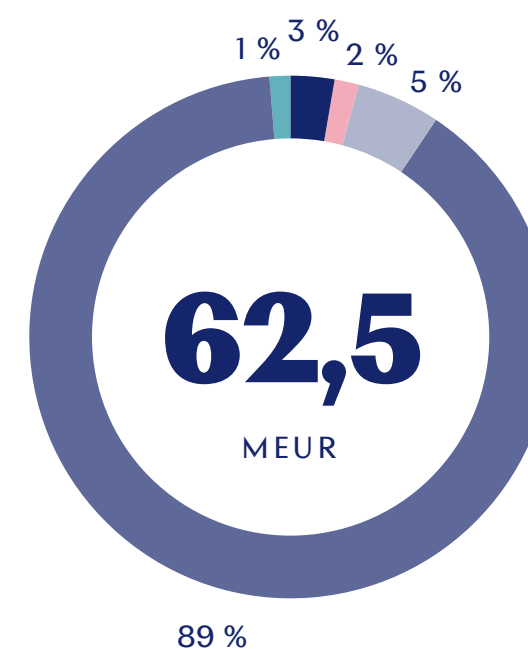
MEUR	2022	2021
Genererat ekonomiskt värde		
Kunder (omsättning, intäkter från finansiella tillgångar, intäkter från försäljning av tillgångar, övriga intäkter)	1 140,9	1 008,7
Distribuerat ekonomiskt värde		
Leverantörer (driftskostnader)	737,7	616,1
Personal (löner och förmåner)	294,3	295,8
Offentliga sektorn (skatter)	6,6	14,7
Ägare (dividender)	91,2	96,8
Finansiärer (räntor och övriga finansiella kostnader)	3,6	2,5
Samhälle (donationer)	0,3	0,1
Ekonomiskt värde kvar i verksamheten	7,1	-17,3

DISTRIBUTUERING AV EKONOMISKT VÄRDE, MEUR



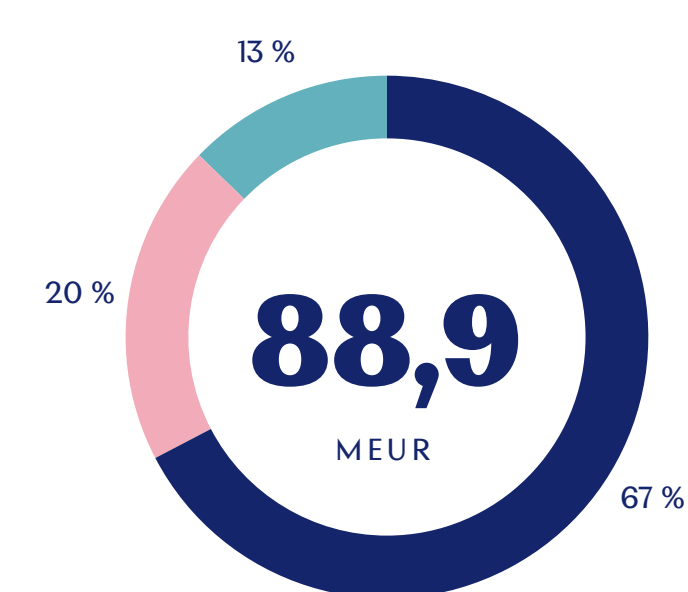
- LEVERANTÖRER 737,7
- PERSONAL 294,3
- OFFENTLIGA SEKTORN 6,6
- ÄGARE 91,2
- FINANSIÄRER 3,6

SKATTER OCH ARBETSGIVARAVGIFTER FÖR PERIODEN, MEUR*



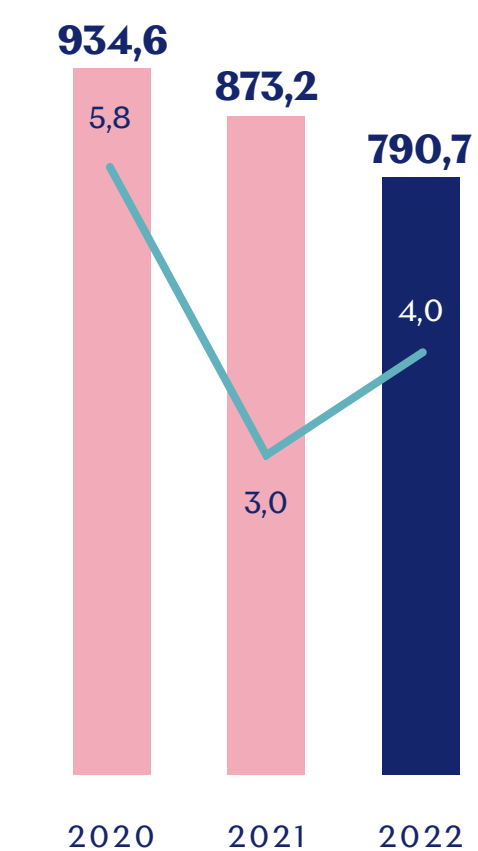
*FÖRSÄKRINGS- OCH ENERGISKATTER INGÅR INTE I SIFFRORNA

INSAMLADE SKATTER FÖR PERIODEN, MEUR



- SKATTER PÅ LÖNER 60,0
- MERVÄRDESSKATT, NETTO 17,6
- ÖVRIGA SKATTER 11,3

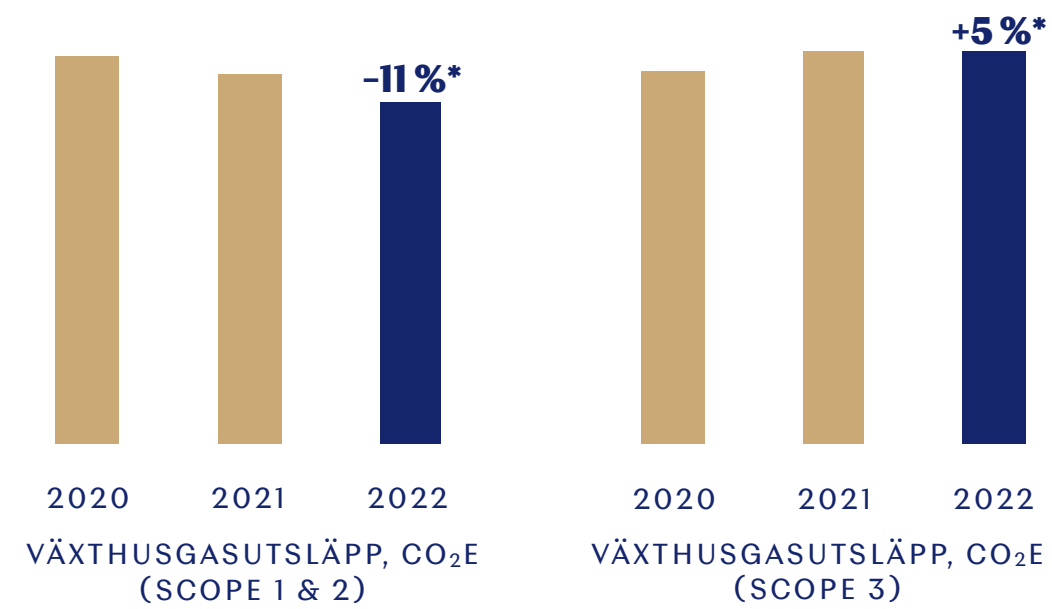
EGET KAPITAL OCH AVKASTNING PÅ SYSSLESATT KAPITAL



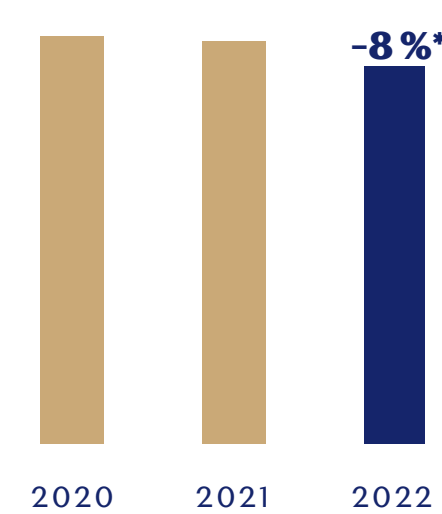
- EGET KAPITAL, MEUR
- AVKASTNING PÅ SYSSLESATT KAPITAL (ROCE), %

NYCKELTAL INOM HÅLLBARHET

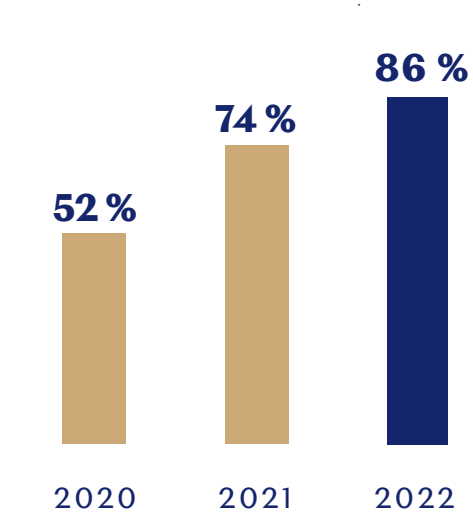
42 % MINDRE UTSLÄPP ÅR 2030
VÄXTHUSGASUTSLÄPP, FÖRÄNDRING %*



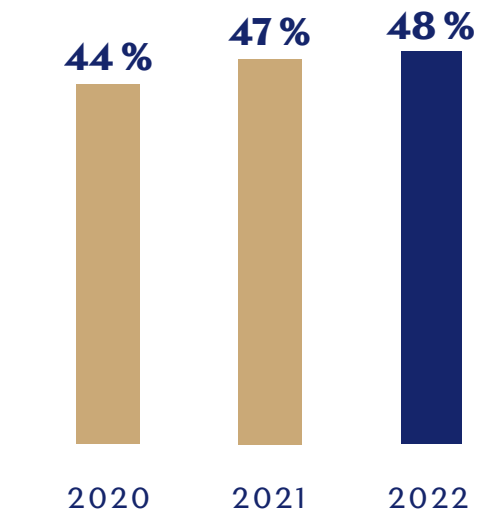
50 % MINDRE MATSVINN ÅR 2030
UNDVIKBART MATSVINN
KG/PRODUCERAT TON



100 % HÅLLBARA INKÖP ÅR 2030
ANDEL LEVERANTÖRER, SOM
UNDERTECKNAT FAZERS
UPPFÖRANDEKOD FÖR
LEVERANTÖRER, %



MER VÄXTBASERAT
ANDEL VÄXTBASERAT I VÅRT
UTBUD (SKU), %



För mer detaljerad information om vår utveckling, se avsnittet Klimat och cirkularitet på **sidan 40**, Hållbara produkter och innovationer på **sidan 46** och Ansvarsfulla inköp på **sidan 50**.



VÅR VERKSAMHET: FAZER BAGERI

Trots utmaningar under 2022 och vårt utträde från den ryska marknaden fick vi också uppleva många framgångar inom vårt affärsområde Fazer Bageri.

Strategi och investeringar

Rysslands invasion av Ukraina i februari 2022 ledde till omfattande ändringar i vår strategi och affärsmiljö, eftersom vi beslutade att avsluta all vår verksamhet i Ryssland. Fazer hade tre bagerier i Sankt Petersburg och ett i Moskva som totalt sysselsatte omkring 2 300 personer. Fazers omsättning från Ryssland kom huvudsakligen från bageriverksamheten och uppgick till cirka 157 MEUR, vilket utgjorde 13 procent av Fazer-koncernens totala omsättning under 2021. Vi lyckades bra med den komplicerade processen och kunde fatta snabba beslut, även om vi hade flera intressenter och allvarliga konsekvenser att beakta.

Liksom i all vår verksamhet var vi tvungna att hantera ökade energikostnader och höga spannmålspriser i kombination med en avsevärd råvarukris, osäkerhet kring tillgången på naturgas och eventuella elavbrott. Dessa mångskiktade utmaningar fortsatte under hela året, och vi var tvungna att göra noggrant övervägda investeringar för att säkerställa en oavbruten verksamhet. Till exempel köpte vi oljedrivna reservsystem för bagerierna i Finland i händelse av brist på naturgas.

Utvecklingen av produktsortimentet var ett av våra viktigaste strategiska initiativ. Vi har expanderat med framgång i kategorin havrebröd i Finland

och har lanserat flera havrenyheter i Sverige och Baltikum. Konsumtionen av rågbröd minskar, men vi arbetar för att vända denna trend. Vi gör bra ifrån oss inom kategorin för kaffebröd i Finland och som en del av initiativet för multinärvaro kommer vi att fokusera mer på denna kategori även på våra övriga hemmamarknader. Efterfrågan på salta bakverk ökar, och vårt mål är att även bli starkare inom detta segment genom nya produktlanseringar.

För att främja synergier och smidighet över landsgränserna har vi aktivt och med framgång sålt produkter tillverkade på bagerierna i Sverige även i Finland och Baltikum. Under 2023 kommer vi på motsvarande sätt att börja utnyttja vårt finska produktsortiment på den svenska marknaden.

Ett annat viktigt strategiskt initiativ var att vi utökade vårt nätverk av butiksbagerier. I Finland öppnade vi 13 nya butiksbagerier, vilket gjorde att det totala antalet butiksbagerier i Finland vid utgången av året var 131. I Estland öppnade vi tre nya butiksbagerier och därmed var det totala antalet butiksbagerier i Estland 13. Vi genomför ett pilotprojekt och öppnar ett butiksbageri i Sverige i början av 2023.

Affärsutveckling och marknadsposition

För att hålla jämna steg med de stigande energi- och råvarupriserna var vi tvungna att höja våra priser på alla marknader. Den höga inflationen och de stigande räntorna och livsmedelspriserna påverkade konsumentbeteendet och köpkraften.



I Finland är Fazer marknadsledare inom bageribranschen. 2022 blev Fazer Bageri Finland marknadsledande inom portionsbröds-kategorin och inom färska glutenfria bageriprodukter. Dessutom fortsatte vi att förbättra kvaliteten på vårt hantverksbröd i våra butiksbagerier i Finland och vårt mål är att med tiden utöka användningen av högklassigt mjöl även inom förpackade produkter.

Fazer Bageri har ökat sin marknadsandel i Sverige jämfört med året innan och är nu den näst största aktören på marknaden. I Baltikum är vi också ett av de största bagerierna och har lyckats försvara vår marknadsandel trots en krävande inflatorisk miljö.

Produkter och varumärken

I Finland ökade efterfrågan på ljust bröd tack vare våra framgångsrika nyhetslanseringar, till exempel Fazer Lemppari rostsemlor, Reissumies Oululainen Tosi Tumma Kaura och Fazer Puikula Müsli. Vi lyckades också stärka vår marknadsledande position ytterligare inom mörkt bitbröd. Våra kända varumärken ger oss en tydlig konkurrensfördel. Till exempel har vårt butiksbagerivarumärke Fazer Leipurit ökat i popularitet under åren, och konsumenterna har börjat förknippa det med attribut som lokal produktion, kvalitet och ansvarstagande.

I Sverige var utvecklingen för vårt lokala varumärke Skogaholm och särskilt bestsellern Skogaholmslimpan synnerligen god. Vi lyckades öka vår marknadsandel ytterligare på en krympande marknad. I Baltikum lyckades vi med lanseringen av vårt produktsortiment Fazer Street Food, det första konceptet i Baltikum som erbjuder konsumenterna olika specialprodukter och bröd från olika håll i världen, till exempel hamburgerbröd och olika tunnbröd. Vi fortsatte också att stärka vår position i det expanderande segmentet rostbrödssegmentet i Baltikum.

Kampanjer och priser

Reissumies-kampanjen "För dem som går sin egen väg" vann flera priser under 2022 i tävlingar som Grand One, Vuoden Huiput och Finnish Comms

Awards. I kampanjen, som introducerades 2021, tog varumärket Reissumies ställning för att stödja mångfald och tolerans bland män.

Dessutom vann butiksbageriernas kampanj "Inte en smula till spillo" kategorin Utbildning i Finnish Comms Awards. Minskat matsvinn är ett av de mest effektiva sätten att minska miljöpåverkan från livsmedel, och målet med denna kampanj var att förändra konsumenternas uppfattning om fyllda brödhyllor.

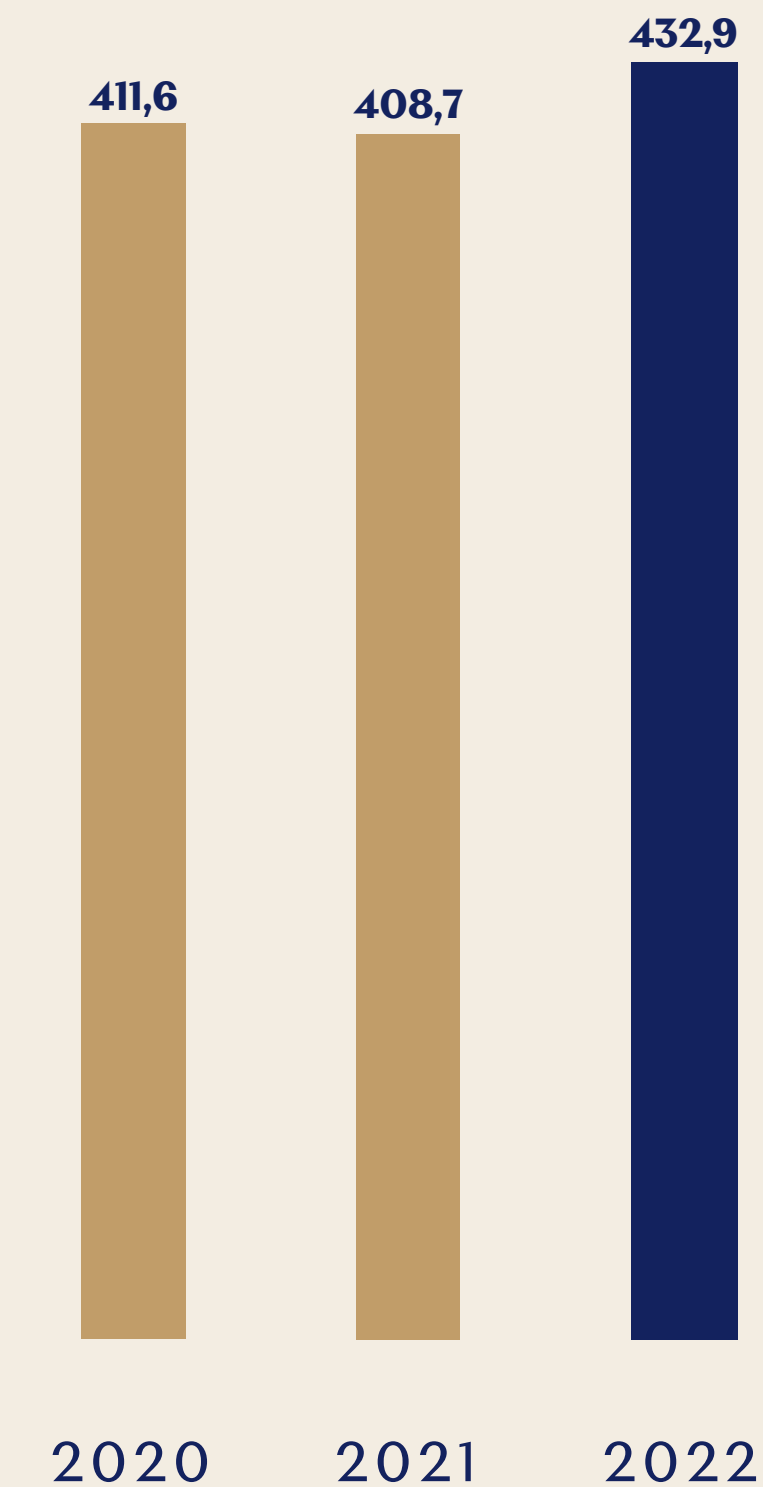
Under hösten 2022 blev Fazer Bageri Sverige ny samarbetspartner till svenska Cancerfonden och dess Rosa Bandet-kampanj. Under september-oktober var fem av Fazers brödprodukter på marknaden en Rosa bandet-version. Vi donerade 1 SEK för varje såld förpackning och totalt samlade vi in 1,3 MSEK till Cancerfonden under kampanjperioden.

Trender

Under den senare hälften av året började konsumenterna fästa större uppmärksamhet vid sina utgifter, och många började överväga vilka köp som är nödvändiga och aktivt skära ned på icke-nödvändiga köp. När konsumenterna lägger stort fokus på priset blir specialerbjudanden och kampanjer attraktivare än någonsin. Ett överkomligt pris – men dock inte nödvändigtvis det minst dyra eller billigaste alternativet – verkar vara ett nyckeltema på alla våra hemmamarknader. Vi förväntar oss att denna trend fortsätter och kanske till och med stärks under 2023. Positivt är att situationen har betonat behovet av att minimera matsvinnet i privathushållen för att minska kostnaderna och främja smartare konsumtion.

I Finland köper 98 procent av privathushållen bageriprodukter som mörkt bröd, ljust bröd och söta bageriprodukter. Vi förväntar oss ingen förändring i detta beteende, eftersom bröd anses vara ett viktigt baslivsmedel. Dessutom har människor ett behov av att dela speciella ögonblick med vänner och familj, särskilt i svåra tider, och här spelar våra söta bageriprodukter en viktig roll.

OMSÄTTNING FAZER BAGERI, MEUR



Vi arbetar för att bättre kommunicera om fördelarna med att köpa handbakat bröd, och detta är målet med vår kampanj "Inte en smula till spillo". Vi vill att konsumenterna ska kunna känna att våra bröd är värt varenda euro och att våra produkter kan avnjutas i flera dagar.

Viktigt är också att se till att vårt sortiment inkluderar produkter med olika prisnivåer. Priskänsligheten är mindre dominant under högtider och semestrar än till vardags. Detta motiverar oss att skapa visuellt tilltalande, oemotståndliga säsongdelikatesser.

Hållbarhet

Hållbarhet är en nyckelfaktor i vår bageristrategi. Vi har fastställt mål och arbetar med att minska utsläppen och matsvinnet på alla våra bagerier. Fazer-koncernens spannmålsvision – vars mål är att främja hållbar odling i samarbete med lokala odlare – är en viktig del av hållbarhetsarbetet på våra bagerier, eftersom spannmål är vår mest använda råvara. Vi minskar även systematiskt plasten i våra förpackningar och lanserar palmoljafria produkter på marknaden.

För att optimera vårt produktionsavtryck gjorde vi en avsevärd investering i en ny produktionslinje för portionsbröd i Vanda, Finland. Den nya, toppmoderna produktionslinjen bidrar direkt till våra hållbarhetsmål genom att CO₂-utsläppen från vårt bageri i Vanda kommer att minska med cirka 8 procent om året. Den nya, energieffektiva produktionslinjen för bitbröd driftsattes i augusti 2022 och målet är att den ska höja produktionskapaciteten, öka flexibiliteten i produktionen och förbättra lönsamheten. På linjen tillverkas upp till 20 000 havrebröd i timmen, vilket är ungefär dubbelt så mycket som på den förra produktionslinjen.

I Finland investerade vi också i högkapacitetsfordon (HCT). De nya lastbilarna minskar belastningen på vägarna och minskar även CO₂-utsläppen med cirka 6 procent om året.



Vi har fastställt mål och arbetar med att minska utsläppen och matsvinnet på alla våra bagerier.

När det gäller vårt arbete med att utveckla miljövänliga förpackningar har vi bytt ut plasten i våra brödförpackningar till enbart polyeten (PE) som är 100 procent återvinningsbar. Under 2022 minskade vi mängden plast i våra förpackningar med 20 500 kg. Sedan 2018 har vi sparat totalt 151 000 kg plast, vilket är en minskning med 19,2 procent i användningen av plast.

I Sverige har implementeringen av en ny operativmodell avsevärt minskat våra CO₂-utsläpp inom logistik. Vi fortsatte vårt arbete med miljövänliga plastalternativ och har minskat användningen av krympfilm med 25 procent som en del av vår plan för minskad användning av plast. Till exempel genom att skära ned mängden plast i påsarna för Skogaholmslimpan minskade vi mängden plast med 6 300 kg årligen. Därtill samarbetar vi med Matmissionen, en social matbutik, till vilken vi donerar överblivet bröd och därigenom minskar matsvinnet.

Våra åtgärder för att förlänga produkternas hållbarhet och implementeringen av en ny produktionslinje för rostbröd i Baltikum förbättrade optimeringen av matsvinnet avsevärt och bidrog till minskat produktvinn med mer än 30 procent. Vår kontinuerliga utveckling för att byta ut våra förpackningsmaterial har resulterat i att vi använder 100 procent återvinningsbar plast i totalt 60 procent av vårt brödsortiment i Baltikum.

CASE: VÅR NYA OPERATIVMODELL FRÄMJADE PRESTATIONEN I DE SVENSKA BAGERIERNA

År 2021 implementerade vi en ny operativmodell på Fazer Bageri Sverige, i vilken ett avtal om återförsäljning och distribution ingicks med Polfärskt, som har lett till mycket gynnsamma resultat.

Tack vare den nya affärsmodellen är vi en del av ett samarbete som är skalbart och som möjliggör kostnadseffektiv distribution på den svenska marknaden. Detta gör det möjligt för oss att sälja och distribuera våra produkter effektivt. Genom denna go-to-market-strategi optimerar vi leveranserna till butiker, vilket också är positivt ur ett hållbarhetsperspektiv.



VÅR VERKSAMHET: FAZER KONFEKTYR

Fazer Konfektyr tog viktiga steg mot sitt strategiska mål att bli ett internationellt varumärke med en ledande position i Norden.

Strategi och investeringar

På Fazer Konfektyr är vårt mål att bli ett internationellt konsumentorienterat konfektyrvarumärke med en ledande position i Norden. Vi har fastställt olika roller för våra huvudmarknader och identifierat tillväxtpotentialer för att hjälpa oss att nå detta mål.

Vi har identifierat fem strategiska projekt för att förverkliga vår strategi, som uppdaterades under 2022. Vi vinner genom att driva en konsumentorienterad portföljstrategi, göra hållbarhet till en del av våra dagliga liv, undersöka nya tillväxtpotentialer, främja välbefinnande och satsa på operativ kvalitet och kompetens.

Vi arbetar för att bli en ledande aktör i Finland och den främsta utmanaren i Sverige, Danmark och Norge. Inom kategorin Kex och Crisps vill vi stärka vår närvaro i Finland och på internationella marknader med ett produktsortiment fokuserat på växande trender relaterade till njutningar och välbefinnande.

Vårt mål är att uppnå sund tillväxt inom exempelvis Travel Retail och Fazer Retail genom att generera tillväxtpotentialer på en post-covid marknad.

I Baltikum och Polen vill vi fokusera på att bibehålla marginalerna samtidigt som vi driver omsättningen.

Vår ambition är också att skapa tillväxt. I Asien och på internationella marknader planerar vi att göra det via våra egna organisationer, samarbetspartner och distributörer.

Vi vill säkerställa framtida tillväxt i alla våra kanaler, från vår egen e-handelsverksamhet till våra kunders och andra aktörers e-handelsplattformar.

Under 2022 meddelade Fazer om sina planer på att investera i en ny toppmodern konfektyrfabrik i Lahtis. Investeringen är viktig inte enbart för Fazer Konfektyr utan också för Fazer-koncernen. Projektnamnet FC2030 hänvisar till vår framtidsorientering och är en hyllning till FN:s Agenda 2030 för hållbar utveckling.

Fazer befinner sig i den grundläggande planeringsfasen av projektet och utreder förflyttandet av produktionen av chokladprodukter till den nya fabriken. Vårt mål är att bygga världens modernaste konfektyrfabrik. I planerna för fabriken fästs speciell uppmärksamhet vid hållbara energilösningar och resurser för att förbättra energieffektiviteten.





Vi grundade en ny affärsenhet, Kex och Crisps, för att driva vår tillväxstrategi holistiskt.

Affärsutveckling och marknadsposition

Under 2022 återhämtade Fazer Konfektyr sig snabbt efter covid-19. I vår Travel Retail-verksamhet gynnades försäljningen av att konsumenterna reste mer än väntat och försäljningen utvecklades positivt.

Vår Fazer Retail-verksamhet, inklusive våra Fazer Caféeer och Gateau-bageributiker, återhämtade sig också bra från pandemin. 2022 öppnade vi tre nya Fazer Caféeer i Finland och två Gateau-butiker i Sverige.

Inom kategorin Kex och Crisps stärker Fazer sin position i Finland och utomlands. Vi grundade en ny affärsenhet, Kex och Crisps, för att driva vår tillväxtstrategi holistiskt samt för att stärka internationaliseringen av kategorin Kex och Crisps. Den nya affärsenheten inledde sin verksamhet i september 2022.

På vår största marknad i Finland, fortsatte stycksakernas positiva tillväxt. Vi lanserade produkter i nya kategorier, till exempel glutenfria kex och moussefyllda chokladpåsägägg. Dessutom stärkte våra nyheter i kategorin pastiller sin position på marknaden.

Under året inrättade vi en egen säljorganisation i Polen som ersätter det distributörsbaserade systemet.

Vad gäller Fazer Konfektyrs marknadsposition fortsätter vi att stärka vår ledande position i Finland samt förväntar oss att tillväxten fortsätter på marknader utanför Finland.

Vi utvärderar kontinuerligt olika alternativa sätt att fylla luckor i vårt sortiment och skapa tillväxt på våra hemmamarknader i Norden och inom EU.

Produkter och varumärken

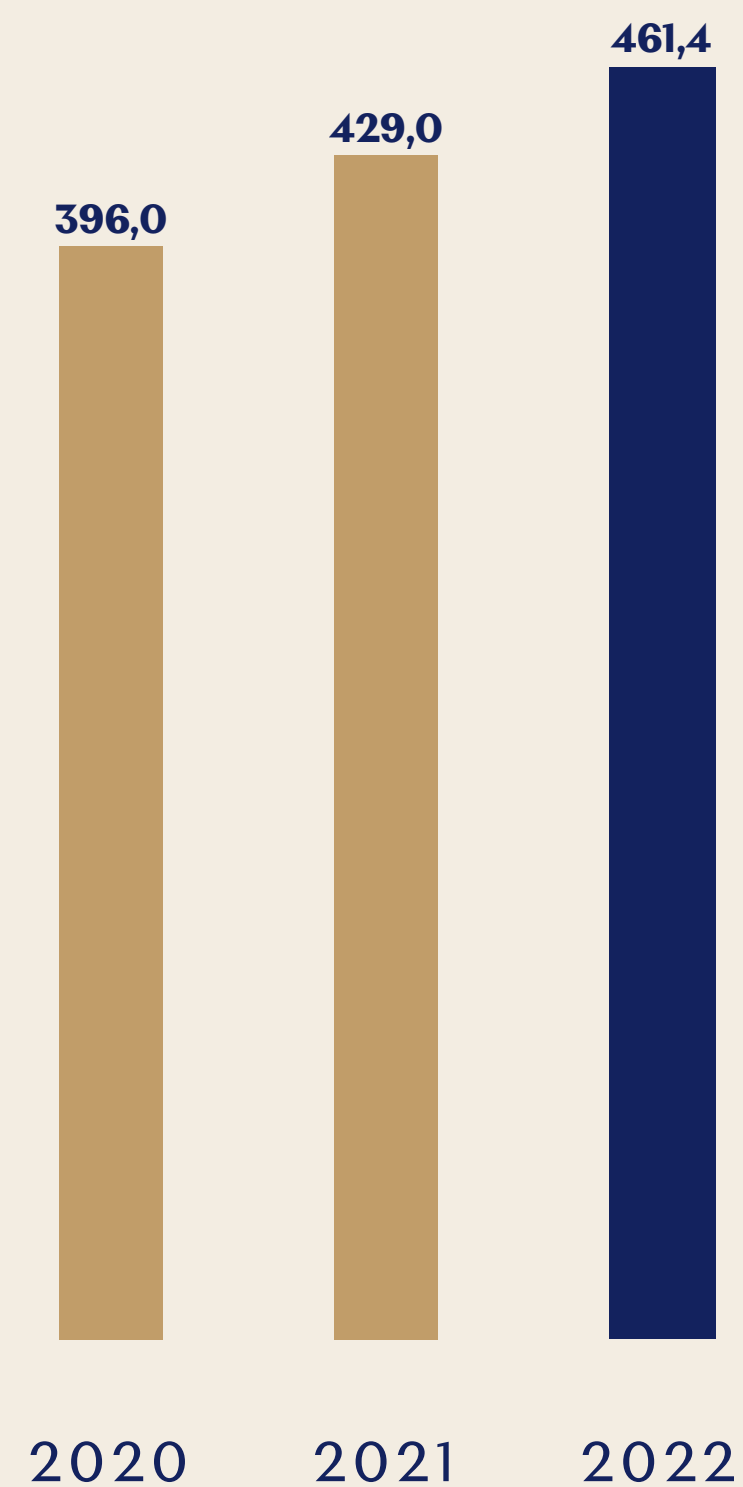
Fazer är ett av de mest populära och betrodda företagen i Norden och Baltikum, och våra starka varumärken utgör grunden för vårt goda anseende. Konsumenten står i centrum för våra beslut. Vi utvecklar vårt produktsortiment genom att ta till oss insikter och observera trender och sedan omvandla dessa till produkter som gläder våra konsumenter.

Dumle, Tutti Frutti och Karl Fazer är konfektyrvarumärkena med störst geografiskt fotavtryck och störst dragningskraft på alla marknader.

Under det gångna året var våra mest relevanta varumärken Karl Fazer inom choklad, Tutti Frutti och Remix inom godispåsar, Dumle, Kina, Suffeli Puffi och Marianne inom chokladpåsar och bland annat Karl Fazer, Kismet och Pätkis inom stycksaker.

När det gäller våra produkter har vi sett en utmärkt utveckling inom vår produktfamilj av Crunchy-stycksaker, vilket har lett till en avsevärd ökning av marknadsandel. Våra Dumle- och Tutti Frutti-sommarnyheter samt våra inslagna praliner har visat starkt momentum.

OMSÄTTNING FAZER KONFEKTYR, MEUR



Trender

Hållbarhet är ett av de största temana inom vår sektor, och på Fazer ser vi hållbarhet som en nödvändighet. Vårt arbete med att bli ledande inom hållbarhet fortsätter på flera fronter, från råvaror och förpackningar till vår produktionsprocess. Under 2022 inkluderar våra åtgärder att ytterligare öka spårbarheten hos vår kakao, ersätta palmoljan i vår konfektyr och våra kex samt att utveckla vårt veganska sortiment.

Ett annat viktigt tema berör upplevelser och njutningar. Konsumenter letar ständigt efter produkter som är en upplevelse och en njutning för alla sinnen. Vi bygger upp vårt produktsortiment så att vi håller jämna steg med detta behov.

Vår varumärkeskommunikation blir mer syftesdriven och tilltalar konsumenter som är medvetna om sin kraft och förmåga att bidra till förändring. 2022 firade vi till exempel den populära Karl Fazer Blå-mjölchokladens 100-årsjubileum genom att kartlägga finländarnas syn på vänlighet. För hundra år sedan gav en engelsman receptet på det som kom att bli Fazer Blå till familjen Fazer som tack för en tjänst. Inspirerade av denna vänliga gest skapade vi sedan en kampanj kring detta engagemang med våra konsumenter.

Konsumenter som värnar om en hållbar livsstil kommer att bli ännu mer relevanta framöver. Vårt arbete med att bli ledande på att tillgodose deras behov fortsätter, oavsett om det handlar om att anpassa våra förpackningar, våra råvaror eller vår produktionsprocess.

Slutligen, när befolkningen åldras, ökar fokus på hälsa och välbefinnande. Hur vi skapar produkter som gör det möjligt för människor att göra hälsosamma val kommer att vara viktigt.

Innovationer

Under de senaste tolv månaderna inledde vi processen att ersätta palmoljan i våra konfektyr- och kexprodukter. Recepten kommer att ändras gradvis och vi hoppas bli klara med utfasningen av palmolja senast 2024. Att våra klassiska produkter ska behålla sin läckra smak, konsistens och munkänsla är högsta prioritet, liksom att säkerställa hållbarheten hos de råvaror vi använder.

På grund av tekniska skillnader mellan produkterna kan vi inte ersätta palmoljan med endast ett alternativ, utan vi kommer att behöva olika lösningar för olika produkter. I slutet av 2022 var 96 procent av kexprodukterna palmoljefria. Återstående 4 procent är små säsongprodukter som kommer att ändras senast till slutet av 2024.

Dessutom undersöker Fazer även potentialen med cellulärt jordbruk för framtida hållbar produktion av kakaoråvara. Detta treåriga FoU-åtagande är en del av CERAFIM, ett större finländskt forskningsprojekt som görs i samarbete med VTT och finansieras av Business Finland.

Därutöver undersöker vi andra lösningar och möjligheter för hållbar kakao- och chokladproduktion, såsom alternativa råvaror. Dessa lanseringar ska enligt plan ske 2023. Vi har också ett program för framtidens godis där vi undersöker lösningar för sockerfria, växtbaserade innovationer i sötsakskategorin.

Ett utmärkt exempel på Fazers fokus på matupplevelser och hållbara matlösningar i framtiden är när vår konditormästare Eero Paulamäki som den första finländska finalisten någonsin deltog i tävlingen World Chocolate Masters i Paris i oktober 2022. Som en av totalt 18 supertalanger presenterade han sin vision av hur morgondagens choklad kommer att smaka, se ut och kännas. I tävlingsbidragen använde Paulamäki Fazers egna råvaror, som havreprotein och xylitol.

CASE: PLANERAD NY KONFEKTYRFABRIK SKA BLI FAZERS STÖRSTA INVESTERING NÅGONSIN

I januari meddelade vi om våra planer att investera i en ny konfektyrfabrik av världsklass i Finland för att tillgodose konsumenternas framtida förväntningar och öka energieffektiviteten. I maj framskred projektet och vi meddelade att vi ingått ett samarbetsavtal med Lahtis.

I och med de betydande förändringarna i marknadsomgivningen efter dessa tillkännagivanden meddelade vi i mars 2023 att vi fattat beslutet om att ändra omfattningen av den planerade fabriken och undersöka endast möjligheten att överföra chokladproduktionen till den nya fabriken i Lahtis. Produktionen av sockerkonfektyr fortsätter därmed i Villmanstrand. Om projektet förverkligas kommer den nya fabriken att representera den största investeringen i Fazers historia – och potentiellt även i den finska livsmedelsbranschens historia.

Våra långvariga kärnvärden som hög kvalitet, tillförlitlighet, hållbarhet och säkerhet kommer att styra verksamheten med hjälp av kunniga och engagerade medarbetare. Med hjälp av digitalisering och automation kommer fabriken att kunna framställa högkvalitativa och konkurrenskraftiga finländska produkter och erbjuda möjligheter till utvidgning i framtiden.



På Fazer ser vi hållbarhet som en nödvändighet.

Hållbarhet

Under det gångna året utarbetade vi Fazers kakaostandard som beskriver Fazers konkreta krav på hållbart hanterad kakao. En tredje part genomförde verifieringar i Ecuador, Elfenbenskusten och Nigeria. Tillsammans med det oberoende revisionsföretaget SCS Global Services sammanställde vi kriterierna i Fazers kakaostandard, jämförde dem med erkända standarder som Rainforest Alliance och Cocoa Horizons och anpassade dem till bästa praxis inom livsmedelsindustrin.

Kunders krav, riskbedömningar och forskningsrapporter beaktades också i standarden. Kriterierna utvärderas regelbundet, minst vart tredje år, för att säkerställa att Fazers kakaovision går i linje med utvecklingen inom kakaoindustrin. Den senaste verifieringen genomfördes i december 2022 för skördesäsongen 2022–2023. Mer detaljerad information finns på fazergroup.com.



VÅR VERKSAMHET: FAZER LIFESTYLE FOODS

Fazer Lifestyle Foods ambition är att bli en ledande aktör i Nordeuropa inom växtbaserade produkter, känd för sin förmåga att kombinera läcker smak med en hållbar livsstil. Vi söker tillväxt genom att fokusera på det vi kan och gillar bäst – nordisk havre.

Strategi och investeringar

Under de senaste tre åren har Fazer investerat cirka 300 MEUR i Norden. De flesta av dessa investeringar har gjorts för att utvidga vår havreverksamhet.

Inom non-dairy tog vi ett enormt kliv framåt med implementeringen av vår strategi genom förvärvet av Trensoms Food, ett livsmedelsföretag i Tingsryd, Sverige. Genom att säkerställa ytterligare produktionskapacitet för havredrycker gör investeringen oss till en betydligt starkare aktör på marknaden för växtbaserade drycker i Norden och Europa. Med sin omfattande expertis inom tillverkning och FoU stärker företaget också ytterligare vår redan gedigna kompetens inom havre.

I juni 2022 blev vi klara med arbetet att fördubbla kapaciteten på Fazers fabrik i Korja och med förbättringen av vår förmåga och kapacitet för bearbetningen av havre. Den ökade produktionskapaciteten skapar en grund för en utökning av vårt sortiment av havrebaserade Fazer Aito-produkter, drycker, matlagingsprodukter och gurtar, och förbättrar vår konkurrenskraft.

För att säkerställa att vi effektivt utnyttjar kapaciteten på våra moderna kvarnar och bättre utnyttjar vår storlek och våra kompetenser, fattade vi beslutet att integrera våra två kvarnar i Finland och i Sverige till en nordisk affärsenhet som går under namnet Cereals. Enheten fokuserar starkt på våra verksamheter inom B2B, inklusive handelns egna varumärken och export samt inom B2C med försäljning till konsumenter på våra huvudmarknader. Inom B2C har vi börjat förnya våra varumärken och sortiment och målet är att expandera avsevärt på frukostmarknaden i Norden.

Inom Foodtech slutförde vi initialiseringsfasen och inledde kommersiell verksamhet i slutet av året på vår nya xylitolfabrik i Lahtis, som tillverkar xylitol av havreskal som råvara. Fokuset på hållbarhet samt på minskning av mängden socker och växtbaserade trender fortsätter att öka i popularitet på konsumentnivå, vilket gör vårt Foodtech-sortiment ytterst relevant för kunderna.

För att påskynda lönsam tillväxt finslipade vi vår strategi på Fazer Lifestyle Foods och omdefinierade våra "must win battles" och de viktigaste strategiska initiativen i slutet av året. Vi vidareutvecklade vår verksamhetsmodell ytterligare och tydliggjorde roller och ansvarsområden för att förbättra vår förmåga att genomföra strategin.





Vi tror på långsiktig tillväxt inom växtbaserat.

I juli 2022 tillträdde Krister Zackari positionen som VD för Fazer Lifestyle Foods och som medlem i Fazers ledningsgrupp.

Vi har ambitioner att utöka vårt geografiska fotavtryck och undersöker möjligheterna att stärka vår närvaro i Nordeuropa. Vårt mål är att expandera på de globala marknaderna för havre och xylitol även genom att finnas till för kunder längre bort. Det ekonomiska läget och dess inverkan på konsumentbeteendet kommer dock med största sannolikhet att påverka tillväxttakten.

Affärsutveckling och marknadsposition

Liksom inom alla affärsverksamheter tvingades Fazer Lifestyle Foods att hantera utmaningar på en marknad präglad av hög inflation, stigande priser på råvaror och energi samt begränsningar i tillgången. Trots den krävande affärs miljön lyckades vi integrera Trensoms Foods affärsverksamhet i Fazer och samtidigt slutförde vi de stora projekten med fabriken i Korja och xylitolfabriken i Lahtis.

Inom kvarnverksamheten var utsikterna på efterfrågan låga eftersom marknadsvolymen minskade. Höga kostnader pressade upp priserna och konsumenterna var mer priskänsliga än tidigare. Cereals har dock en bra position på sina huvudmarknader i Finland och Sverige och är väl rustad för att bemöta dessa förändringar. Vår malningskapacitet av världsklass utgör

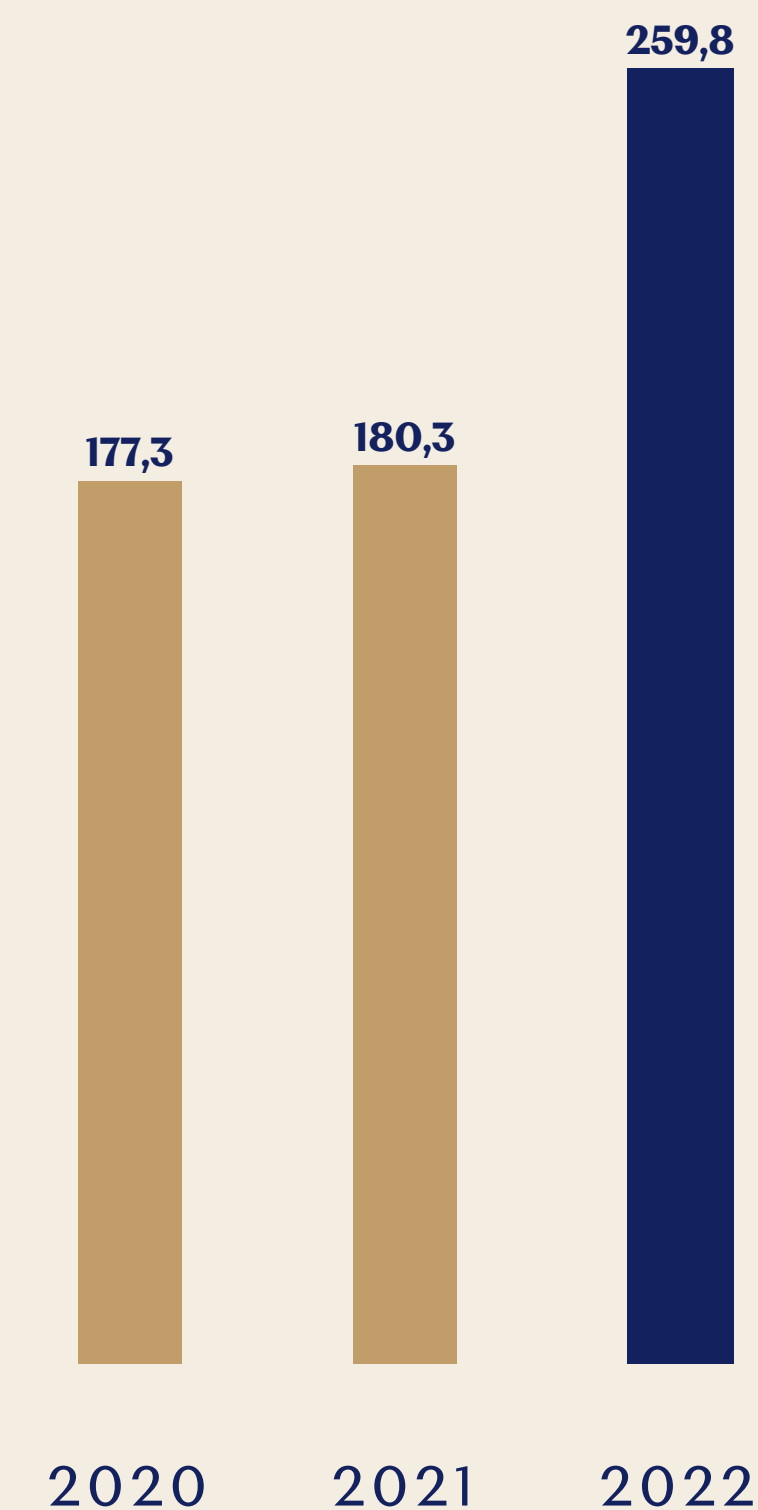
en stabil grund för vår verksamhet, och under året åstadkom vi en avsevärd produktionsökning på våra nya havrekvarnar i Lahtis och Lidköping.

Inom non-dairy började efterfrågan på växtbaserade drycker att avta mot slutet av året. Marknaden var kraftigt pris- och kampanjdriven och vi hade tuff konkurrens på alla våra hemmamarknader. Eftersom kostnadsinflationen var mycket hög täckte prisökningarna inte de ökade kostnaderna fullt ut.

Trots en stark återhämtning efter pandemin inom Fruit började smoothiemarknaden avta mot slutet av året på grund av inflation och minskad köpkraft hos konsumenterna. Froosh ökade dock sin andel på de flesta marknader och är nu den främsta aktören inom smoothies i Norden. Verksamheten uppvisade ökade intäkter och förbättrad lönsamhet trots ökade kostnadsnivåer.

Inom Foodtech blev vi klara med driftsättningen av xylitolfabriken och kunde göra de första leveranserna till kunder. Dessutom uppdaterade vi vår innovationspipeline och -process så att de bättre motsvarar vårt fokusområde inom B2B, där vi fokuserar på havrederivat, såsom havresirap och ingredienser förädlade av sidoströmmar.

OMSÄTTNING FAZER LIFESTYLE FOODS, MEUR



Vi tror på långsiktig tillväxt inom växtbaserat. Vi fortsätter vårt arbete med att främja en växtbaserad kost och erbjuda konsumenterna läckra, näringsrika lösningar som stöder en hälsosam livsstil. Havre är en enastående råvara med enorm framtidspotential eftersom den kan användas för många ändamål.

Varumärken och sortiment

Inom kvarnverksamheten i Finland fortsatte vi med vår aktiva utveckling inom frukostprodukter under varumärket Fazer Alku. Vi introducerade ett nytt glutenfritt sortiment inom hemmabakning och grötflingor i Finland samt flera nyheter profilerade under våra konfektyrvarumärken på alla marknader, till exempel Fazer Dumle Granola. Dessutom fortsatte vi med kommersialiseringen av havreris i hela Norden och lanserade Frebaco-granola i Sverige. Marknadsomgivningen utgjorde en utmaning för Fazer Alku, medan Frebaco lyckades öka sin marknadsandel.

Inom non-dairy integrerades Fazer Yosa-produkterna i Fazer Aito-produktfamiljen för att stärka varumärket med fokus på växtbaserade drycker, gurtar och matlagningsprodukter. Denna integrering gör vårt sortiment för konsumenter och kunder enklare samtidigt som den höjer effektiviteten inom försäljning och marknadsföring. Under det gångna året arbetade vi hårt med att förbättra vår produktutformning, särskilt inom gurtar. Vi introducerade nya gurtvarianter utan tillsatt socker, finslipade våra recept på havredrycker och lanserade nya havrebaserade fraiche-produkter på marknaden. Vi har ambitiösa internationaliseringsplaner och förnyar därmed för närvarande vårt Fazer Aito-varumärke och dess portföljstrategi för att tillgodose även internationella behov.

Inom verksamheten Fruit gjorde vi också ett viktigt arbete för att höja effektiviteten och förbättra utvecklingen för Froosh, vårt varumärke som fokuserar på hälsosamma och energigivande fruktbaserade smoothies. Sortimentet rationaliserades och under sommarmånaderna genomfördes en butikskampanj med stor synlighet för en smoothie i begränsad upplaga

på alla marknader i Norden. Inför jul och nyår lanserades dessutom en smoothie i begränsad upplaga som ökade försäljningen under en period då konsumenterna normalt fäster mindre uppmärksamhet vid fruktbaserade drycker.

Innovationer

Fazer Lifestyle Foods mål är att kommersialisera och bygga upp ett framgångsrikt foodtech-utbud och att driva lönsam tillväxt genom att hitta skalbara innovationer genom Fazer Foodtech. Fazer havrexylitol är kärnan i foodtech-sortimentet där den nya fabriken i Lahtis inledde kommersiell verksamhet i slutet av 2022.

Utöver xylitol har Foodtech-teamet tagit fram ett sortiment av havrederivat med unika hälsofrämjande effekter. Vårt mål är att Fazer ska ha ett brett sortiment av havreprodukter och -derivat för den internationella marknaden, vilket säkerställer vår position som en ledande aktör inom havre.

Dessutom inkluderar vårt Foodtech-sortiment ett unikt urval av enzymer som kan minska mängden av sådana molekyler i livsmedel som kan orsaka svullnad och matsmältningsproblem, det vill säga fruktaner. Innovationer kommer att ha en avgörande roll vid lansering av dessa nya ingredienser på marknaden.

Trender

Under 2022 påverkades konsumentbeteendet av prisinflation, stigande energipriser, ekonomisk turbulens och kriget i Ukraina. Eftersom livsmedel är en nödvändighet förväntar vi oss att de är ett av de sista områden där människor minskar sin konsumtion, men konsumtions- och köpvanorna har förändrats och kommer att fortsätta att förändras.

Vi ser ett uppsving för handelns egna varumärken och lågprisbutiker samt en preferens för produkter och kanaler som uppfattas ha ett lägre pris. I vissa kategorier ser vi också en uppgång för större förpackningar som ett

CASE: PRODUKTIONSANLÄGGNING FÖR HAVREDRYCKER I TINGSRYD UTGÖR EN UTMÄRKT PLATTFORM FÖR FRAMTIDA TILLVÄXT

Tack vare sin läckra smak och låga miljöpåverkan blir havredrycker allt mer populära bland konsumenter som väljer växtbaserade produkter i sin dagliga kost.

Vårt förvärv av Trensums Food ger Fazer ett utmärkt utgångsläge för att flerdubbla vår produktionskapacitet för växtbaserade havredrycker och få tillgång till nya marknader inom non-dairy. Med sin stora kapacitet, effektiva verksamhet och toppmoderna produktion är anläggningen i Tingsryd i södra Sverige väl positionerad för att möta denna växande efterfrågan på havredrycker. Den har ett optimalt läge för export till Europa, vilket också stöder vårt mål att stärka vår position i området.

Vi förväntar oss tillväxt för växtbaserade produkter på lång sikt och värdesätter FoU-kompetensen hos teamet i Tingsryd. Teamet är ett utmärkt komplement till våra redan gedigna kunskaper på Fazer. Alla 180 medarbetare på Trensums Food blev en del av Fazer Lifestyle Foods.

Efterfrågan på havre ökar kraftigt, och vi vill främja en växtbaserad livsstil för att främja människors hälsa och samtidigt göra någonting bra för vår planet.



Vi nådde en viktig milstolpe med vår spannmålsvision i och med att 50 procent av Fazer Kvarns kontraktsodlare redan uppfyller alla Fazers tio principer för hållbar spannmålsodling.

alternativt sätt att köpa till överkomliga priser. Både konsumenterna och återförsäljarna fortsätter att prioritera lokalproducerade varor.

Alla dessa teman är relevanta för vårt affärsområde, och vissa av Fazer Lifestyle Foods kategorier kommer att gynnas av dem, medan de kanske utgör en utmaning för andra. Vi har haft fördelar av att vara en lokal producent som använder lokalproducerade råvaror och som fokuserar på hälsosamma växtbaserade produkter. Vårt arbete med både egna varumärkesprodukter och handelns varumärken säkerställer att vi har ett stadigt fotfäste i den snabbt föränderliga miljön.

Hållbarhet

Med fokus på växtbaserade matupplevelser är Fazer Lifestyle Foods en aktiv drivkraft för Fazers hållbarhetsarbete och bidrar i stor utsträckning till initiativet att erbjuda konsumenterna mer växtbaserade produkter.

En förskjutning vi ser är den tillfälliga nedgången i konsumenternas fokus på hållbarhet. När köpkraften tydligt försvagas finns det tecken på att konsumenter väljer bort ekologiska och andra hållbara produkter, trots att de inte nödvändigtvis är dyrare än konventionella produkter. För ett allt större antal konsumenter har priset blivit en avgörande faktor vid köpbeslut. Hållbarhet är dock en viktig prioritet för Fazer som livsmedelsföretag, och vi förväntar oss att konsumenterna återkommer till det då omständigheterna förbättras.

Under 2022 fortsatte vi att arbeta med att minska matsvinnet och utsläppen samt mängden förpackningsmaterial. Till exempel inom vår kvarnverksamhet minskade vi mängden förpackningsmaterial inom detaljhandeln med närmare 30 procent på Fazer Kvarn Sverige genom att förkorta påsar och använda tunnare förpackningsmaterial. Inom non-dairy bytte vi till lättare plastbägare på våra gurtprodukter som tillverkas på fabriken i Korja.

Inom enheten Fruit har vi gjort fina framsteg för att uppnå vårt mål med noll svinn. Vi har inte kasserat färdiga produkter på grund av för kort bäst före-datum, utan sålt dem via svinmatbutiker eller donerat dem till välgörenhet.

Vi arbetade aktivt med att främja cirkulär ekonomi i våra egna verksamheter och i vår värdekedja och har ytterligare minskat vår miljöpåverkan. Vi lanserade exempelvis xylitol, som möjligen är den mest hållbara xylitolen i världen, genom att utnyttja en sidostrom från vår produktion enligt principerna för cirkulär ekonomi.

Vi nådde en viktig milstolpe med vår spannmålsvision i och med att 50 procent av Fazer Kvarns kontraktsodlare redan uppfyller alla Fazers tio principer för hållbar spannmålsodling. Trots relativt svåra förhållanden för rågodning lyckades vi säkerställa 100 procent inhemsk råg för våra kunder under fjolåret.





MARKNADS- OMGIVNING OCH TRENDER INOM LIVSMEDELSSEKTORN

2022 överskuggades av kriget i Ukraina. Den efterföljande energikrisen och stigande råvarupriser tillsammans den kraftigt inflationsdrivande miljön, stigande livsmedelspriser, allmän oro bland konsumenterna, liksom brist på livsmedel runt om i världen satte betydlig press på hela sektorn.

Hela värdekedjan påverkades av krisen

Medan leverantörskedjorna har varit i obalans sedan covid-19-pandemin hade kriget i Ukraina särskilda följd effekter på leveranskedjorna för livsmedel, med betydande inverkan på hela värdekedjan, från produktion, inköp, tillverkning, bearbetning och logistik till återförsäljare och konsumenter.

Ett resultat var att tillgången på ett stort antal råvaror och andra material påverkades, vilket drev upp priserna på allt från konstgödsel och vete till förpackningsmaterial. För att säkerställa leveranssäkerhet och en lönsam



Trots att de kortsiktiga utsikterna tyder på kostnadsmedvetenhet och förändrade konsumtionsmönster bland konsumenterna, förväntar vi oss att omställningen av livsmedelssystem kommer att fortsätta och att de långsiktiga trenderna förblir oförändrade.

affärsverksamhet i hela värdekedjan bedrev, Fazer under året ett nära samarbete med sina främsta intressenter – bland dem producenter, leverantörer och kunder. I och med den utmanande och inflatoriska affärsmiljön förhandlade Fazer särskilt aktivt med både leverantörer och kunder.

Den globala energikrisen orsakade framför allt problem inom naturgas och elektricitet

Livsmedelstillverkning är energiintensiv, och merparten av den värmeenergi som förbrukas produceras med naturgas. Den enskilt största förbrukningen av elenergi går till nedkylning. Fazers bagerier i Finland och Baltikum drivs i huvudsak med naturgas.

Under 2022 var Fazer tvungen att investera i en oljedriven reservutrustning och göra beredskapsplaner för eventuella allvarliga avbrott. För att minska energiberoendet av en enskild energikälla uppdaterade vi vår energistrategi under året. På den ljusa sidan kan den globala energikrisen påskynda omställningen till ett mer hållbart och säkert energisystem, vilket i sin tur skulle stödja Fazers energiomställning.

Livsmedelskostnaderna påverkar konsumentbeteendet alltmer

Under 2022 steg matprisinflationen till nivåer som inte har setts på årtionden. I kombination med stigande elpriser och räntehöjningar, stod privathushållen inför betydande ökat finansiellt tryck. Detta ledde

till att tydliga förändringar i konsumentbeteendet kunde skönjas, med priskänslighet som det huvudsakliga resultatet.

Att få valuta för pengarna blev allt viktigare, och under den senare hälften av året prioriterade konsumenter handelns egna varumärken, låga priser, rabatterade produkter och kampanjer. De snabba förändringarna i konsumenternas preferenser, beteende och byte av kanaler – till exempel en övergång från e-handel till vanliga butiker och till förmånligare alternativ som lågprisbutiker – kräver att vi är flexibla och snabbt kan optimera vårt sortiment för att tillgodose förändringarna i efterfrågan.

LÅNGSIKTIGA TRENDER INOM LIVSMEDELSSYSTEMET – OMSTÄLLNINGEN AV LIVSMEDELSSYSTEMET SKAPAR NYA FÖRVÄNTNINGAR

Trots att de kortsiktiga utsikterna tyder på kostnadsmedvetenhet och förändrade konsumtionsmönster bland konsumenterna, förväntar vi oss att omställningen av livsmedelssystem kommer att fortsätta och att de långsiktiga trenderna förblir oförändrade.

Hållbara produkter

Klimatångest och efterfrågan på hållbara och växtbaserade alternativ driver yngre generationer till samhällsengagemang, vilket i sin tur också har stor inverkan på äldre konsumenter. Allt fler konsumenter gör kostval som är bra för hälsan samtidigt som de är till fördel för människor och planeten. Även om konsumenterna är mer prisedvetna än någonsin, fortsätter



Rysslands invasion av Ukraina utlöste en energikris av en omfattning som inte skådats på årtionden och orsakade problem särskilt på naturgas- och elmarknaderna. Energimarknaden var exceptionellt volatil med oväntade fluktuationer under hela året. Fram till 2022 var Ryssland den största exportören av olja och naturgas till Europeiska unionen, och nästan hälften av den gas som förbrukades inom EU kom från Ryssland.

hållbarhet att vara en viktig prioritet. På kort sikt har dock viljan att betala extra för hållbarhet minskat.

Hälsa & välmående

Konsumenterna är allt mer proaktiva i sina val och långsiktigt välbefinnande håller på att bli en av de främsta drivkrafterna för konsumtion. Med stöd av framsteg inom foodtech kommer ett antal funktioner att integreras i olika livsmedelsprodukter. Konsumentundersökningar visar att trots pågående utmaningar är människor ovilliga att göra stora kompromisser när det gäller mer hälsosamma alternativ.

Upplevelser & njutningar

Konsumenterna vill bli överraskade och söker tröst i njutningar, och medan de har minskat sina utgifter på exempelvis resor och skjutit upp större investeringar, lär sannolikt små njutningar som choklad och hälso- och välmåendeprodukter att förbli viktiga. Upplevelser kommer att få större värde än materiella ägodelar, och där kommer mat att spela en viktig roll.

Bekvämlighet

Konsumenterna har vant sig vid en ständigt ökande bekvämlighet i form av nya tjänste- och produktformat. Inom mat får bekvämlighet en ännu vidare innebörd som innefattar tjänsteelement, förpackningsförbättringar och produktdesign.

VÅR TILLVÄXTSTRATEGI

Den nya verkligheten på marknaden utmanar vår flexibilitet när det gäller att möta konsumenternas föränderliga behov. Trots det fungerar vår strategi som vår guide när vi navigerar i den oroliga miljön.

På Fazer ser vi mat som en lösning. Vi är övertygade om att vi kan uppnå tillväxt och leverera långsiktigt värde till våra intressenter samtidigt som vi verkar för att motverka klimatförändringarna och producera livsmedel inom gränserna för planetens bärkraft.

Tiden för handling är nu. Vi tror att de val vi gör inom under detta årtionde kommer att ha en varaktig inverkan på vår gemensamma framtid.

I enlighet med vår mission strävar vi efter att skapa Mat med mening. Detta innebär att förstå och förutse konsumenternas föränderliga behov genom att erbjuda dem läckra och inspirerande produkter som stöder deras hälsa och välbefinnande samtidigt som vi gör gott för planeten.

Vår vision, För perfekta dagar, motiverar oss i vårt arbete som sker i dialog med konsumenter och kunder och som erbjuder dem utmärkta meningsfulla produkter som skapar glädje. Vi bidrar till att göra deras dagar närmare perfekta med varje mat- och smakupplevelse.



VÅRA SEX VIKTIGASTE STRATEGISKA PRIORITERINGAR

Vi skapar en ännu starkare position som det främsta varumärket inom snabbbröliga konsumentprodukter i Finland.

Vårt mål är att öka marknadsandelarna inom våra viktigaste kategorier samtidigt som vi utvecklar vårt produktsortiment genom att driva innovationer och förutse konsumenternas behov. Vi strävar efter att förbli en strategisk partner för våra viktigaste kunder.

Vi påskyndar vår tillväxt genom innovationer, trendiga kategorier och foodtech.

Ett av våra främsta mål är att bli en ledande aktör inom växtbaserade livsmedel. När kategorier smälter samman och utvecklas är vårt mål att ta vara på fördelarna med att vara först och att driva tillväxt genom innovationer som ger skalfördelar.

Vi utvecklar ledande positioner i Nordeuropa.

Fusioner och förvärv är ett viktigt verktyg för att driva Fazers tillväxt när vi arbetar med att öka vår marknadsandel genom att tillgodose konsumentbehoven på marknaderna i Nordeuropa.

Vi är effektiva och arbetar på sätt som främjar våra mål att nå branschledande lönsamhet.

Vi strävar efter intern effektivitet inom alla våra funktioner och driver synergier genom mer integrerade arbetssätt. Dessutom förbättrar vi effektiviteten i vårt produktionsavtryck och optimerar produktionen.

Vi utvecklar mat som en lösning för en mer hållbar planet och verksamhet.

Vårt mål är att leda omställningen av livsmedelssystemet genom innovationer och driva konsumentengagemang genom att utveckla hållbara produkter och förpackningslösningar. Vi utvecklar lösningar för en cirkulär ekonomi och arbetar systematiskt för att minimera vår miljöpåverkan samtidigt som vi fortsätter våra satsningar på att säkerställa rättvisa och transparens i vår leveranskedja.

Vi utvecklar vår kultur och stärker viktiga kompetenser för att möjliggöra fortsatt framgång.

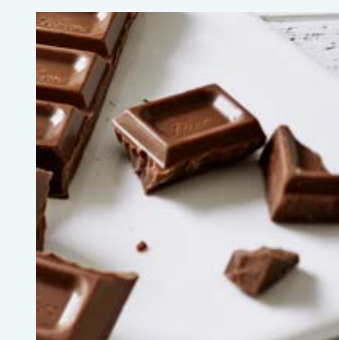
Vi främjar en säker och inkluderande arbetsmiljö där medarbetarna trivs och kan utvecklas. Genom initiativ för kompetensutveckling i alla våra verksamheter främjar vi en kultur som möjliggör omställning.

VÅRA VIKTIGASTE STRATEGISKA TEMAN

Den pågående omställningen av livsmedelssystemet och de framväxande konsumenttrenderna ligger till grund för nyckelteman i vår strategi där Fazer kan göra skillnad.

KVALITET

Konsumenterna vill kunna förlita sig på produkternas kvalitet och att produkterna de uppskattar förblir oförändrade även om världen runt dem förändras.



INNOVATIONER

Konsumenterna förväntar sig att vi ska skapa värde och innovationer utöver våra produkter och kategorier och verkligen fokusera på konsumenternas behov, både nuvarande och framtida.



DIGITALISERING

Behovet av bekvämlighet i våra dagliga liv ökar och digitaliseringen påverkar hur vi bedriver vår verksamhet och hur vi samarbetar med våra kunder och interagerar med konsumenterna, som värdesätter den frihet som digitaliseringen medför.



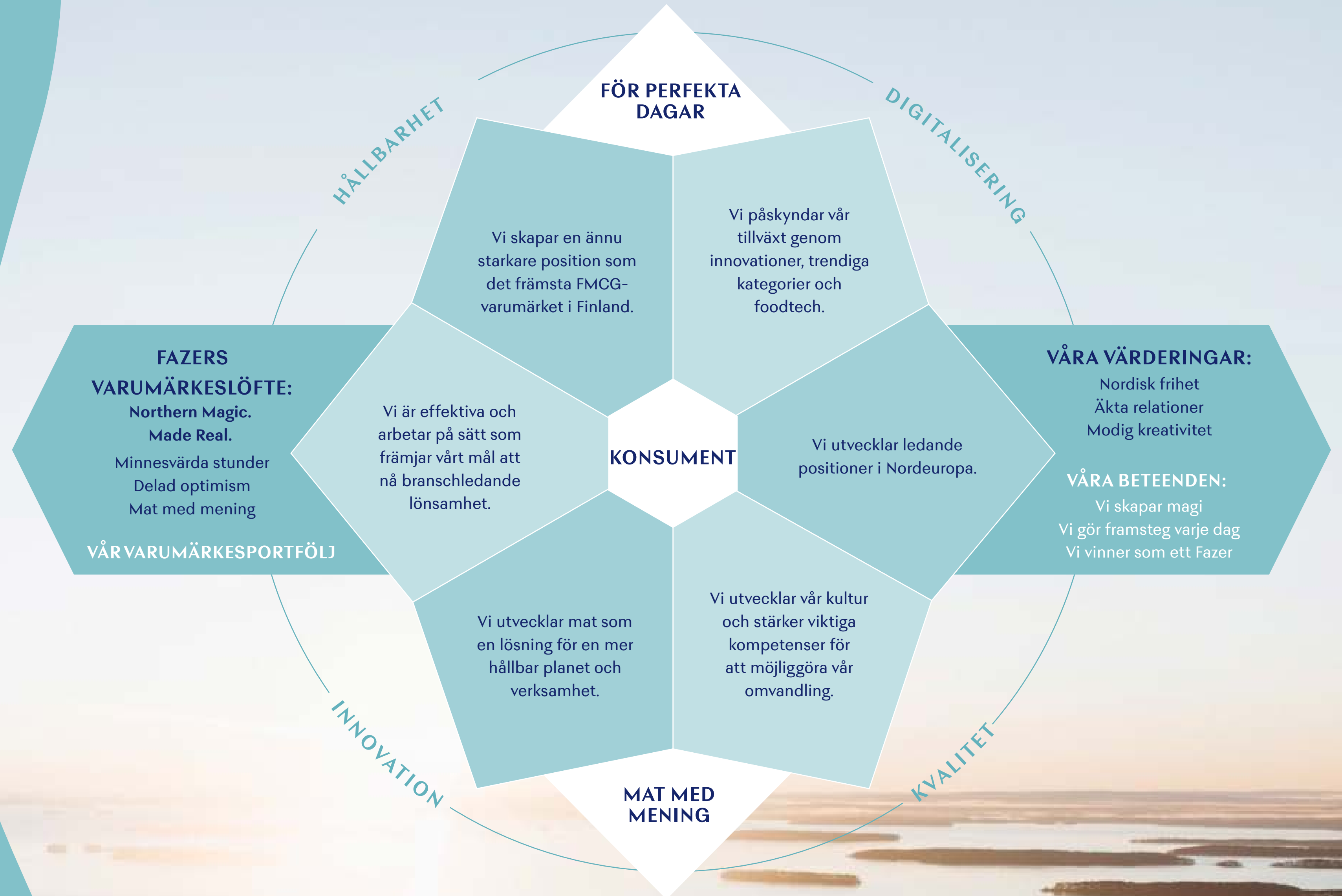
HÅLLBARHET

Konsumenterna blir allt mer medvetna om vilken inverkan maten har på deras hälsa och på miljön och vill kunna konsumera med gott samvete och med positiv inverkan.



VÅR MISSION, VISION OCH STRATEGI

Vi fokuserar på matupplevelser



VÅR VÄRDEKEDJA

Fazers verksamhet påverkar människor, företag och samhällen. Råvaruproduktion, logistik och inköp medverkar i lika hög grad.



INKÖP

Noggrant utvalda leverantörer förser oss med omkring 9 500 olika råvaror och ingredienser. De viktigaste av dessa är vete, havre och råg, samt socker, kakao, mjölk, frukt och bär. Under 2022 köpte vi råvaror från över 6 000 leverantörer, varav de flesta låg i Norden. Undantag utgjorde vissa råvaror som kakao, som har globala leveranskedjor.



PRODUKTION

En av anledningarna till Fazers framgångar är våra långsiktiga investeringar i inhemsk produktion och sysselsättning. Vi har gjort avsevärda investeringar på våra hemmamarknader där vi har byggt många produktionsanläggningar under åren. Vårt produktsortiment tillverkas på 17 olika anläggningar i Finland, Sverige, Lettland och Litauen, och vi är mycket stolta över vår säkerhetskultur, kvaliteten på våra produkter och våra kompetenta och engagerade medarbetare.



KUNDER

Våra exceptionellt djupa kundrelationer är en konkurrensfördel för Fazer. Således ökar vi våra marknadsandelar inom våra viktigaste kategorier och utvecklar vårt produktsortiment genom att förutse konsumenternas behov. Vi levererar ett brett sortiment av livsmedelsprodukter till Finland, Sverige, Norge, Danmark, Litauen, Estland, Lettland och Polen och har export till över 40 länder. Dessutom är vår B2B-försäljning betydande inom non-dairy-, cereals- och foodtech verksamheter.



KONSUMENTER

Konsumenterna är kärnan i Fazers strategi. Vårt mål är att påskynda tillväxt genom att kombinera våra gedigna konsumentinsikter med direkt kontakt till konsumenterna via flera kanaler. Våra verksamheter drivs av en gemensam passion för att skapa matupplevelser och nya produkter för hållbara livsstilar. Vi erbjuder läckra och inspirerande produkter som ger människor näring, hälsa och välbefinnande samtidigt som vi gör gott för planeten.



FORSKNING OCH INNOVATION

Vårt mål är att bli en ledande aktör inom hållbara växtbaserade livsmedel i Nordeuropa och driva innovationer i omfattande skala samtidigt som vi skapar, utvecklar och breddar vår Foodtech-verksamhet för att säkerställa att Fazer har en framstående position på morgondagens livsmedelsmarknad. Vi finansierar omfattande forskningsprogram vid ansedda universitet och institut och investerar i vår egen forsknings- och innovationsenhet Fazer Lab. Utöver detta har vi flera egna forskningsprojekt.

HÅLLBARHET I KÄRNAN AV VÅR VERKSAMHET

Hållbarhet är kärnan i Fazers mission, Mat med mening. Den är en integrerad del av koncernens strategiska prioriteringar och spelar en avgörande roll i vår nuvarande och framtida verksamhet.

Vi är medvetna om att sätten att odla, producera och konsumera mat har avsevärd inverkan på människors välmående, miljön och samhället. Vår mission uttrycker vår beslutsamhet att ge hållbarhet en avgörande roll i både vår tillväxtstrategi och vårt produktsortiment.

Ett av våra viktigaste strategiska teman, att utveckla mat som en lösning för en mer hållbar planet och verksamhet, visar att vi tar vårt hållbarhetsarbete på största allvar. Det kommunicerar vårt mål att skapa och tillhandahålla hållbara produkter, samtidigt som vi också beaktar vår leveranskedja, våra medarbetare, våra produktionsprocesser och vår slutliga output. Samtidigt betonar det vårt sätt att skapa balans mellan hållbarhet och affärsverksamhet.

För att möjliggöra och främja omställningen av livsmedelssystemet fokuserar vi på att utveckla våra produkter samtidigt som vi

kontinuerligt gör investeringar som formar marknaden. Vi är övertygade om att vi genom att noggrant harmonisera vårt produktsortiment utifrån konsumenternas behov och smakpreferenser kan stärka vår position som marknadsledande samtidigt som vi också är en föregångare inom hållbarhet.

År 2022 präglades av oförutsedda och aldrig tidigare skådade förändringar i den globala ekonomin. Att samhällena öppnade upp efter covid-19, den rekordhöga inflationen och Rysslands invasion av Ukraina är alla faktorer som påverkade hållbarhetens roll i vår organisation, inte minst ur våra kunders och konsumenters perspektiv. Trots dessa dramatiska förändringar fortsätter forskningen kring klimatkrisen och de sociala ojämlikheterna att forma den verklighet vi nu lever i.

Trots denna krävande affärsmiljö fortsätter vi att prioritera hållbarheten i vår verksamhet och står fast vid våra strategiska prioriteringar och hållbarhetsambitioner. Vi är fast beslutna att fortsätta att utveckla konkreta, långsiktiga mål som vägleder oss när vi integrerar kontinuerliga hållbarhetsåtgärder i hela vår organisation.

Avyttringen av våra verksamheter i Ryssland i mars gjorde det nödvändigt för oss att se över våra vetenskapligt baserade mål och vår strategi för att minska utsläppen av växthusgas. Dessutom tvingade volatiliteten i de globala leveranskedjorna oss att göra operativa justeringar i fråga om både våra råvaror och våra energikällor. Trots en krävande operativ miljö fortsatte vi vårt arbete med att minska våra utsläpp. Våra totala utsläpp låg på samma nivå som året innan, men vi lyckades minska utsläppen i vår egen verksamhet (scope 1 och 2) med 8 procent jämfört med året innan.

Den nyligen gjorda uppdateringen av våra hållbarhetsambitioner betonar vikten av våra medarbetares säkerhet och välbefinnande. Samtidigt betonar den klimat, avfall och cirkulära lösningar som avgörande aspekter i vår dagliga verksamhet. Uppdateringen betonar också att våra strategier för råvaruinköp är grundläggande för vårt arbete med att erbjuda mat som

VÄSENTLIGHETSANALYS



FAZERS PRIORITERADE MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING



en lösning, samtidigt som de stärker vårt fokus på hållbara produkter och innovationer. Efter att ha uppdaterat våra ambitioner kan vi nu fokusera på att skapa värde enligt vår mission.

Höjdpunkter i hållbarhetsutvecklingen på Fazer 2022

Under 2022 lade vi särskild vikt på att öka medvetenheten om våra uppdaterade hållbarhetsambitioner bland våra medarbetare. Samtidigt betonade vi ansvaret och förväntningarna gentemot våra interna ledare när det gäller att utveckla hållbarhetsplanerna.

Vi fortsatte att förbättra den process genom vilken vi förbättrar vårt hållbara produktsortiment genom att investera i FoU, ta fram nya produkter, testa och introducera dem på marknaden och slutligen marknadsföra dem för att få konsumenternas uppmärksamhet och få dem att välja oss.

Vi fortsatte fastställa hållbarhetsmålsättningar för vår verksamhet och gav alla medarbetare handledning i hur de kan bidra till detta arbete. Vår nyligen lanserade vision för hållbara förpackningar är ett utmärkt exempel på detta. Den kommunicerar vår mission att designa förpackningar för en cirkulär ekonomi, minska användningen av förpackningsmaterial och minska matsvinnet samtidigt som vi justerar våra insatser genom tydliga åtaganden, riktlinjer och mål.

Under 2022 fastställde vi också mål för mångfald och inkludering, började implementera en färdplan för mångfald och inkludering och lanserade ett holistiskt ramverk för medarbetarnas välbefinnande som visar vilka olika aspekter som bidrar till att arbetet känns meningsfullt på individnivå.

Dessutom uppdaterade vi våra mål för matsvinn och vår vision för mer hållbar kakao, vilket innebar att vi utarbetade Fazers kakaostandard med konkreta krav på hållbart hanterad kakao. Vi genomförde också en extern verifiering av vår leveranskedja för kakao.

VÅRA HÅLLBARHETSAMBITIONER

Fazers hållbarhetsambitioner sammanfattar vårt gemensamma hållbarhetsarbete och styr våra åtgärder och prioriteringar i hela koncernen. De tar upp relevanta globala trender som närmast relaterar till vår industri samtidigt som de beaktar våra intressenters synpunkter och förväntningar.

Utöver att inkludera samhällsliga megatrender stöds våra ambitioner genom omfattande väsentlighetsanalyser och riskutvärderingar av våra verksamheter.

Vi anser att vi genom att tillämpa våra hållbarhetsåtgärder för att uppfylla dessa ambitioner bäst kan skapa värde i enlighet med vår mission Mat med mening.

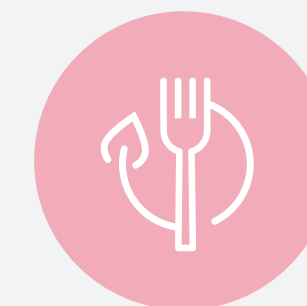
Våra hållbarhetsambitioner tar också hänsyn till våra insatser för att stödja FN:s globala mål för hållbar utveckling (SDGs) och bidrar genom våra tjänster, verksamheter och vår leveranskedja till att uppnå dem senast 2030.

För att fokusera våra åtgärder och maximera vårt positiva avtryck har vi kartlagt vår insats och fastställt våra prioriteringar för att nå målen för 2030 i hela vår värdekedja.



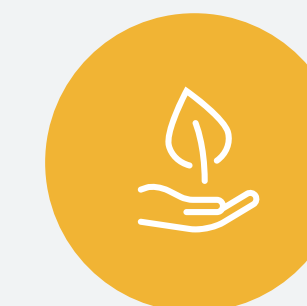
KLIMAT OCH CIRKULARITET

Vi motverkar klimatförändringarna och optimerar vår resursanvändning genom cirkularitet.



HÅLLBARA PRODUKTER OCH INNOVATIONER

Vi skapar innovationer för ett mer hållbart livsmedelssystem.



ANSVARSFULLA INKÖP

Vår leveranskedja är rättvis och hållbar.



MÄNNISKOR OCH VÄLBEFINNANDE


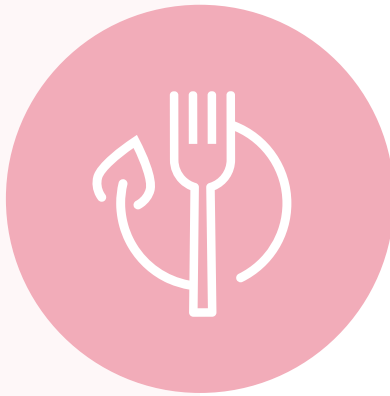

Vi erbjuder möjligheter till utveckling i en modern, säker och inkluderande kultur.

HUVUDSAKLIGA FOKUSOMRÅDEN
INOM HÅLLBARHET

AMBITIONER

HÅLLBARHETSMÅL

VID UTGÅNGEN AV 2022
(TIDIGARE ÅR IFALL TILLGÄNGLIGT)

KLIMAT OCH CIRKULARITET 	VI MOTVERKAR KLIMATFÖRÄNDRINGARNA OCH OPTIMERAR VÅR RESURSANVÄNDNING GENOM CIRKULARITET	42 % mindre utsläpp av växthusgas (scope 1, 2) 2020–2030	-11 % (-8 %)
		50 % mindre undvikbart livsmedelsavfall 2020-2030	-8 % (-6 %)
HÅLLBARA PRODUKTER OCH INNOVATIONER 	VI SKAPAR INNOVATIONER FÖR ETT MER HÅLLBART LIVSMEDELSSYSTEM	Mer växtbaserat (veganskt) i vårt utbud	48 % (47 %)
		Fler växtbaserade (veganska) nyheter	48 % (43 %)
		Aktivt pågående foodtech-projekt*	53
		Alla våra förpackningar kommer att vara sorterbara för återvinning senast år 2025	99,8 %
		Minskad användning av plast och metall senast år 2025 (2018 referensåret)	300 000 kg/år plast 18 000 kg/år metall
ANSVARSFULLA INKÖP 	VÅR LEVERANSKEDJA ÄR RÄTTVIS OCH HÅLLBAR	100 % spårbar kakao senast år 2027	37 % (30 %)
		100 % har undertecknat uppförandekoden för leverantörer senast år 2030	86 % (74 %)
		42 % mindre utsläpp av växthusgas (scope 3) 2020–2030	5 % (0 %)
		53 % av leverantörerna, beräknat utifrån utgifterna, förbinder sig till de vetenskapligt baserade målen senast 2025	35 %
MÄNNISKOR OCH VÄLBEFINNANDE 	VI TILLHANDAHÅLLER MÖJLIGHETER TILL UTVECKLING I EN MODERN, SÄKER OCH INKLUDERANDE KULTUR	Vårt långsiktiga mål: noll arbetsolyckor	
		Arbetsolycka som leder till sjukfrånvaro	4,1 (5,8)
		En årlig förbättring i personalens välbefinnande som mäts i den årliga medarbetarundersökningen	66,6 (64,0)
	En årlig förbättring i personalens inkluderingsresultat som mäts i den årliga medarbetarundersökningen	81,9 (80,6)	

*Foodtech-projekten är FoU-projekt som utöver nya produktutvecklingsprogram bidrar till hållbarhetsambitionerna

Därtill började vi omarbete våra principer för hållbar spannmålsodling med målet att fastställa våra mål, en färdplan och vägen framåt mer tydligt när det gäller spannmålsinköp, odlarsamarbete och att mäta våra resultat.

Med beaktande av våra medarbetare och vår organisation uppdaterade vi vår struktur för hållbarhetsstyrning och stärkte vårt arbete med att skapa medvetenhet internt bland medarbetarna, och framhöll att hållbarhet tillhör alla. Vi förbättrade också vår förmåga att vidta åtgärder, med initiativ som olika e-utbildningar och Fazers hållbarhetsvecka, som nu är inne på sitt andra år.

Finslipning av väsentliga teman

Vi genomförde en djupgående väsentlighetsanalys under 2021 genom att samla in synpunkter från hundratals intressenter, inklusive våra kunder, samarbetspartner och egna medarbetare. På grund av de exceptionella externa omständigheterna och de stora förändringarna i vår verksamhet gjorde våra hållbarhetsexperter under 2022 en omvärdering av de teman som betonades i den förra analysen. De huvudsakliga temana förblev de samma, men små tillägg gjordes för att bredda och förtydliga omfattningen av temana, särskilt i fråga om miljöhållbara förpackningar, livsmedelssäkerhet, medarbetarsäkerhet, matsvinn och cirkularitet samt energi.

Justeringarna grundade sig på synpunkter från experter inom våra ambitionsområden och de insikter dessa hade fått genom att engagera intressenterna. Interna teamdiskussioner beaktades och vår styrgrupp för miljö, socialt ansvar och bolagsstyrning verifierade justeringarna.

Styrning av hållbarhetsfrågor på Fazer

Hållbarhet är integrerad i Fazers styrelses agenda, och styrelsen och Fazer-koncernens ledningsgrupp har den högsta bestämmanderätten i hållbarhetsfrågor.

HÅLLBARHETSSTYRNING



Vi säkerställer att styrelsen upprätthåller och utvecklar sina kollektiva kunskaper om hållbarhet genom regelbundna uppdateringar, inte enbart inom teman som är aktuella för företaget utan även i fråga om kommande ändringar i lagstiftningen och andra trender. Dessutom utgör den ansvarige för miljö, socialt ansvar och bolagsstyrning (ESG) i vår styrelse en länk mellan vår ESG-styrgrupp och bolagsstyrningen i styrelsen. Den ESG-ansvarige har därmed det yttersta ansvaret för att säkerställa att hållbarhetsinsatserna styrs effektivt och att vi uppnår våra mål.

Vår ESG-styrgrupp är ett team bestående av medlemmar i den högsta ledningen, genomför preliminära utvärderingar innan Fazer-koncernens ledningsgrupp fattar strategiska beslut gällande hållbarhet. Styrgruppen styr också Fazer-koncernens hållbarhetsteam och våra experter på hållbarhet och QEHS (kvalitet, miljö, hälsa och säkerhet).

Hållbarhetsteamet tar ansvar och står till svars för de viktiga uppgifterna att gå i spetsen för hållbarhetsinsatserna genom att definiera vårt arbete och våra mål och leda uppföljnings- och stödåtgärderna.

Våra hållbarhetsambitioner och fokusområden styr vår ambitionsnivå och insatser som koncern, medan vår hållbarhetspolicy definierar vårt åtagande att agera på ett ansvarsfullt sätt och hantera hållbarheten strategiskt och som en del av vårt dagliga arbete. Båda dessa får stöd av viktiga dokument som styr våra insatser, nämligen Fazer-koncernens människorättspolicy, QEHS-policy och uppförandekod för leverantörer, som uppdaterades 2021, samt av våra ledningsprinciper och -förfaranden.

Samtliga ovan nämnda forum har tydligt definierade roller och egna ansvarsområden. Dessutom hanteras och implementeras hållbarhetsarbetet kontinuerligt av koncernens hållbarhetsteam samt av våra experter på hållbarhet och QEHS i våra verksamheter och av andra relevanta affärs- eller projektteam. Våra affärsområden har i sin tur som uppgift att implementera och följa upp åtgärderna och att övervaka resultaten av dem genom sina utsedda affärsenhetsteam och funktionsöverskridande team.

Hållbarhetsteman granskas i funktionsöverskridande team och i funktioner som bland annat rapportering, riskhantering, hälso- och säkerhetsuppdateringar, personalresurser (HR) och diskussioner om ersättningar.

Fazer-koncernens viktigaste policyer och principer är följande

- Fazers uppförandekod
- Människorättspolicy
- QEHS-policy
- Marknadsföringspolicy
- Uppförandekod för leverantörer
- Hållbarhetspolicy

Systematisk hållbarhetsledning

Ledningssystem för kvalitet, livsmedelssäkerhet, miljö och arbetssäkerhet är viktiga instrument för att driva hållbarhet på Fazers produktionsanläggningar. Genom ledningssystem specifikt framtagna per produktionsanläggningar strävar vi efter systematiska och enhetliga arbetssätt som utvecklar kompetensen, stärker riskhanteringen och säkerställer att regelverk följs. Certifieringsstatus för alla Fazers produktionsanläggningar finns på **sidan 65**.

Fazer arbetar för att säkerställa högsta möjliga produktsäkerhet och -kvalitet, och alla våra produktionsanläggningar har ledningssystem för livsmedelssäkerhet (FSSC 22000, IFS) som är godkända och certifierade enligt det globala livsmedelssäkerhetsinitiativet (GFSI). Dessutom upprätthåller vi höga kvalitetsstandarder och tillämpar flera olika kontrollsystem för att säkerställa livsmedelssäkerhet och jämn kvalitet. Under 2022 hade vi två produktåterkallelser som gällde livsmedelssäkerhet. Produkterna återkallades från marknaden som försiktighetsåtgärder i och med avvikelser i mikrobiologisk kvalitet.

Inom området miljöledning är majoriteten av våra verksamhetsställen ISO 14001-certifierade och tillämpar systematiska processer för att identifiera, följa upp och minimera deras miljöpåverkan. Vad gäller hälsa och säkerhet bygger ledningssystemen för arbetshälsa och säkerhet (OHS) på Fazers produktionsanläggningar i sin minsta omfattning på kraven i den lokala lagstiftningen. De flesta verksamhetsställen har också ISO 45001-certifiering.

Höjdpunkter inom intressentengagemang 2022

För att fira skördesäsongen 2022 och hållbar spannmålsodling ordnade Fazer ett evenemang för att främja bröd och andra spannmålsbaserade produkter tillverkade i Finland av inhemsk spannmål.

Målet med evenemanget var att framföra vikten av det finländska jordbruket och inhemsk odling samt att betona Fazers roll som en ansvarstagande samarbetspartner till sektorn. Bland gästerna återfanns journalister, influencers på sociala medier och andra viktiga intressenter. På programmet stod ett rundabordssamtal där odlare, representanter för Baltic Sea Action Group och Fazer Kvarn, en välrenommerad kock och en influencer inom mat medverkade.

Fazer deltar proaktivt i initiativ som FN:s Global Compact. Vi stöder arbetet i organisationer som SOS Barnbyar och Världsnaturfonden (WWF). I Sverige medverkar vi i Hållbar Livsmedelskedja, Livsmedelsföretagens hållbarhetsmanifest och DLF, en branschorganisation vars mål är att skapa förutsättningar för en effektiv, innovativ och hållbar dagligvaruindustri i Sverige.

Medlemskap och åtaganden

Fazer är en aktiv medlem i flera organisationer som främjar hållbar praxis i livsmedelsindustrin och i våra verksamhetsländer. Dessutom stöder vi och samarbetar med organisationer som ger hjälp eller arbetar för viktiga frågor i samhället.



CASE: FAZER ARBETAR PROAKTIVT FÖR ATT FÖRHINDRA BROTT MOT DE MÄNSKLIGA RÄTTIGHETERNA

Vi anser att vi genom att främja individers mänskliga rättigheter och friheter skapar en mer hållbar framtid för alla.

Mänskliga rättigheter hör till de viktigaste aspekterna i Fazer hållbarhetsagenda. Under 2022 lanserade vi därför en riskutvärdering för att förstå hur vi bättre kan öka vår medvetenhet om och hantera eventuell negativ inverkan på de mänskliga rättigheterna från vår verksamhet och värdekedja. Vi inrättade ett ledningssystem för mänskliga rättigheter för att regelbundet utvärdera vår faktiska eller potentiella påverkan på mänskliga rättigheter.

Vårt ledningssystem för mänskliga rättigheter gör det möjligt för oss att utvärdera samtliga funktioner i vår värdekedja, vilket hjälper oss att ta ansvar för negativ inverkan på de mänskliga rättigheterna förknippad med vår verksamhet eller genom våra affärsrelationer, till exempel i riskländer och i fråga om råvaror som bland annat kakao, palmolja, kokos och lakrits.

Vår utvärdering av inverkan på de mänskliga rättigheterna bekräftade att de globala leveranskedjorna för råvaror – inklusive Fazers – innebär stora risker för barnarbete, modernt slaveri, arbetshälsa och -säkerhet samt levnadslöner.

Utöver att resultaten hjälper oss att identifiera eventuell inverkan ger de oss möjlighet att vidta åtgärder utifrån upptäckterna, utöka våra nuvarande program inom leveranskedjan, intensifiera arbetet för att proaktivt förhindra brott mot de mänskliga rättigheterna och gottgöra brott. Dessutom kommer vi bättre att kunna följa upp våra resultat när det gäller att förhindra och minska negativ inverkan samt kommunicera tydligt om våra insatser.

Som medlem i FN:s Global Compact följer vi FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter. Vårt arbete med mänskliga rättigheter styrs av vår uppförandekod, uppförandekod för leverantörer, människorättspolicy och hållbarhetspolicy.



INTRESSENTENGAGEMANG

INTRESSENTER	KANALER FÖR DIALOG	HUR VI LEVER UPP TILL DE VIKTIGASTE FÖRVÄNTNINGARNA
Konsumenter	Vi har stark närvaro på den nordiska marknaden och interagerar med konsumenterna i våra caféer, butiksbagerier och bageributiker samt genom vår konsumentservice och onlinekanaler, undersökningar, webbplatser, sociala medier och förpackningsmärkningar.	Vi förstår konsumenternas behov av hälsosamma, hållbara och bekväma lösningar som en del av deras matupplevelser. Det är viktigt för oss att interagera med konsumenterna för att förstå vad de uppskattar och för att kunna omvandla dessa insikter till nya produkter och tjänster. Konsumenterna litar på och har höga förväntningar på varumärket Fazer och på att våra produkter och tjänster håller hög kvalitet och är säkra. Vi tillhandahåller tillförlitlig information om våra produkter och tjänster samt om Fazer som företag.
Kunder	Vi upprätthåller starka kundrelationer genom möten och andra samarbeten, enkäter, nyhetsbrev och feedbackförfrågningar.	Våra kunder är speciellt intresserade av hur vi säkerställer livsmedelssäkerhet och -kvalitet, av att våra råvaror är socialt och miljömässigt hållbara och av våra åtgärder för att minska utsläppen. Vi är noggranna med att tillhandahålla transparent information om våra produkters ursprung och annan hållbarhetsrelaterad information om våra produkter. Vi skapar värde genom både tjänster och produkter som är av hög kvalitet, hållbara och rätt för kunderna.
Medarbetare	Utöver att vi har företagsomfattande processer som Ledningsmodellen för individuell prestation (Individual Performance Management Process, IPMP), medarbetarundersökningar och Fazers visselblåstjänst, säkerställer vi en aktiv dialog genom daglig kommunikation mellan chefer och medarbetare, medarbetarevenemang, intranät och andra interna kanaler samt diskussioner med den lokala HR-funktionen.	Att säkerställa våra medarbetares välmående, hälsa och säkerhet är vår främsta prioritet. Vi har etablerade arbetssäkerhetsrutiner på alla våra produktionsanläggningar, betonar kompetensutveckling och arbetar för en mer mångfaldig och inkluderande arbetsmiljö.
Aktieägare och finansiella institut	Bolagsstämma och årsredovisning, regelbundna rapporter och informationsmöten, andra regelbundna evenemang som exempelvis sommarmötet, webbplats för aktieägarna	Vi tillhandahåller riktig och tillförlitlig information om vår utveckling samt vår bolagsstyrning, affärsutveckling och hållbarhet i sådana kanaler som passar aktieägarna bäst.
Leverantörer och tjänsteleverantörer	Process för hantering av leverantörsrelationer, möten, avtal, leverantörskrav, revisionsenkäter, revisioner, uppföljning av möten och besök	Vårt samarbete med våra leverantörer för att säkerställa livsmedelssäkerhet och -kvalitet, etiska affärsmetoder och minskad miljöpåverkan från råvaruproduktionen utgör grunden för vårt förhållningssätt till leverantörerna. Vi har nära leverantörsrelationer och vi samarbetar med våra leverantörer inom exempelvis temat hållbarhet. Vi vill också skydda mänskliga rättigheter och rättvisa arbetsförhållanden i hela leveranskedjan.
Samhälle (myndigheter och regeringar, medier, icke-statliga organisationer och lokalsamhällen)	Möten, partnerskap och samarbete, enkäter, evenemang	Vi skapar mervärde för samhället och för en aktiv dialog. Vi är medlemmar i och har partnersamarbete med olika organisationer och stöder ett antal icke-vinstdrivande organisationer. Vi tror på öppen och transparent kommunikation.
Universitet och forskningsinstitut, startupföretag	Vi är en aktiv deltagare i forskningskonsortium och ekosystem som sammanför aktörer både inom livsmedelsindustrin och utanför den.	Vi vill kontinuerligt utveckla vårt utbud för ett mer hållbart livsmedelssystem och stärka vår expertis inom foodtech. Genom partnersamarbeten och genom att kombinera egen forskning med samarbete med universitet och startupföretag breddar vi vår egen expertis och förbättrar vår förmåga att lansera hållbara innovationer som gör skillnad i samhället.

MEDLEMSKAP OCH INITIATIV

Fazer är en aktiv medlem i flera organisationer som främjar hållbar praxis inom livsmedelsindustrin och i Fazers verksamhetsländer.

Dessutom stöder vi och samarbetar med organisationer som ger hjälp till behövande eller arbetar för att främja viktiga frågor i samhället.

Livsmedelsindustrin och branschorganisationer

- Livsmedelsindustriförbundet (ETL) i Finland där Fazer är styrelsemedlem och där experter från Fazer medverkar i olika arbetsgrupper
- Livsmedelsindustriorganisationer i Sverige, som DLF, en branschorganisation för företag som säljer dagligvaror till handel, restauranger och storhushåll, där Fazer är styrelsemedlem samt Livsmedelsföretagen
- Andra relevanta livsmedelsindustriorganisationer i våra verksamhetsländer, som Brödfakta r.f. i Finland
- Finlands Näringsliv (EK) där experter från Fazer medverkar i arbetsgrupper
- Lokala handelskammare i Estland, Litauen och Lettland där Fazer är medlemsföretag

Forskningsinstitut och projekt

- Healthgrain Forum, ett nätverk av universitet, institut och industrier som fokuserar på forskning och kommunikation om spannmål och spannmålsbaserade produkter, där Fazer är grundande medlem
- Global Plant Based Food Ecosystem, ett ekosystem vars mål är att påskynda omställningen till en mer växtbaserad kost, där Fazer är medlem
- Nordic Rye Forum, en samarbetsplattform för innovationer och forskning inom råg, där Fazer är industriellt medlemsföretag
- Forsknings-samarbete med universitet och andra utbildningsinstitutioner, som Helsingfors universitet och Sveriges Lantbruksuniversitet
- Flera projekt som en del av vårt foodtech-forskningsnätverk tillsammans med andra intressenter inom industrin, som Well on Wheat, ett internationellt forskningsprojekt om vetets hälsoaspekter, och Food without fields som koordineras av Naturresursinstitutet (Luke) och Teknologiska forskningscentralen VTT i Finland

Hållbarhetsinitiativ

- FN:s Global Compact, där Fazer är medlem sedan 2012
- Science Based Targets initiative för att minska utsläppen i Fazers verksamhet och värdekedjan avsevärt senast 2030
- Medlem i viktiga hållbarhetsorganisationer i anknytning till hållbara råvaror: Roundtable on Sustainable Palm Oil, Round Table on Responsible Soy Association och World Cocoa Foundation
- Flera hållbarhetsinitiativ i Sverige, som DLF:s Plastinitiativ och Transportinitiativ 2025, Fossilfritt Sverige och Hållbar Livsmedelskedja
- Andra temaspecifika hållbarhetsinitiativ, som åtagandet för vattenansvar och Baltic Sea Action Group
- Företagsnätverk för hållbarhet, som Climate Leadership Coalition och FIBS (Finnish Business & Society)

Stöd och samarbete

- Icke-vinstdrivande organisationer, som WWF Finland, SOS-Barnbyar, Estonian Association of Large Families och Röda Korset i Litauen och i Lettland
- Samarbete med skolor och utbildningsinstitutioner, som Tallinn School of Service, Tartu Vocational College och Kaunas tekniska universitet
- Sportevenemang och -föreningar, som Stafettkarnevalen i Helsingfors, Finland
- Samarbete med Hanken Svenska handelshögskolan i Finland



KLIMAT OCH CIRKULARITET

Vi ser mat som en lösning. På Fazer tror vi att genom att utöka vårt sortiment av växtbaserade produkter och främja regenerativt jordbruk, användningen av resurser på ett klokt sätt och tillämpning av tekniska och cirkulära lösningar kan vi, tillsammans med våra samarbetspartner, motverka klimatförändringarna och producera livsmedel inom gränserna för planetens bärkraft.

På Fazer är vårt mål att göra skillnad genom att systematiskt arbeta för att minska livsmedelsproduktionens inverkan på miljön. Det globala livsmedelssystemet och dess utsläpp är en avsevärd bidragande orsak till de accelererande klimatförändringarna, vilket i sin tur påverkar tillgången till och kostnaderna för våra råvaror. Genom att göra vårt yttersta för att motverka klimatkrisen arbetar vi också för att skydda långsiktigheten i vår verksamhet.

Under 2021 intensifierade vi vårt arbete för våra klimatambitioner genom att göra ett åtagande till initiativet Science Based Targets initiative (SBTi). SBTi godkände våra klimatmål, vilket är en bekräftelse på att våra åtgärder för att minska våra utsläpp stöder Parisavtalets mål att begränsa den globala uppvärmningen till högst 1,5 °C över den förindustriella nivån.

För att nå de vetenskapligt baserade målen har vi förbundit oss att minska de totala utsläppen av växthusgas i scope 1 och 2 med 42 procent senast 2030 jämfört med referensåret 2020, minska de absoluta utsläppen av

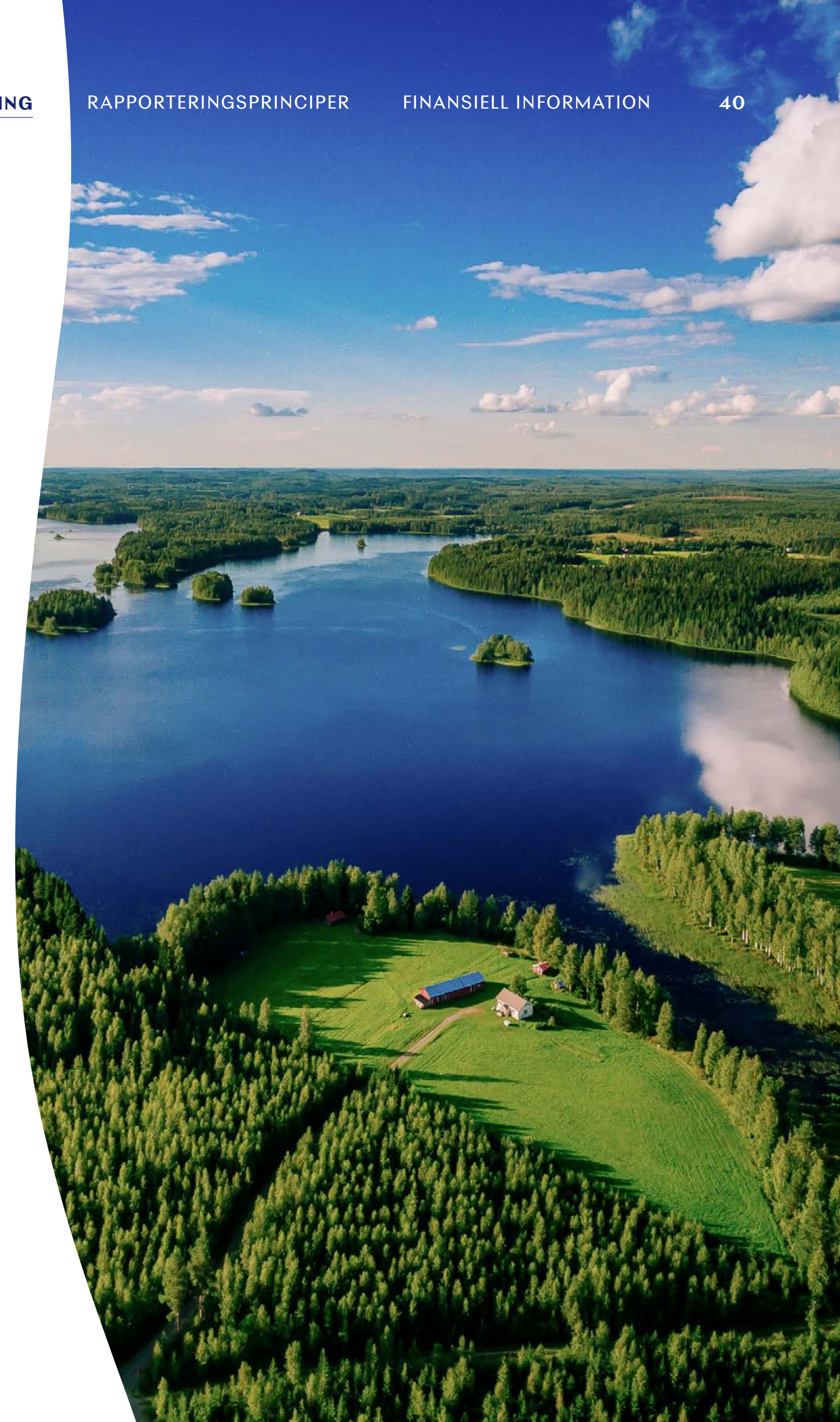
växthusgas i scope 3 med 42 procent senast 2030 jämfört med referensåret 2020. Vårt mål är även att senast 2025 få 53 procent av våra leverantörer beräknat utifrån utgifterna, vilket omfattar nämnda leverantörer inklusive de för köpta varor och tjänster, uppströms transport och distribution, att fastställa deras egna vetenskapligt baserade mål.

Som en del av vårt arbete för våra klimatmål arbetar vi också för att minska matsvinnet vid tillverkning av våra produkter. Dessutom bidrar vår innovationsverksamhet till att säkerställa att vårt framtida sortiment kommer att vara mindre kolintensivt.

Vi övervakar också strängt de klimatrelaterade riskerna i vår verksamhet, särskilt i vår leveranskedja. Läs mer om Fazers klimatrelaterade risker och möjligheter under Icke-finansiell information i styrelsens verksamhetsberättelse.

Hållbarhetsrelaterad revolverande kreditfacilitet en milstolpe för Fazer

I februari 2022 nådde vi återigen en milstolpe i vårt hållbarhetsarbete då vi undertecknade ett revolverande kreditavtal (RCF) på 200 miljoner euro. Som en del av kreditavtalet stärkte vi vårt åtagande till att uppfylla två av våra hållbarhetsmål: att minska växthusgasutsläppen (CO₂e) och det undvikbara matsvinnet. Den marginal som ska betalas inom avtalet ökar eller minskar beroende på våra prestationer inom dessa hållbarhetsindikatorer.

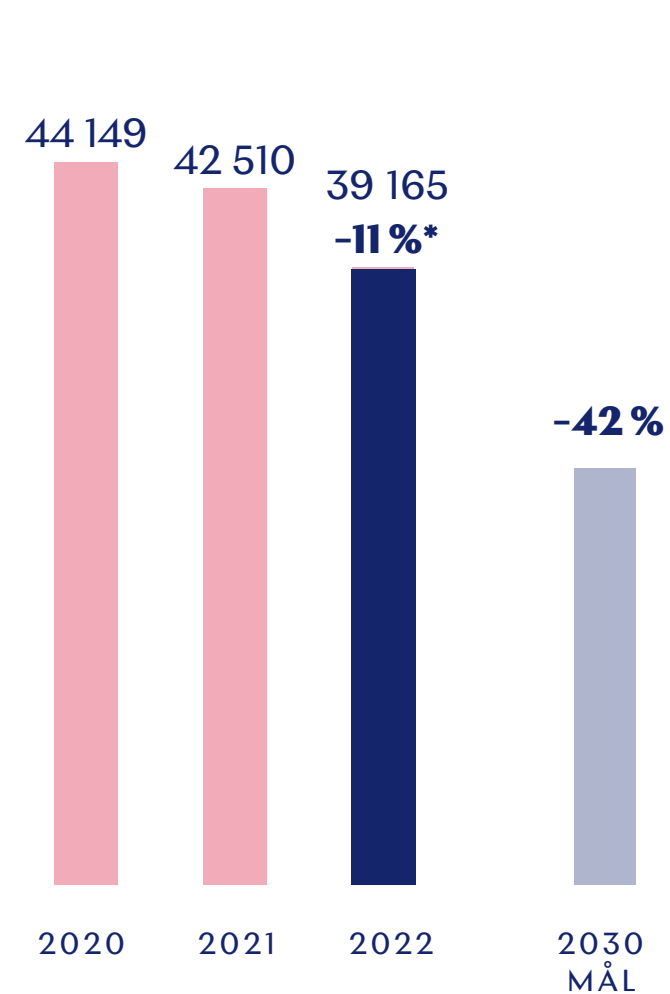


VÅRT MÅL ÄR ATT MINSKA VÅRA UTSLÄPP OCH MOTVERKA KLIMATFÖRÄNDRINGARNA

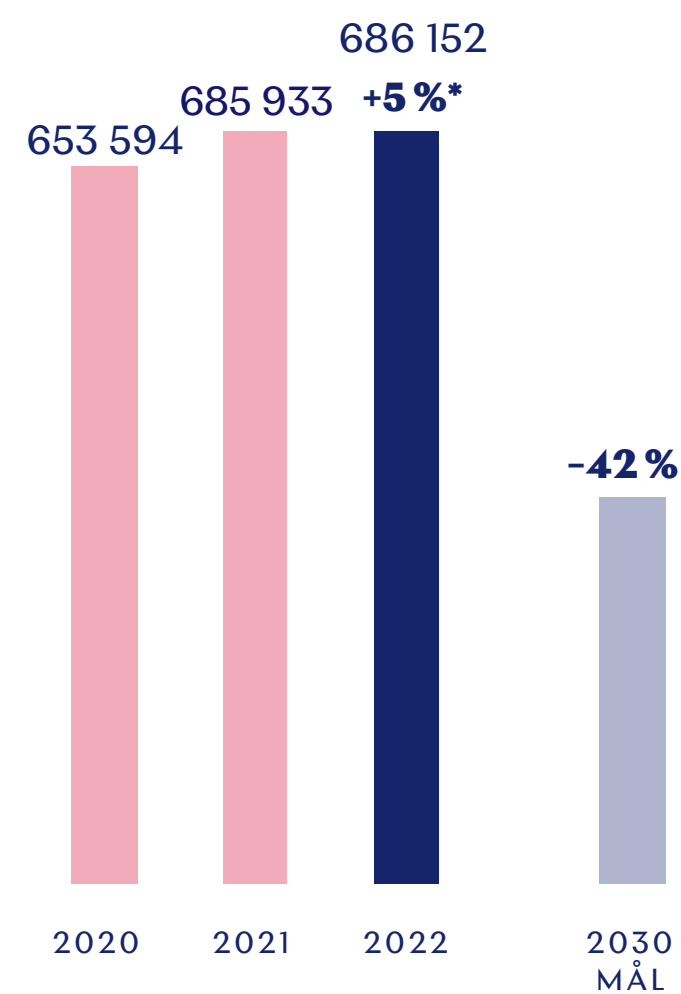
Som organisation vidtar vi flera olika åtgärder för att minska klimatpåverkan från våra verksamheter. Eftersom 95 procent (95 %) av våra totala utsläpp kommer från vår leveranskedja är det avgörande att vi ytterligare stärker vårt arbete med leverantörerna.

Vårt mål är att agera hållbart och minska på de negativa miljöeffekterna av vår verksamhet i hela leveranskedjan. I vår uppförandekod för leverantörer definieras kraven på våra leverantörer i fråga om principer för miljöledning. Vi ser också över två detaljerade program för våra viktigaste råvaror – spannmål och kakao – för att hjälpa oss att hantera miljöpåverkan från de primära produktionsaktiviteterna.

VÄXTHUSGASUTSLÄPP FRÅN VÅR VERKSAMHET
(SCOPE 1 & 2)
VÄXTHUSGASUTSLÄPP, CO₂E TON



VÄXTHUSGASUTSLÄPP I VÅR VÄRDEKEDJA
(SCOPE 3)
VÄXTHUSGASUTSLÄPP, CO₂E TON



*FÖRÄNDRING % JÄMFÖRT MED REFERENSÅRET 2020

Vi har fastställt ett mål för att engagera leverantörerna, och när målet uppfylls kommer 53 procent av leverantörerna beräknat utifrån utgifterna att ha vetenskapligt baserade mål. Vid utgången av 2022 hade 35 procent av våra leverantörer, beräknat utifrån utgifterna, fastställt egna vetenskapliga mål.

Under 2022 lanserade vi också projekt för att minska utsläppen inom andra relevanta inköpskategorier, till exempel transport och distribution, och i slutet av året lanserade vi vårt projekt för hållbara transporter.

Vår gedigna foodtech-agenda stöder oss när vi tar fram nya lösningar för att producera växtbaserat protein och utnyttja sidoströmmar i vår produktion. Genom vår förpackningsvision som vi lanserade 2022 har vi dessutom fastställt målet att använda förpackningsmaterial som till 100 procent kan sorteras för återvinning senast 2025.

Hantering av våra utsläpp

Under 2022 var koncernens totala utsläpp på samma nivå som året innan, 725 316 tCO₂e (728 443 tCO₂e).

Rysslands invasion av Ukraina utlöste en energikris av en aldrig tidigare skådad omfattning och orsakade problem särskilt på naturgas- och elmarknaderna. Energimarknaden var exceptionellt volatil, med oväntade fluktuationer under hela året. För att minska risken vid eventuella avbrott var vi tvungna att investera i reservutrustning som drivs med olja och utarbeta reservplaner för eventuella allvarliga avbrott i eldistributionen. Utsläppen från våra egen verksamhet (scope 1 och 2) minskade dock med 8 procent jämfört med året innan och med 11 procent jämfört med referensåret 2020. Vårt mål är 42 procent, enligt vårt åtagande för SBTi.

CASE: FAZER DONERAR ÖVERBLIVET BRÖD TILL VÄLGÖRENHET

Trots stora insatser och noggrann planering kan det finnas en viss överproduktion av bröd på Fazers bagerier. Genom att donera överblivet bröd till välgörenhet säkerställer vi att brödet används för sitt avsedda syfte – att ge människor näring.

I Sverige donerar vi överblivet bröd till Matmissionen, som är Stockholms Stadsmissions sociala matbutiker. Matmissionen-butikerna drivs genom donationer av matsvinn från dagligvarubranschen. Utifrån donationerna levererar Matmissionen även livsmedel till över 20 boenden för hemlösa.

Konsumenter som tjänar under 1 200 euro i månaden kan göra inköp i de sociala matbutikerna. Eftersom bröd är ett baslivsmedel för många i Norden kan donationerna från Fazer i stor omfattning bidra till matförsörjning för de konsumenter som har rätt till att använda Matmissionen.

I Finland donerar Fazer produkter till mathjälp via exempelvis Helsingforsmissionen, Stadin safka och Hurstis mathjälp i Helsingfors, svinmatsterminalen i Vanda, Ruokapankki i Tammerfors och Operaatio Ruokakassi i Åbo.

I Baltikum donerar vi bröd regelbundet till kommunala organisationer och välgörenhetsorganisationer, till exempel Large Family Foundation i Harjumaa i Estland, sociala organisationer och välgörenhetsorganisationer i Ogre kommun i Lettland och Röda Korset i Litauen.

Under 2022 fokuserade Fazer också på att stödja livsmedelsdonationer till förmån för flyktingar från Ukraina.

Vi har förbundit oss till vårt mål för minskade utsläpp och vi planerar att övergå till fossilfria bränslen, som biogas i stället för naturgas, och öka elektrifieringen av våra produktionsanläggningar. Våra utsläpp som hänför sig till värdekedjan scope 3 ökade däremot med 5 procent jämfört med referensåret.

Under det senaste året införde vi en modul för utsläppsberäkning i vårt nuvarande inköpsverktyg. Den ger oss mer exakta utsläppsfaktorer för våra råvaror och gör det möjligt för oss att uppdatera faktorerna utifrån både leverantörers och vårt egna vetenskapliga data. Tack vare det nya verktyget kan vi göra mer exakta beräkningar av våra utsläpp från köpta varor och tjänster inom scope 3. Till följd av vår avyttring av verksamheterna i Ryssland, vårt förvärv av Trensoms Food och implementeringen av modulen för utsläppsberäkning räknade vi om utgångsvärdet för utsläppen. Vårt mål förblir dock detsamma, en minskning med 42 procent senast 2030. De detaljerade utsläppsberäkningarna rapporteras på **sidan 43**.

Vi stöder utbildning i kolinlagrande jordbruk

Vi fortsätter att utveckla våra mål och engagera samarbetspartner för att hitta nya sätt att minska våra utsläpp.

Till exempel i anknytning till Fazers åtagande för Östersjön 2018–2022 understödde vi utbildning av finländska odlare för att öka kolinlagringen genom att bidra till en kostnadsfri, 60 timmar lång onlinekurs med temat regenerativt kolinlagrande jordbruk.

Den kostnadsfria forskningsbaserade onlinekursen nådde ut till nästan hälften av Fazers kontraktsodlare i Finland. Kursen har utvecklats i samarbete med Baltic Sea Action Group (BSAG) och dess intressentnätverk samt programvaruföretaget MinnaLearn, f.d. Reaktor Education. Delvis tack vare vår finansiering till BSAG:s projekt Carbon Action kan även en e-kurs utarbetas av Svensk Kolinlagring, ett samarbete som eftersträvar ökad kolinlagring i svenskt jordbruk.

Målet att göra jordbruket mer hållbart genom att omvandla åkermarker i Finland och Sverige från kolkällor till kolsänkor är en del av Fazers spannmålsvision.

Implementeringen av koncernens uppdaterade energiramverk inleddes 2022

All elektricitet som Fazer köper kommer från 100 procent fossilfria källor, och minskade växthusgasutsläpp är en avgörande faktor i koncernens nyligen uppdaterade energiramverk, som styr planeringen och finansieringen av våra investeringar i produktions- och energiinfrastruktur.

Vi började implementera ramverket under andra kvartalet 2022 genom att initiera förbättringar, som att öka tillämpningen av värmeåtervinning med hjälp av kondensationssystem. Genom att optimera ventilationssystem minskade vi också vårt energibehov, särskilt på bageriet i Vanda.

I Vanda beaktade vi toppar i elförbrukningen och sänkte temperaturen i de allmänna utrymmena och arbetslokalerna med minst en grad. Däremot kunde vi inte investera i biovärmeanläggningar under året. Den planerade övergången från naturgas till biogas drabbades av bakslag till följd av energikrisen.

När det gäller tillämpning av förnybar energi har vi en biovärmeanläggning på vårt fabriksområde i Lahtis som producerade 50 procent av den ånga som används på fabriksområdet, inklusive våra bagerier och vår kvarn.

Till våra ytterligare initiativ för att förbättra energieffektiviteten och minska utsläppen ingår att vi utvecklar de befintliga produktionsanläggningarna och -processerna, investerar i energieffektiva lösningar och minskar mängden avfall som uppstår i produktionen. Vi förbättrar också ventilationen och luftkonditioneringen genom att investera i automationssystem och i värmeåtervinningsprocesser på fabrikerna, samtidigt som vi ersätter gammal utrustning med mer energieffektiva alternativ.

RÅMATERIAL OCH VATTENUTTAG			
	2022	2021	2020
Råmaterialanvändning (ton)	540 447	531 465	524 891
Råmaterialanvändning/produktionsvolym (ton)	1,10	0,96	0,99
Vattenuttag (m ³)	1 127 662	1 159 046	1 202 390
Vattenuttag/produktionsvolym (ton)	2,30	2,09	2,17
Vattenkonsumtion (m ³)	265 969	272 136	341 580
Avloppsvatten (m ³)	837 274	875 913	881 131
MATSVINN OCH AVFALLSFRAKTIONER			
TON	2022	2021	2020
Direkt till djurfoder	6 100	6 577	6 269
Sidoströmmar dirigerade till energiproduktion	44 305	52 505	31 932
Sidoströmmar dirigerade till foderproduktion	50 845	37 116	36 405
Övriga fraktioner, t.ex komposterat biologiskt avfall	1 972	2 325	2 133
Deponi*	317	366	565
Total mängd sidoströmmar i produktion	103 222	98 523	76 739
Återvunnet avfall	4 547	5 908	5 954
Förbränt avfall med energiåtervinning	2 034	2 561	14 999
Total mängd ofarligt avfall	6 898	8 835	21 518
Förbränt farligt avfall med energiåtervinning	88	66	21
Förbränt farligt avfall utan energiåtervinning	7	29	28
Deponi och övriga fraktioner	14	9	5
Total mängd farligt avfall	110	105	54
Total mängd sidoströmmar och avfall från Fazers produktion	110 229	107 463	98 311
Undvikbart matsvinn / produktionsvolym (kg / producerat ton) **	104	111	113
Donationer***	621	20	64

*Kan innehålla andra avfallsfraktioner än produktionssidoströmmar

**Exkluderar kvarnsidoströmmar

*** Ett sätt att minska på matsvinn, räknas ej med i målet för matsvinn

Vi fortsätter att aktivt följa de senaste vetenskapliga och tekniska framstegen inom fossilfria och koldioxidsnåla lösningar, och letar efter nya sätt att minska våra utsläpp i samarbete med våra affärspartner, kunder och leverantörer.

MINDRE MATSVINN OCH AVFALL

Att minska matsvinnet är en viktig prioritet för Fazer. Sedan 2015 har vi fastställt och arbetat för långsiktiga mål för att minska matsvinnet och avfall i vår verksamhet. Genom att främja materialeffektivitet och cirkularitet kan vi stödja våra insatser för att minska kostnaderna, förbättra lönsamheten och minska vår miljöpåverkan. År 2022 lyckades vi minska undvikbart matsvinn med 6 procent jämfört med föregående år samt 8 procent jämfört med referensåret 2020.

Under 2021 uppdaterade vi vårt hållbarhetsarbete med ambitionen att optimera vår resursanvändning genom cirkularitet. Målen behöver ses över ytterligare till följd av de stora förändringarna som tog plats i vår organisation under 2022.

Som en del av vår hållbarhetsplan implementerar alla våra verksamheter egna planer för förebyggande av avfall och materialsvinn, med specifika åtgärder för produktionsanläggningarna inom respektive verksamhet. Genom vår avfallsredovisning kan vi analysera de olika avfallsfraktioner vi producerar i hela vår organisation och övervaka vart vårt avfall går.

Åtagande för materialeffektivitet 2022–2026

För att uppfylla nya krav gällande minskat matsvinn och optimerad materialeffektivitet har vi gått med i det nya åtagandet för materialeffektivitet 2022–2026 för livsmedelsindustrin och dagligvaruhandeln i Finland, ett åtagande som inrättats av ministerier och branschorganisationer.

DIREKTA VÄXTHUSGASUTSLÄPP (SCOPE 1)

CO ₂ E TON	2022	2021	2020
Förbrända bränslen för att generera elektricitet, värme eller ånga	16 583	19 878	20 482
Förbrända bränslen från fordon och för att transportera material, produkter, avfall	751	1 606	4 064
Flyktiga utsläpp av kylmedel	1 147	1 483	776
Totala scope 1 utsläpp	18 481	22 967	25 322

Biogena utsläpp från bränsleförbränning	2 197	3 945	4 959
---	-------	-------	-------

INDIREKTA VÄXTHUSGASUTSLÄPP FRÅN KÖPT ENERGI (SCOPE 2)

CO ₂ E TON	2022	2021	2020
Elektricitet	891	0	0
Ånga	14 660	14 461	13 946
Fjärrvärme	5 131	5 081	4 880
Totala scope 2 utsläpp (marknadsbaserad beräkning)	20 683	19 542	18 826
Totala scope 2 utsläpp (platsbaserad beräkning)	46 817	44 351	31 965

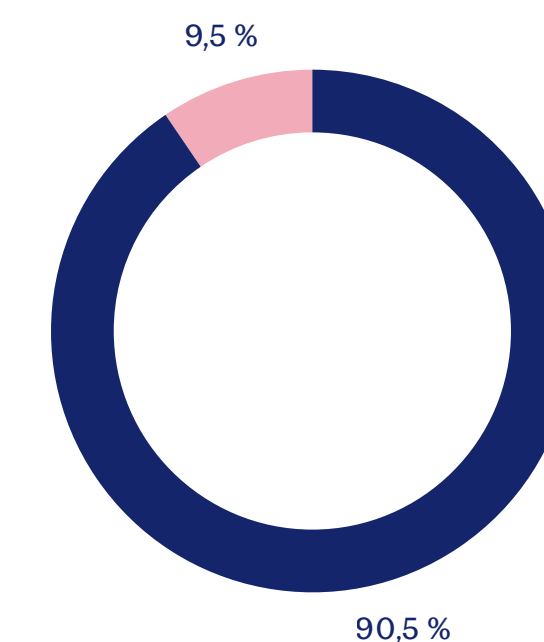
INDIREKTA VÄXTHUSGASUTSLÄPP I VÅR VÄRDEKEDJA (SCOPE 3)

CO ₂ E TON	2022	2021	2020
Inköp av råmaterial, förpackningsmaterial och tjänster	608 299	605 198	567 270
Investering i kapitalvaror (t.ex produktionsmaskiner och byggnader)	22 835	20 615	25 175
Bränsle och energirelaterade verksamheter (ej rapporterat i scope 1 & 2)	2 089	8 269	7 298
Uppströms transport och distribution	21 818	19 729	18 802
Hantering av produktionsavfall	572	397	1 587
Företagsresor	330	65	269
Arbetspendling	7 718	7 008	6 971
Nedströms transport och distribution	17 957	20 463	21 992
Sluthantering av sålda produkter	4 533	4 188	4 228
Totala scope 3 utsläpp	686 152	685 933	653 594

UTSLÄPPSINTENSITET

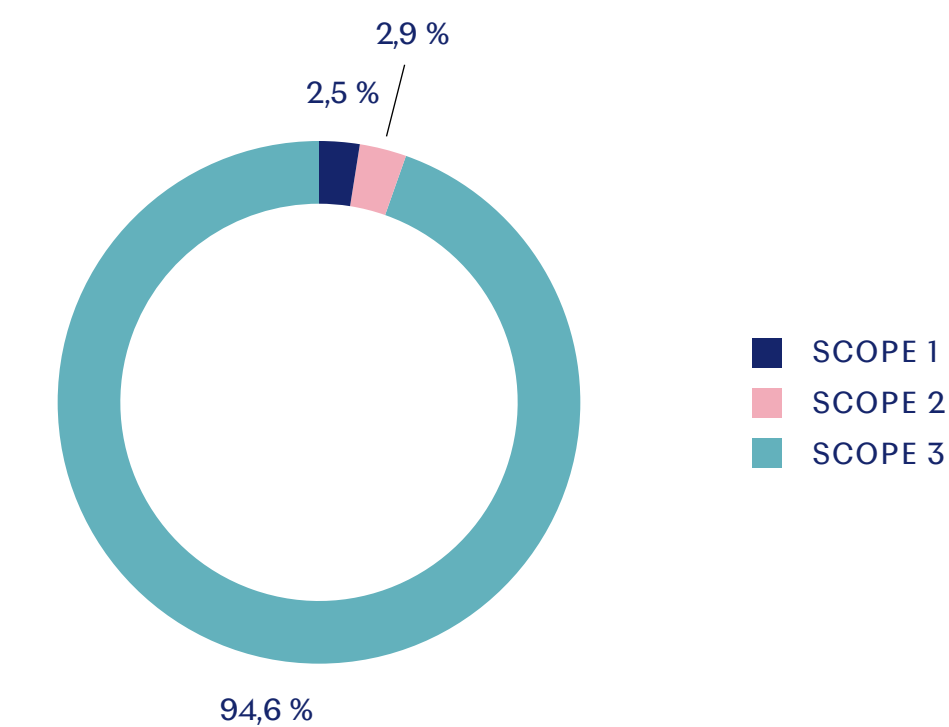
CO ₂ E TON/PRODUCERAT TON	2022	2021	2020
Scope 1	0,04	0,04	0,05
Scope 2	0,04	0,04	0,04
Scope 3	1,39	1,24	1,23
Utsläppsintensitet totalt	1,47	1,31	1,31

MATERIALMÄNGD ANVÄND FÖR PRODUKTION OCH FÖRPACKNING AV VÅRA PRODUKTER, %



■ ICKE FÖRNYBAR
■ FÖRNYBAR

VÄXTHUSGASUTSLÄPP PER SCOPE, %



■ SCOPE 1
■ SCOPE 2
■ SCOPE 3

Kärnan i det pågående arbetet med materialeffektivitet på Fazer är följande insatser: Kartlägga materialflödena i produktionen för att minska livsmedelsavfall och matsvinn, kartlägga avfallsfraktionerna i produktionen för att bättre utnyttja biprodukter och avfallsflöden i produktionen och definiera prioriteringar som bidrar till affärsområdenas färdplaner, inklusive en ny referensnivå, mål och nyckeltal.

Okara och andra insatser för att utnyttja svinn

För närvarande är okara den största källan till matsvinn enligt vikt i vår produktion. Okara är en näringsrik, högklassig sidoström som uppstår vid vår tillverkning av havredrycker i Finland och Sverige. Fazer Lab har gjort framsteg när det gäller att kartlägga potentialen att utnyttja okara.

Vår uppdaterade energistrategi ser också till att uppskattning av energipotentialen görs för varje materialsidoström. Efter okara är den näst största sammanlagda källan till matsvinn i vår produktion produkter som inte uppfyller våra kvalitetskrav. Dessa defekta produkter används i regel redan aktivt för att tillverka andra produkter.

Till exempel har Fazer återanvänt choklad från våra chokladfabriker i olika produkter redan i över hundra år. Till dessa hör Da Capo sedan 1916 och Pätkis sedan 1978. Mer nyligen har godispåsen Mumsiga Missar hjälpt oss att avsevärt minska produktionssvinnet på vår konfektyrfabrik i Villmanstrand.

Fazer Bageri Finland minskar matsvinnet genom att optimera bagerivolymerna utifrån data och bagarnas konsumentkännedom. Återvinning av överbliven deg är ett annat rutinmässigt förfarande på våra bagerier.

Dessutom donerar vi överskottsproduktion och produkter med skönhetsfel som inte uppfyller våra stränga kvalitetskrav till välgörenhet i alla våra verksamhetsländer. Produkter som inte lämpar sig som människoföda används som djurfoder, raffineras till biobränsle eller återvinns som bioavfall.

Alla Fazers verksamheter arbetar aktivt med FoU-projekt gällande cirkularitet, och resultaten av de första projekten kommer att avspeglas i form av produkter under 2023.

Resursbevaring

Vi minskade volymen av materialsvinn i form av farligt och icke-farligt avfall med 22 procent mellan 2021 och 2022.

Under året omdirigerade vi omfattande avfallsfraktioner som användes för energiproduktion under 2021 till produktion av djurfoder. Samtidigt ökade vi volymen av donationer från 20 till 621 ton. Båda dessa initiativ var steg i rätt riktning enligt matsvinnshierarkin. Totalt sett har volymerna av avfallsfraktioner som går till deponi och förbränning utan energiåtervinning minskat.

Hantering av vår vattenförbrukning

I våra verksamheter använder vi vatten både som råvara och i olika rengöringsprocesser. Vår egen vattenförbrukning och riskerna förknippade med den styrs genom våra miljötillstånd, QEHS-processer och ISO 14001-certifierade miljöledningssystem.

Vatten behövs inom flera delar av vår leveranskedja, men främst för att odla grödor, det vill säga det som blir till råvaror som vi använder i vår produktion. Vi använder vår uppförandekod för leverantörer som ett revisionsverktyg för att utvärdera riskerna och minimera den vattenrelaterade miljöpåverkan i vår värdekedja. Dessutom reagerar vi omedelbart på alla eventuella identifierade vattenrelaterade risker bekräftade av våra leverantörer eller kunder.

Vi har förbundit oss till de kommunala vattenhanteringsprinciperna på våra verksamhetsställen. I de flesta fallen kommer vattnet från den kommunala vattenförsörjningen, och avloppsvattnet från produktionen leds till det kommunala avloppsledningssystemet och hanteras där.

CASE: REVISION AV MATERIALEFFEKTIVITETEN PÅ FAZER BAGERI FINLAND

Fazers arbete med materialeffektivitet nådde en milstolpe när vi genomförde ett pilotprojekt på två produktionslinjer på vårt bageri i Vanda. Under året gjorde vårt team för kvalitet, miljö, hälsa och säkerhet (QEHS) tillsammans med produktionschefer och -experter på bageriet i Vanda avsevärda framsteg när det gäller att hitta potential för fler åtgärder för minskat matsvinn inom produktionen.

Revisionen av materialeffektiviteten är ett praktiskt verktyg för att rationalisera verksamheterna och hantera materialflödena på Fazers bagerier i Finland. Den mest uppenbara fördelen med ökad materialeffektivitet är att utgifterna för livsmedelsråvaror minskar, och sparpotentialen som upptäcks genom revisioner är vanligen minst 3 procent av omsättningen. Vid revisionerna identifierades steg i produktionsprocessen som skulle kunna minska förbrukningen av material och energi, onödiga faser i arbetet, mängden producerat avfall och miljöskador.

Observationerna och en förteckning över förbättringsåtgärder från revisionen stöder bageriets egna befintliga planer och åtgärder. Vid revisionen introducerades också nya idéer på långsiktiga planer, och dessutom förbättrades teamets förståelse för hur svinn kan synliggöras samtidigt som kunskaperna inom projektteamet förbättrades.

Vi kommer att utnyttja erfarenheterna från revisionen av Fazer Bageri när vi finslipar vårt arbete samtidigt som vi utökar projektet till andra affärsområden.

Vi har uppdaterat riktlinjerna för avloppsvatten från produktionen på vår konfektyrfabrik och vårt bageri i Vanda i samarbete med Helsingforsregionens miljötjänster (HRM). I regel avskiljer vi fett från avloppsvattnet innan vattnet leds till det kommunala avloppsledningssystemet. Dessutom gör vi pH-justeringar på vår anläggning i Lahtis och förbehandling genom flotation i Koria. Vi har också undersökt avloppsvattnets kvalitet och kvantitet samt utarbetat planer på att förbättra dess kvalitet på vårt bageri i Lidköping i Sverige. Vi är medvetna om att hantering av avloppsvattnet även kan ge ekonomiska fördelar, utöver de miljömässiga fördelarna.

Fazer har förbundit sig att utarbeta en plan för vattenhushållning där vi ytterligare specificerar våra mål och de motsvarande åtgärderna relaterade till vattenförbrukning, avloppsvatten och en minskning av vattenanvändningen i värdekedjan. Vi har förbundit oss till ett vattenåtagande i Finland och samarbetar med WWF Finland, odlare och andra samarbetspartner i vår leveranskedja för spannmål för att minimera miljöpåverkan relaterad till vatten.

Under 2022 minskade vår vattenförbrukning med 2 procent och mängden avloppsvatten minskade med 4 procent. Förhållandet mellan vattenförbrukningen och avloppsvattnet är kalkylmässigt och varierar beroende på vilken typ av produkter som tillverkas.

Utsikter för 2023 och framåt

Som en del av våra samordnade insatser för att minska utsläppen från våra verksamheter och hantera våra resurser planerar vi att fortsätta att utnyttja de nuvarande matavfallsfraktionerna, som sannolikt kommer att öka eftersom våra produktionsvolymerna ökar. Våra primära åtgärder inom detta fokuserar på att minska matavfallsfraktionerna. Vi kommer att fortsätta att fastställa mål för en ytterligare minskning av vårt farliga och icke-farliga avfall under 2023.



*Vi köper
100 procent
förnybar elektricitet.*

BRÄNSLEFÖRBRÄNNING OCH ENERGIKONSUMTION

MWH	2022	2021	2020
Brännolja	8 944	6 876	9 851
Naturgas	67 999	83 758	81 855
Diesel	1 004	9 500	13 131
Bensin	790	1 483	1 653
Icke förnybara bränslen totalt	78 737	101 618	106 491
Träpellets	6 108	5 275	5 312
Biodiesel	188	6 250	9 272
Biogas	2 708	1 563	9
Förnybara bränslen totalt	9 004	13 088	14 593
Elektricitet genererad av förnybara källor	158 401	154 047	151 333
Elektricitet genererad av icke förnybara källor	0	0	0
Köpt ånga	55 839	48 237	47 008
Fjärrvärme	31 889	35 545	24 837
Köpt tryckluft	901	889	822
Köpt energi totalt	158 401	154 047	151 333
Total energikonsumtion	246 142	268 753	272 416
Total energiintensitet (MWh/producerat ton)	0,5	0,5	0,5



HÅLLBARA PRODUKTER OCH INNOVATIONER

Fazer skapar innovationer för ett mer hållbart livsmedelssystem.

För att bekämpa klimatförändringarna behövs det omedelbara och omfattande åtgärder. Fazers position som marknadsledare förpliktar oss att kontinuerligt interagera med våra kunder och konsumenter samt inkludera dem i processen när vi undersöker alternativ som potentiellt kunde omforma marknaden.

Vi anser att vi genom att anta utmaningen att ständigt utveckla nya matlösningar och skapa nya matinnovationer, kan vi hjälpa konsumenterna att göra mer miljömässigt och socialt hållbara val.

Som tillverkare av växtbaserade livsmedel är det viktigt för oss att ta fram produkter som tillgodoser konsumenternas krav på smak och konsistens. Detta går hand i hand med Fazers princip att smaken alltid kommer först. Många konsumenter är nyfikna på och intresserade av att utforska nya matupplevelser.

En ökning av andelen växtbaserade och andra mer hållbara alternativ i kosten minskar inte enbart klimatutsläppen, utan kan också främja människors hälsa. Genom att investera i FoU och innovationer inom

foodtech samt utveckla vår expertis inom mer hållbara livsmedel kan vi bredda och stärka Fazers position i omställningen av livsmedelssystemet.

Vi påskyndar tillväxt genom trendiga kategorier och foodtech

Fazers strategiska mål är att bli en ledande aktör inom växtbaserade livsmedel i Nordeuropa. Detta innebär delvis att ta vara på fördelarna med att vara först när kategorier utvecklas. Hållbara förpackningar är ett annat viktigt område där vi kan göra stor skillnad genom att djärvt testa och börja använda innovativa förpackningsmaterial.

För att stödja vår ambition att skapa innovationer för ett mer hållbart livsmedelssystem är det viktigt att säkerställa att all vår nya produktutveckling och våra FoU-aktiviteter går i linje med våra hållbarhetsåtaganden och att vår marknadskommunikation lever upp till alla relevanta bestämmelser. Under 2022 hade vi sex möjliga fall angående marknadsföringsanspråk. Fyra fall är under utredning och två fall var anmärkningar från myndigheterna gällande ogrundade påståenden. Dessa två fall har korrigerats i enlighet med instruktionerna. Vi ökar medvetenheten om dessa teman internt med hjälp av checklistor och utbildningar.



VÄXTBASERAT ERBJUDANDE

%	2022	2021
Andel växtbaserade produkter i nylanseringar	48	43
Andel växtbaserade produkter i utbud	48	47

Fazer Lab skapar innovationer för att tillgodose framväxande konsumentbehov

Fazer Lab är Fazers forsknings- och innovationsenhet, ett team som ansvarar för långsiktiga FoU-aktiviteter och foodtech-innovationer på Fazer. Fazer Lab finns till för alla Fazers affärsområden och samarbetar med koncernfunktionerna och har som mål att skapa, utöka och bredda vår foodtech-verksamhet för att säkerställa företagets roll i matens framtid. Under 2022 fokuserades enhetens FoU-program starkt på foodtech, näring och växtbaserade innovationer.

Fazers ägarandel i det finska startupföretaget Solar Foods är ett tydligt exempel på Fazer Labs arbete med att skapa nya matlösningar. Inom projektet Solein2Food, vars mål är att kommersialisera den nya hållbara proteinråvaran Solein®, ett klimatneutralt protein som kan produceras oberoende av mark, negativa miljöeffekter av markanvändning, väder och klimat.

Solein® lämnades in till Europeiska kommissionen för godkännande som nytt livsmedel 2021. Livsmedelsmyndigheten i Singapore godkände Solein® som ett nytt livsmedel under 2022. Som aktieägare i Solar Foods utvecklar och testar Fazer produkter som innehåller Solein® i kategorier som är relevanta för Fazer.

Fazers affärsenhet Foodtech, som inrättades 2021 under affärsområdet Fazer Lifestyle Foods, har till uppgift att kommersialisera långsiktiga innovationer som skapats genom FoU och att driva tillväxt genom att omsätta dem i större skala.

Vi driver vår framtida tillväxt med havre

Fazer gör avsevärda investeringar i FoU inom havre, inte enbart genom egen forskning, utan också i samarbete med forskningsinstitut och universitet. Våra projekt innefattar teman som teknisk utveckling, bearbetning, näring, återbruk och cirkularitet. Våra långsiktiga undersökningar om att använda havre i produkter har exempelvis fått oss att använda spannmål på banbrytande sätt, såsom att producera xylitol av havreskal.

Växtbaserade alternativ till mjölkprodukter är ett av de snabbast ökande segmenten inom livsmedelssektorn – en global trend som förväntas fortsätta. Enligt Euromonitor är konsumtionen per capita av växtbaserade drycker nu 12 procent i Norden. I USA är den redan 15 procent – och detta är bara början.

Vad gäller råvaror är nordisk havre ett ansvarsfullt val för Fazer. Utöver ett lågt koldioxidavtryck har inhemskt odlad havre en kortare och enklare leveranskedja som är enklare att spåra och som minimerar de sociala riskerna.

Havredrycker och andra växtbaserade, non-dairy produkter är ett utmärkt alternativ till mjölkprodukter och gör det möjligt för konsumenter att välja mer hälsosamma och miljövänliga alternativ. Även om det går att tillverka växtbaserade drycker av i princip vilket sädeslag som helst, är havre ett exceptionellt bra alternativ tack vare dess bevisade hälsofrämjande effekter, milda smak och naturliga sötma.

Fazer gjorde nyligen en investering för att fördubbla sin produktionskapacitet för havredrycker i Korja, Finland. Produkterna som tillverkas på fabriken i Korja säljs under varumärket Fazer Aito.

Ett ännu större steg i Fazers strategiska satsningar på att bli en ledare inom växtbaserade livsmedel i Nordeuropa togs i början av 2022 i och med förvärvet av Trensoms Food, en svensk tillverkare av växtbaserade drycker och livsmedel.

CASE: TÄNJRER PÅ VETENSKAPENS GRÄNSER MED CELLODLAD KAKAO

Vi arbetar för att säkerställa en hållbar hantering av våra kakaoinköp för att garantera lönsam odling och förbättra välfärden i kakao odlarsamhällena. Eftersom klimatförändringarna hotar de traditionella regionerna för kakao odling nära ekvatorn är det nödvändigt att undersöka alternativa källor till råvaran.

Cellodling är en odlingsmetod som inte kräver grödor eller plantager. Det krävs också minimalt med mark och andra naturresurser vid produktionen, eftersom de speciella cellerna odlas i bioreaktorer under kontrollerade förhållanden för att producera önskad råvara.

Även om det är länge tills cellodlad kakao eventuellt blir verklighet, kan den erbjuda oss ett nytt sätt att hantera utmaningarna med ansvarsfullt kakaoinköp i en rättvis och transparent värdekedja. Därför medverkar Fazer i ett treårigt FoU-åtagande som en del av CERAFIM, ett större finländskt forskningsprojekt i samarbete med VTT och finansierat av Business Finland. I projektet undersöks cellodlad kakao som ett alternativ för chokladens framtid.

Även om cellodling för att producera kakao kanske inte realiserar inom den närmaste framtiden, så är det nu rätt tid för Fazer att djärvt utforska dess möjligheter.

Vi utökar vårt växtbaserade utbud

Ett utmärkt exempel på Fazers investeringar för att kommersialisera potentiella vinnare på marknaden är Karl Fazer Havrechoco, som skapades utifrån konsumenternas önskan om ett växtbaserat alternativ till mjölkchoklad. Styrkta av uppmuntrande testförsäljning på Fazer Cafés och i vår webbutik samt av positiv feedback från testförsäljning i både Finland och Sverige, utökade vi produktionskapaciteten för den veganska chokladprodukten. Nu distribueras läckra Karl Fazer Havrechoco i större omfattning och vi har planer på att lansera den på nya marknader. Vi tar också fram nya produkttyper och smaker för att utöka produktfamiljen Havrechoco. Dessutom fortsätter vi vårt arbete med att ändra våra befintliga recept på konfektyrprodukter så att de blir veganska.

Under 2022 införlivades de populära Fazer Yosa-snacksprodukterna i produktfamiljen Fazer Aito. Trots varumärkesbytet har de läckra havrebaserade recepten på produkterna inte ändrats. Vi utökade också den växtbaserade produktfamiljen Fazer Aito med nya yoghurtliknande snacks, sötade enbart med bär och frukt.

Under 2022 lanserade vi också flera andra havrebaserade nyheter, inklusive läckra Fazer Dumle Granola, och för entusiastiska hemmabagare, Fazer Leipurit Fazerina kexmjölmix.

Inom havredrycker fick konsumenternas favorit Fazer Dumle Havredryck en ny smak vid sin sida – alltid lika populära Pätkis – som tillverkas i Korja av inhemsk havre.

Vi erbjuder hälsosammare alternativ

Enligt Brödfakta r.f. i Finland beror ökningen i konsumtionen av havrebröd exempelvis på att havre har många hälsofrämjande effekter och lämpar sig för många kostalternativ, eftersom havre är ett naturligt glutenfritt sädeslag.

Utöver att vi har utökat vårt växtbaserade sortiment har vi ett brett sortiment av hälsosamma produkter, inklusive fullkornsprodukter. Vi undersöker även sätt att minska mängden socker och salt i våra produkter.



Vi utvärderar vårt sortiment utifrån hälsofaktorer och använder de lokala nordiska hälsosymbolerna – Nyckelhålmärket och Hjärtmärket – som båda är avsedda för hälsosammare alternativ inom en produktgrupp. Dessutom följer vi aktivt utvecklingen av lagstiftningen inom EU. Till exempel förväntas nya krav på en näringsdeklaration på förpackningens framsida att införas i något skede i framtiden.

Totalt sett är utsikterna för Fazers hållbara produkter och innovationer lovande. Vi kommer att utvärdera vårt sortiment på kategorinivå med beaktande av både hälsa och hållbarhet under 2023. Detta kommer att hjälpa oss styra vårt sortiment och utveckla nya, innovativa produkter som ger konsumenterna mer hälsosamma och hållbara alternativ.

Utöver att vi förbereder ytterligare investeringar i växtbaserade livsmedel planerar vi att introducera nya produkter och innovationer relaterade till cirkularitet, återbruk och användning av sidoströmmar från vår produktion under 2023.

Fazers vision för hållbara förpackningar 2025: Våra förpackningar är en del av naturens kretslopp

Vår mission är att designa våra förpackningar för en cirkulär ekonomi, minska användningen av förpackningsmaterial samtidigt som vi säkerställer hög produktkvalitet och minimerar matsvinnet genom att välja rätt material. Vi utvecklar aktivt mer hållbara förpackningsmaterial och använder dem i våra produkter.

Fazers koncernomfattande program för hållbara förpackningslösningar inkluderar fem delområden:

1. Minska användningen av förpackningsmaterial
2. Främja återvinningsbara, återanvändbara och förnybara förpackningsmaterial
3. Utveckla nya miljövänliga förpackningar

4. Bli en föregångare genom att delta i och främja forskning med externa samarbetspartner
5. Övergå stegvis till antingen återvunnet eller certifierat fiberbaserat förpackningsmaterial

Sedan 2018 har Fazer sparat upp till 300 000 kg plast om året och 18 000 kg metall, utifrån aggregerade siffror insamlade från alla vår verksamhet, men i huvudsak från bagerierna i alla länder från alla våra projekt.

Med små undantag kan närmare 100 procent av våra förpackningar sorteras för återvinning. Våra interna riktlinjer för miljöhållbara förpackningar innehåller anvisningar för förpackningsutvecklare och -marknadsförare att välja de mest miljöhållbara förpackningsmaterialen samt att tillhandahålla dem med detaljer om plasttyperna och deras återvinningsbarhet.

Vi testar våra förpackningar tillsammans med förpackningstillverkare för att möjliggöra en övergång till tunnare plaster eller från plast till andra alternativ. Vissa plasttyper väljs också för att prioritera återvinningsbarhet. Att förlänga livsmedlens hållbarhet är dock av största prioritet vid planering av förpackningar.

För att engagera konsumenter på alla våra marknader har vi lanserat enhetliga återvinningsymboler för att hjälpa konsumenterna att sortera förpackningarna för återvinning. Symbolerna kommer att användas i alla våra verksamheter.

Under 2022 startade vi intressanta projekt inom innovativa förpackningar för att öka förpackningsmaterialens återvinningsbarhet. Dessa projekt inkluderar en mer miljöhållbar version av granolaburken som optimerar logistiken genom att förpackningen är mindre och det ryms fler produkter per pall. Den nya granolaburken består av fiberbaserat material och sparar 6 000 kg metall. Dessutom tillverkades adventskalendrar utan plastskikt på kartongen, vilket resulterade i bättre återvinningsbarhet och att det gick åt 1 200 kg mindre plast.

Utöver utvecklingsarbetet med våra leverantörer av förpackningsmaterial och praktisk testning av nya material deltar vi också i forskningsverksamhet. Fazer är en aktiv part i forskningssamarbetet Package-Heroes, som koordineras av Teknologiska forskningscentralen VTT.

Forskningssamarbetet Package-Heroes

Det femåriga forskningsprojektet Package-Heroes finansieras av Rådet för strategisk forskning vid Finlands Akademi och koordineras av Teknologiska forskningscentralen VTT, ett av de ledande forskningsinstituten i Europa. Inom projektet undersöker man och utvecklar förpackningslösningar med målet att både skydda livsmedlen och förhindra förpackningarnas plastavfall.

Med forskningsteman som konsumentpreferenser, miljöpåverkan från olika material samt lösningar och metoder för att kommersialisera nya förpackningsinnovationer kommer projektet Package-Heroes att fortsätta till slutet av 2023.

Vi följer och påverkar utvecklingen av lagstiftningen om förpackningar

Vi optimerar kontinuerligt de förpackningar vi använder genom att implementera alternativ med bättre återvinnings- och förnybarhet. Vi minskar också användningen av plast och metall där det bara är möjligt. Dessutom kommer vi stegvis att börja använda återvunna eller certifierade, fiberbaserade förpackningsmaterial, och vårt mål är att 100 procent av våra fiberbaserade förpackningar ska vara ansvarsfullt inköpta senast 2026.

Fazer följer också med samt påverkar utvecklingen och tolkningen av lagstiftningen om förpackningsmaterial och är en aktiv medlem i förpackningsrelaterade forum och arbetsgrupper i Finland. Vi följer noggrant med den vetenskapliga och tekniska utvecklingen av förpackningsmaterial under 2023 och framåt.

ANSVARSFULLA INKÖP

Vi strävar efter att säkerställa råvaror av högsta möjliga kvalitet och en hållbar verksamhet i hela vår leveranskedja.

Vi är medvetna om att hållbar produktion är avgörande för Fazers framtid och att vårt agerande i vår leveranskedja påverkar människor och deras inkomstkällor, samhällen och miljön. Dessutom anser vi att det är vår plikt att skydda mänskliga rättigheter och arbeta för att säkerställa rättvisa inkomster och goda förhållanden i hela vår leveranskedja.

Vi kan säkerställa att vårt sortiment är rättvist och hållbart genom att välja leverantörer och samarbetspartner utifrån deras kompetens, pålitlighet, tekniska kompetens och efterlevnad av vår uppförandekod för leverantörer.

Som en del av våra insatser för att minska miljöpåverkan i hela vår leveranskedja strävar vi efter att stödja odlingsmetoder som minimerar klimatpåverkan och skyddar den biologiska mångfalden på land och i vatten. Till exempel har vi förbundit oss att 53 procent av våra leverantörer beräknat utifrån utgifterna förbinder sig till de vetenskapligt baserade målen senast 2025. Vid utgången av 2022 hade 35 procent av våra leverantörer beräknat utifrån utgifterna förbundit sig att fastställa vetenskapligt baserade mål för minskade utsläpp.

Målet med många av våra hållbarhetsprogram är att generera positiva sociala och miljömässiga effekter, och enligt vår erfarenhet går dessa två ofta hand i hand. Exempelvis resulterar framgångsrika initiativ som ger högre avkastning på skördarna i idealfall även högre inkomster för odlarna.

VI UTVECKLAR KRAV FÖR FAZERS LEVERANTÖRER

Vi samarbetar uteslutande med noggrant utvalda leverantörer och affärspartner, och i vår uppförandekod för leverantörer fastställs grundförutsättningarna som vi kräver av dem. För att främja ansvarsfulla inköp i vår verksamhet beräknar vi hur stor procentandel av utgifterna som hänförs till leverantörer som har undertecknat vår uppförandekod för leverantörer. Vid utgången av 2022 hade 86 procent (74 %) av våra leverantörer beräknat utifrån utgifterna undertecknat den, och vi fortsätter att göra framsteg inom denna indikator.

Ansvarsfulla inköp

Ett av våra senaste framsteg för att förbättra hållbarheten i fråga om våra inköp är att vi uppdaterade vår bedömning av leverantörsrisker 2022. Vår modell för bedömning av inköpsrisker ger oss ett ramverk för att utvärdera vilka av våra leverantörer som utgör en hög, medelhög eller låg risk.

Riskbedömningsmodellen beaktar tre viktiga aspekter: 1) produktens eller tjänstens karaktär, 2) ursprungsland eller bearbetningsland och 3) leverantörens egenskaper. Utöver dessa aspekter påverkar externa faktorer, som lagstiftningens utveckling, allmänhetens åsikter och medvetenhet samt kunders krav, vilken produkt och vilka ursprungsländer som betonas.

Dessutom kategoriserar vi våra leverantörer utifrån hur långt de har kommit i fråga om hållbarhet. Vi betraktar leverantörer som erfarna när de visar sitt åtagande för hållbarhet genom involvering av den högsta ledningen, deltar i hållbarhetsinitiativ som SBTi, Sedex eller Ecovadis och har heltidsanställda med arbetsuppgifter inom hållbarhet.



Leverantörer på mellannivå har inlett hållbarhetsarbete och har vissa tilldelade resurser, men deras ledningssystem har inte certifierats. Leverantörer på nybörjarnivå har till exempel ett lågt övergripande engagemang i hållbarhet och saknar intresse eller resurser för att vidta åtgärder.

Under året uppdaterade vi självutvärderingsenkäterna och procedurer för leverantörer. Före utgången av 2022 genomförde vi sju egna revisioner av hållbarhetskraven på leverantörerna, verifierade 23 fabriker med hjälp av Sedex och genomförde 25 revisioner i anknytning till Fazers livsmedelssäkerhet och kvalitet. Dessutom har relevant personal som arbetar med våra leverantörer fått utbildning i scope 3 utsläpp, mänskliga rättigheter och modernt slaveri, granskning och andra materialspecifika teman från våra leverantörer.

Tre nivåer av leverantörsengagemang

Fazer upprätthåller tre nivåer av hållbarhetsengagemang i fråga om våra råvaruleverantörer. På den första, det vill säga den grundläggande nivån undertecknar alla våra leverantörer vår uppförandekod för leverantörer. På

den andra nivån ingår certifieringsprogram som är riskbaserade. Inom dessa kräver Fazer att alla leverantörer med medelhög eller hög risk fyller i ett frågeformulär för självutvärdering.

Vi har identifierat råvaror där vi har fastställt mål att köpa endast certifierade sådana senast ett visst år. Vi ser över förteckningen regelbundet och skapar nya åtaganden utifrån riskanalyser och en dialog med intressenter.

Den tredje nivån gäller våra strategiska råvaror som är kopplade till Fazers identitet, nämligen kakao och spannmål. Vår kakaovision och spannmålsvision möjliggör ett djupare samarbete med odlarna och producenterna genom ett antal olika aktiviteter i leveranskedjan.

Fazers kakaovision

Vi inrättade Fazers kakaovision för över tio år sedan som ett långsiktigt program för att förbättra produktionsförhållandena för kakao. Genom programmet har vi som mål och arbetar för att säkerställa att all kakao som används i våra produkter kommer från hållbart hanterade källor.

Under året uppdaterade vi vår kakaovision för att ytterligare säkerställa att vi köper ansvarsfullt producerad och hanterad kakao i hela vår leveranskedja, vilket inkluderar övervakning och tredjepartsverifiering av de ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter som beskrivs i Fazers kakaostandard. I Fazers kakaostandard beskrivs Fazers hållbarhetskriterier, som omfattar 18 kritiska och 100 grundläggande indikatorer.

Vi köper vår kakao genom Fazers kakaoodlarprogram i Elfenbenskusten, Nigeria och Ecuador samt via programmet Cocoa Horizons och certifieringssystemen Rainforest Alliance och Fairtrade. Inköp genom våra odlarprogram gör det möjligt för oss

CASE: FAZER HÖJER RIBBAN FÖR KAKAONS SPÅRBARHET

Hållbar kakaoproduktion är avgörande för chokoladens framtid. Eftersom kakao är en viktig råvara för Fazer gör vi vårt yttersta för att säkerställa tillgången till kakao och dess ansvarsfulla produktion samt trygga kakaoodlarnas inkomst. 100 procent av Fazers kakao kommer från ansvarfullt hanterade källor. Ändå är ett grundläggande fokusområde för oss att öka spårbarheten hos vår kakao.

Som en del av vårt åtagande att utveckla spårbarheten i våra leveranskedjor för kakao har vi satt målet att köpa 100 procent av vår kakao från spårbara källor senast 2027.

Vid inköp av kakao beaktar Fazer hållbarheten ur alla synvinklar, med början från socialt ansvar, inklusive mänskliga rättigheter, och miljöaspekter, som avskogning, till etiska affärsmetoder. För oss innebär hållbar kakao välmående odlare, blomstrande kakaoodlarsamhällen och respekt för vår planet.

Även om det ökade antalet kakaocertifieringar är en bra början, är vi ambitiösa och siktar högre och går ännu längre, i första hand för att säkerställa att premierna för råvaran verkligen går dit där de behövs mest.

i

FAZER HAR ÅTAGIT SIG ATT ANVÄNDA 100 PROCENT:

- Spårbar kakao senast 2027
- Certifierad palmolja enligt Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), med enbart segregerad palmolja senast 2024
- Certifierade fiberbaserade och återanvändbara förpackningar senast 2026
- Rainforest Alliance-certifierade hasselnötter från och med 2023 kommer att vara Rainforest Alliance-certifierade
- Ägg från frigående höns senast 2024
- Hållbarhetscertifierad soja

att förbättra spårbarheten, styra våra stödinsatser till de odlare som odlar kakao, mäta och uppfölja framstegen och försäkra oss om att vår kakao inte kommer från skyddade skogsområden.

År 2022 var 41 procent av vår kakao certifierad, medan 59 procent kom från odlarprogrammen. Andelen kakao från odlarprogrammen har ökat gradvis varje år.

Fazers kakaoodlarprogram

Kakaon från Fazers egna kakaoodlarprogram i Ecuador, Nigeria och Elfenbenskusten är spårbar ända till plantagenivå, och en tredjepartsverifiering nyligen genomförd av SCS Global Services bekräftade att vi upprätthåller goda inköpsrutiner. Resultaten av granskningen stöder vårt mål att ständigt utveckla kakaoproduktionen i ursprungsländerna.

Vi inrättar och utvecklar odlarprogrammen tillsammans med våra leverantörer och samarbetar med dem vid övervakning och uppföljningsåtgärder. Programmen har fyra fokusområden: barnarbete, avskogning, levnadslön och minskade koldioxidutsläpp. Målen med våra kakaoodlarprogram är att säkerställa lönsam odling, förbättra välfärden i odlarsamhällena och behandla planeten och naturresurserna med respekt.

I odlarprogrammen ingår olika åtgärder, till exempel att betala premier till odlare, inklusive utbildning i god jordbrukshävd och donationer av kakaoplantor och skuggträdplantor. Dessutom har vi inrättat system för övervakning och förebyggande av barnarbete (CLMRS) för att förhindra barnarbete.

Vi stöder lokala infrastrukturprojekt, till exempel gällande skolor och hälsovård, och deltar i initiativ som stärker kvinnors ställning. Vi erbjuder också utbildning i miljöpraxis och genomför avfallshanteringsprogram. Dessutom inledde vi GPS-positionering av kakaoplantager för att möjliggöra kakaos spårbarhet ända till plantagenivå.

Utvärdering av inverkan på de mänskliga rättigheterna

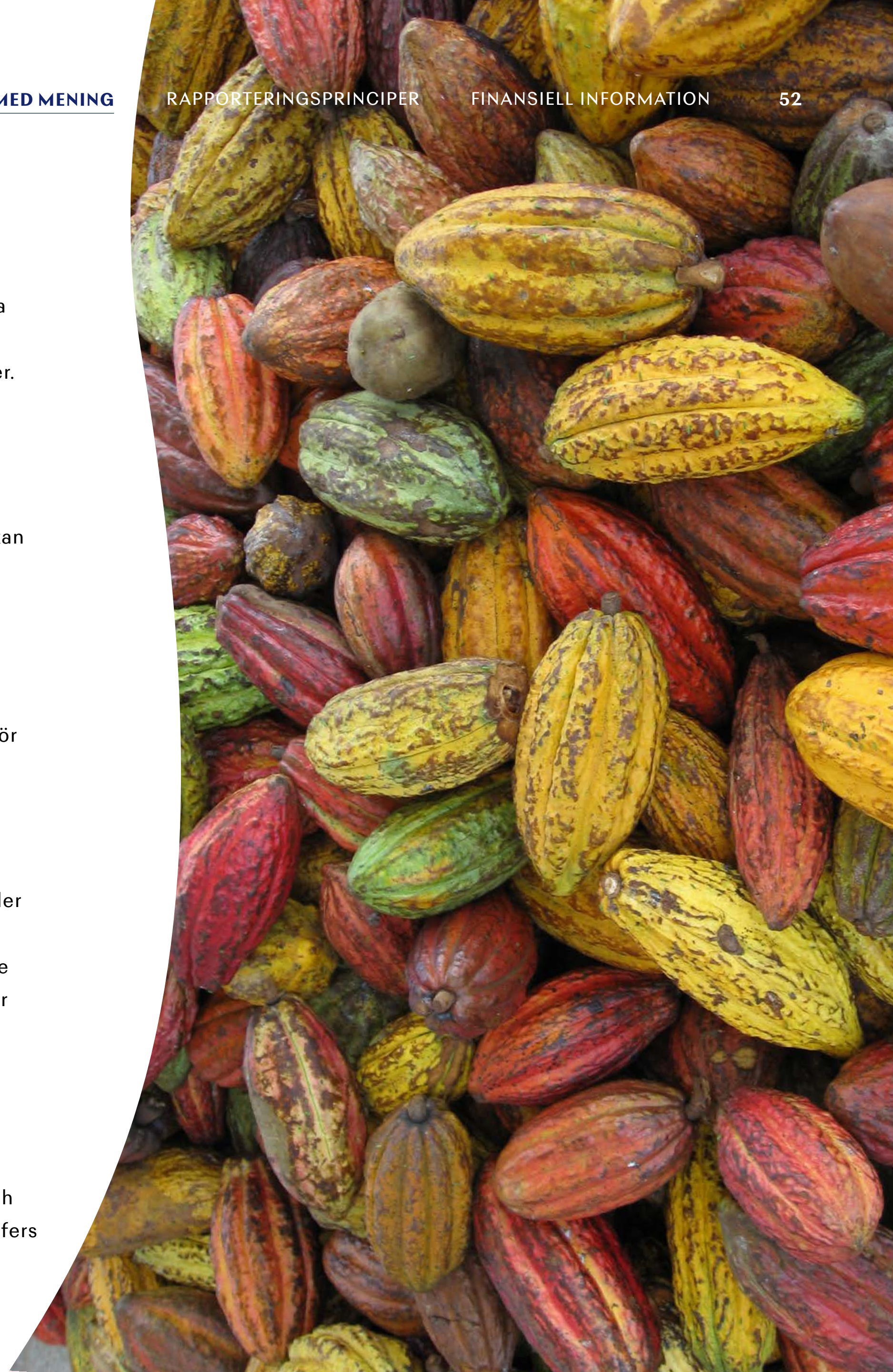
Under 2022 genomförde vi en utvärdering av inverkan på de mänskliga rättigheterna inom de teman som är mest relevanta för Fazers verksamheter. Utvärderingen bekräftade att de globala leveranskedjorna för råvaror, inklusive Fazers egen, innebär stora risker förknippade med barnarbete, modernt slaveri, arbetshälsa och säkerhet samt levnadslöner.

Resultaten hjälper oss att vidta åtgärder för att utöka våra nuvarande program för leveranskedjorna och stärka vårt arbete för att förebygga brott mot de mänskliga rättigheterna. Med hjälp av dem kan vi bättre uppfölja våra prestationer när det gäller att förhindra och minska inverkan i framtiden.

För att förhindra risker relaterade till barnarbete inrättade vi rutiner för att hantera CLMRS för att identifiera, åtgärda och förhindra barnarbete i vår leveranskedja. Systemet har byggts upp kring utbildning av lokala samordnare som har kontakt med kakaoodlingskooperativen och som gör besök i hem samt på plantager för att skapa medvetenhet och övervaka barnarbete regelbundet.

I CLMRS-systemet ingår fyra funktioner: öka medvetenheten om barnarbete och vilka skador det medför, identifiera barn som tvingas eller riskerar att tvingas arbeta, ge stöd för förebyggande och avhjälpan åtgärder samt följa upp de identifierade barnen för att säkerställa att de inte längre tvingas arbeta och har andra tillfredsställande valmöjligheter i livet.

Under 2022 genomförde vi dessutom utbildning för kollegor inom HR och upphandling i Finland om temat människohandel och utnyttjande av arbetskraft. Utbildningen anordnades av Europeiska institutet för kriminalpolitik (HEUNI), verksamt i anslutning till Förenta Nationerna och det finländska initiativet Projektet för utveckling av människohandelsoffers arbetslivsfärdigheter (IKUT).



Levnadslön är ett av fokusområdena i Fazers kakaoprogram, och vi har också deltagit i en undersökning om levnadslön i Nigeria tillsammans med en av våra leverantörer.

För att stödja rätten att leva i en sund miljö, inklusive tillgång till rent vatten, finansierade vi dessutom ett intressant projekt i Nigeria där besprutning med kemikalier och gallring outsourcas till professionella entreprenörer som får utbildning i säker och effektiv användning av kemikalier. Projektet har haft en positiv inverkan på såväl avkastningen på skördarna som odlarnas inkomster. Fazer sponsrar entreprenörerna som en del av företagets kakaovision.

Dessutom gav vi stöd till hälsovårdskliniker i Nigeria och finansierade 230 ögonoperationer som odlare och deras familjemedlemmar behövde för att få synen tillbaka.

Fazers spannmålsvision – vi främjar hållbar spannmålsodling

Trots avsevärda prishöjningar under året fortsatte Fazer att använda enbart inhemsk spannmål i sina konsumentprodukter under 2022. Som en av de största köparna av mjöl och en stor konsument av spannmål i Östersjöområdet främjar Fazer hållbart jordbruk i samarbete med lokala odlare. Vår spannmålsvision inkluderar tio principer för hållbar odling, som odlarna kan tillämpa för att göra sin verksamhet mer klimatvänlig.

Fazer har utarbetat principerna för hållbar odling i samarbete med intressenter i Finland och Sverige, olika grupper, som odlare och producentorganisationer, och miljöorganisationer som deltar i arbetet. Principerna är en sammanställning av god praxis som redan tillämpas helt eller delvis och fokuserar på att minska övergödningen, skydda den biologiska mångfalden och minimera användningen av bekämpningsmedel.



Som en av de största köparna av mjöl och en stor konsument av spannmål i Östersjöområdet främjar Fazer hållbart jordbruk i samarbete med lokala odlare.

Vårt mål är att all spannmål som används i Fazers konsumentprodukter i Finland och i Sverige ska uppfylla principerna för hållbar spannmålsodling senast 2025. Initiativet är en del av vårt åtagande för att skydda ekosystemet i Östersjön.

Under 2022 började vi se över vår spannmålsvision och organiserade ett koncernomfattande, funktionsövergripande projektteam som ska se över rådande status för åtgärderna och metoderna för att säkerställa att vi når målet för 2025. Vi jämförde också visionens långsiktiga mål med Fazers ambitioner för 2030 samt gjorde en kartläggning av intressenterna och diskuterade med de viktigaste samarbetspartnerna.

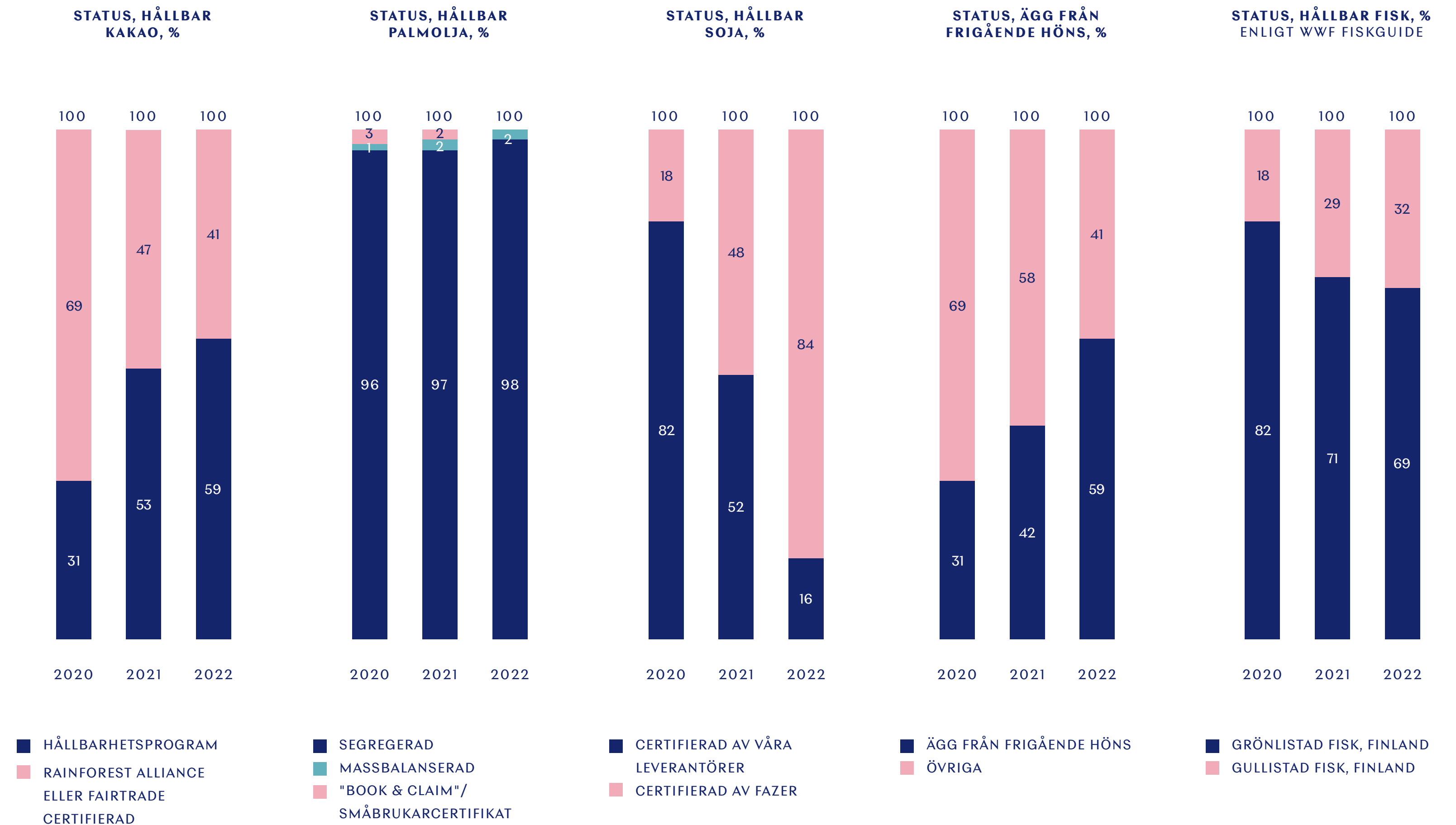
Ansvarsfullt inköpt palmolja senast 2024

Vi har förbundit oss till målet att all palmolja som används i Fazers produkter ska vara segregerad senast 2024. Detta innebär att den certifierade, hållbara palmoljan kommer att hållas åtskild genom hela vår leveranskedja och att den sedan övervakas noggrant, genom intern bokföring på våra produktionsanläggningar. Vid utgången av 2022 var 98 procent (97 %) av vår palmolja segregerad.

Vi rättar oss till Roundtable on Sustainable Palm Oils (RSPO:s) krav och förbinder oss att använda enbart RSPO-certifierad palmolja. RSPO är ett globalt flerpartsinitiativ som har skapats för att möta utmaningarna relaterade till produktion av palmolja.

Till följd av avyttringen av verksamheterna i Ryssland använder Fazer inte längre konventionell palmolja i någon av sina produkter. Under 2022 började vi dessutom gradvis fasa ut användningen av palmolja i vårt konfektyr- och kexutbud.

100 % ANSVARSFULLT INKÖPT





Vi fortsätter att arbeta med hållbarhet i fråga om våra viktigaste råvaror – kakao och spannmål.

Under de närmaste åren kommer vi att fortsätta med RSPO-revisioner av leveranskedjan på de produktionsanläggningar som använder palmolja.

Vi fortsätter att investera i FoU för att ta fram hälsosamma och hållbara livsmedelsprodukter och hitta sätt att ersätta palmoljan med hållbara fetter, oljor och andra råvaror som har bättre hälsovärden.

Åtagande att köpa ägg från frigående höns

Djurvälfärd är ett viktigt hållbarhetstema för Fazer och 2022 publicerade vi Fazers policy för djurvälfärd. Vårt åtagande att köpa ägg från frigående höns omfattar alla våra verksamheter och marknader. Vi har förbundit oss att gradvis övergå till att använda enbart ägg från frigående höns senast 2024, och 2022 var andelen ägg från frigående höns i våra produkter 59 procent (42 %).

Vi utarbetade vårt åtagande att köpa enbart ägg från frigående höns i samarbete med våra intressenter utifrån diskussioner med olika aktörer i värdekedjan.

Hållbar fisk enligt WWF:s Fiskguide

Vi serverar en del fisk och skaldjur i våra Fazer caféer, och våra kriterier för hållbara fisk- och skaldjursarter följer WWF:s Fiskguide, som uppdateras varje år. I WWF:s Fiskguide bedöms vilka fiskarter som inte är hotade och som därför anses säkra att konsumera.

Vilka arter som får konsumeras kan variera beroende på område, eftersom exempelvis en viss sorts lax kan vara hotad eller utsatt för överfiske i ett område, men inte i andra. I WWF:s Fiskguider för olika länder kategoriseras fiskarter som röd-, gul- eller grönlistade utifrån arternas status. Andelen grönlistad fisk som Fazer använde under 2022 uppgick till 69 procent och andelen gullistad till 32 procent. Vi använder inte hotade, rödlistade fiskarter.

Vi följer upp våra leverantörers framsteg i att säkerställa hållbar och certifierad soja

Fazer använder inga stora mängder soja och vi strävar efter att minska användningen ytterligare. För närvarande använder vi soja i form av lecitin och sojakross i ett fåtal produkter. Vissa av leveranskedjorna för våra animaliska råvaror inkluderar soja som djurfoder. All soja är antingen certifierad av våra leverantörer eller köpt med certifikat för att kompensera för de återstående volymerna. De kor som producerar mjölken till vår mjölkchoklad utfodras med sojafritt foder.

Certifierade och hållbart producerade hasselnötter senast 2023

Under 2021 undersökte vi hur vi på ett optimalt sätt kan framskrida för att köpa hållbart producerade hasselnötter. Utifrån en riskbedömning för råvaror bestämde Fazer sig för att gradvis övergå till att köpa certifierade hasselnötter. År 2023 kommer alla hasselnötter som vi använder i våra produkter att vara Rainforest Alliance-certifierade.

Vi förhindrar avskogning och skyddar den biologiska mångfalden

Fazer kräver hållbarhetscertifieringar för råvaror som anses påskynda den globala avskogningen, som palmolja och soja. Vår uppförandekod för leverantörer kräver att leverantörerna implementerar rutiner för att säkerställa att träbaserade material och derivat som köps avverkas och är föremål för handel på ett lagligt sätt.

Att förespråka hållbart skogsbruk och att skydda den biologiska mångfalden är avgörande faktorer i vår kakaovision och spannmålsvision. Till exempel ger vi kakaodlare stöd med att implementera jord- och skogsbruk, och en av våra principer för spannmålsodling är att odlingarna ska ha en varierad vegetation. Vi följer aktivt utvecklingen av EU-lagstiftningen om avskogning och kommer att iaktta den.

Våra insatser för att skydda och främja biologisk mångfald sammanfattas i vår uppförandekod för leverantörer, de tio principerna i vår spannmålsvision och vår kakaovision.

Vägen framåt

Vi fortsätter att arbeta med hållbarhet i fråga om våra viktigaste råvaror – kakao och spannmål. Vi har också som avsikt att skapa färdplaner för att ytterligare förbättra hållbarheten i våra råvaruinköp. Under 2023 kommer vi att titta närmare på socker, kokosolja, nötkött och kaffe. Dessutom kommer vi att uppdatera vårt förhållningssätt i fråga om hållbar soja nästa år.

MÄNNISKOR OCH VÄLBEFINNANDE

Vi erbjuder möjligheter till utveckling i en modern, säker och inkluderande kultur.

Vårt mål är att vara en positiv kraft i människors liv. Vi strävar efter att skapa en säker och inspirerande arbetsmiljö där våra medarbetare kan lära sig och utvecklas. I enlighet med våra värderingar ska varje medarbetare på Fazer känna sig välkommen som den är. De ska känna att de åtnjuter förtroende så att de kan göra sitt bästa.

Människor och välbefinnande är en av hållbarhetsambitionerna på Fazer och baserar sig på tre grundpelare. Varje pelare är lika viktig och därmed har de egna mål och färdplaner.

- Våra medarbetares hälsa och säkerhet kommer alltid först.
- Vi främjar engagemang och välmående i en arbetsmiljö där våra medarbetare utvecklas.
- Vår arbetsmiljö är mångfaldig och inkluderande, och alla kan vara sig själva.

Under 2022 gjorde vi goda framsteg inom flera delområden av vår ambition Människor och välbefinnande. Vi lanserade gemensamma riktlinjer för välbefinnande på Fazer under vår årliga hållbarhetsvecka, och kommunicerade regelbundet om ämnet under hela året och erbjöd våra medarbetare nya verktyg. För att utveckla våra medarbetares kompetenser implementerade vi dessutom kompetensutvecklingsplaner inom ledarskap, marknadsföring, FoU, finans och digital kompetens samt skolning inom både industriell produktion och hantverksbakning.

Vi definierade också våra fokusområden för uppbyggnaden av arbetsgivarvarumärket och utvecklade ett strategiskt ramverk med en kommunikationsplan kring de viktigaste temana om livet på Fazer.

Fazer rankas högt i bedömningar av den ideala arbetsgivaren i Finland. I år gjorde vi betydande framsteg i Universums ranking bland teknikproffs och hörde till topp 20 bland de ideala arbetsgivarna i landet för första gången.

Under 2022 fastställde vi en plan för mångfald och inkludering i vilken vi fokuserar på att öka förpersonernas medvetenhet. I december lanserade vi dessutom en webbutbildning, vars mål är att skapa en grund för att stärka praxis för en inkluderande arbetsmiljö och att öka den konstruktiva dialogen mellan medarbetarna.

Under året fastställde vi också en vision och en färdplan för kompensation och förmåner på Fazer med fokus på rättvisa och enhetliga principer för belöning. Som en del av detta introducerades nya riktlinjer för fastställande av löner mot slutet av 2022.

VÅRA MEDARBETARES HÄLSA OCH SÄKERHET KOMMER ALLTID FÖRST

Säkerhet är en toppprioritet på Fazer, och vi integrerar den i alla våra strukturer och rutiner så att den är djupt rotad i vår arbetskultur. Vårt mål är noll olyckor, och vi följer kontinuerligt upp våra säkerhetsdata för att hitta områden som behöver förbättras. Alla arbetsrelaterade incidenter ska rapporteras och undersökas, och information om de underliggande orsakerna och om korrigerande åtgärder ska delas inom organisationen.



Huvudförtroenderepresentanterna deltar även i utvecklingen av våra ledningssystem för hälsa och säkerhet, till exempel via de lokala hälso- och säkerhetsutskotten.

Våra medarbetare får både allmän säkerhetsutbildning på koncernnivå och lokal säkerhetsutbildning relaterad till deras roller och arbetsuppgifter. Dessa genomförs på arbetstid, med undantag av de säkerhetsutbildningar som äger rum online som ska avläggas innan tillträde till produktionsanläggningar ges. Produktionsmedarbetarna får repetitionsutbildning varje år och vissa kvalifikationer bör förnyas regelbundet, till exempel elsäkerhet och arbete i trånga utrymmen.

I början av 2022 började vi digitalisera, standardisera och utveckla våra rutiner för säkerhetsrapportering på koncernnivå. Vi ersatte vårt verktyg för säkerhetsrapportering med ett nytt och mer användarvänligt program. Syftet med förändringen, som gällde alla våra enheter och funktioner i Finland, var att förbättra flera rapporteringsfunktioner och minska den manuella inmatningen av data i olika faser.

Det nyligen införda programmet gör det möjligt för verksamheter och funktioner att rapportera många säkerhetsavvikelse och vidta proaktiva arbetssäkerhetsåtgärder samt att hantera och följa upp dem mer effektivt.

Vi skapar en kultur med noll olyckor

År 2022 var frekvensen av olyckor som leder till sjukfrånvaro (LTA, Lost Time Accident Frequency) på Fazer 4,1 och vi nådde vårt mål på 4,7. Totalt gjordes 11 508 säkerhetsobservationer, vilket är en ökning med 25 procent jämfört med 2021. Det skedde inga olyckor med dödlig utgång under året.

För att skapa en säkerhetskultur behövs det både tid och ansträngning. För att nå vårt mål med noll olyckor är det avgörande att vi fortsätter att optimera säkerheten i våra arbetsmiljöer och arbetssätt. Detta kommer att kräva systematiskt dagligt arbete och långsiktigt engagemang av alla våra medarbetare.

Medarbetarna kan bidra till säkerhetsarbetet genom att göra säkerhetsobservationer och föregå med gott exempel när det gäller att tillämpa god praxis, ta hand om den egna och teamets säkerhet och framföra förslag på förbättringar. Framöver måste vi också överväga nya sätt att granska våra metoder för att följa upp och mäta säkerheten och överväga ett bredare fokus som följer upp även andra aspekter än LTAF.

VI FRÄMJAR ENGAGEMANG OCH VÄLBEFINNANDE

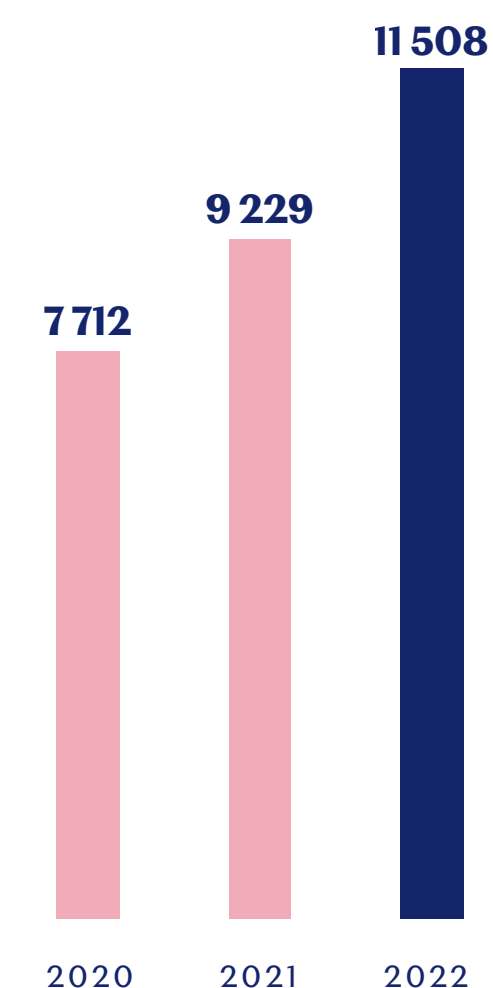
Alla medarbetare på Fazer ska må bra och betrakta arbetet som en källa till välbefinnande. Dessa ideal är kärnan i vårt gemensamma ramverk för välbefinnande, som tillhandahåller såväl verktyg och handledning som konkreta åtgärder.

För att främja medarbetarnas välbefinnande har Fazer ett välbefinnandeteam som inrättades för att möjliggöra ännu djupare expertis och kompetensutveckling. Teamet har utarbetat ett välbefinnandeverktyg som är tillgängligt för förpersoner och medarbetare. Det inkluderar övningar, skräddarsydda teamaktiviteter, webinarier kring välbefinnandeteman och praktiska tips.

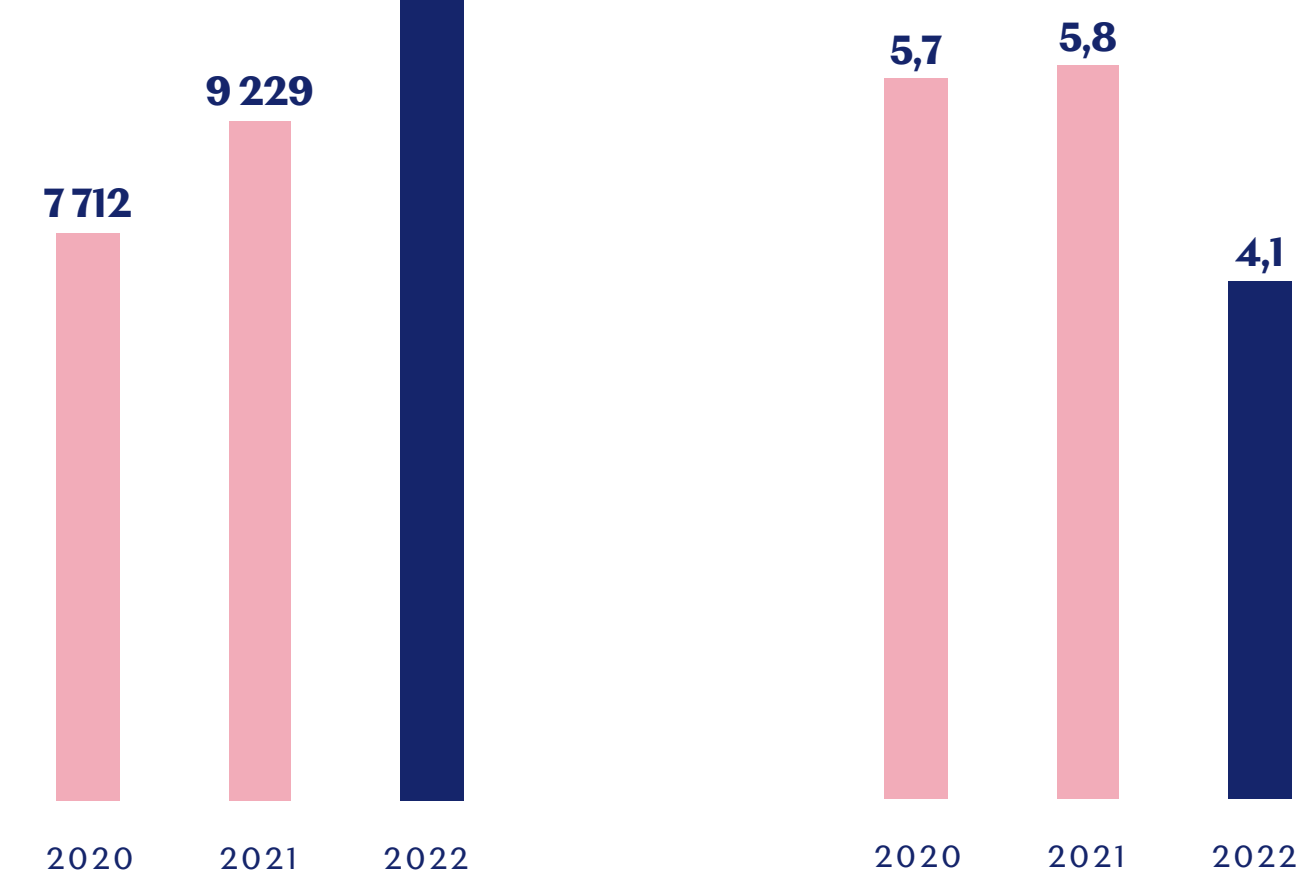
Dessutom har vi introducerat en onlinetjänst för medarbetare som oroar sig över sitt mentala välbefinnande. Tjänsten erbjuder webinarier kring teman som vikten av rutiner, motståndskraft, att ge och ta emot feedback och återhämtningsförmåga i det dagliga livet. Syftet med de månatliga välbefinnandeteman på Fazer är också att inspirera medarbetarna att fokusera på välbefinnande.

Vidare lyftes välbefinnande fram som ett viktigt tema i flera teams åtgärdsplaner under året och vid flera teamdagar som organiserades inom koncernen, till exempel välbefinnandeveckan inom Fazer Sverige. Alla uppmuntras att vidta åtgärder, och aktiviteter planeras både på teamnivå och gemensamt. Resultaten av de olika åtgärderna avspeglas i vår

SÄKERHETS-OBSERVATIONER



OLYCKSFALLSFREKVENS ANTAL OLYCKSFALL PER MILJON ARBETSTIMMAR



OLYCKSFALLSFREKVENS

ANTAL OLYCKSFALL PER MILJON ARBETSTIMMAR	2022	2021	2020
Fazer Bageri	3,2	3,9	5,2
Fazer Konfektyr	4,3	6,8	5,9
Fazer Lifestyle Foods	7,7	16,8	10,1
Övriga affärsområden	2,4	0,0	2,7
Total i koncernen	4,1	5,8	5,7

senaste medarbetarundersökning, som visar en förbättring inom området välbefinnande på företagsnivå.

Vi fortsätter att genomföra medarbetarundersökningar varje år med teman välbefinnande, teamledarskap och inkludering samt andra viktiga teman. Undersökningsresultaten delas i stor utsträckning och åtgärder vidtas på teamnivå.

2022 visade resultaten av vår medarbetarundersökning ett ytterst engagerat team som är stolt över att arbeta på Fazer och som ger våra gemensamma mål starkt stöd. Resultaten avspeglar samma Fazer-anda som har hjälpt företaget att stå stadigt under de svåra tiderna de senaste åren. I jämförelse med 2021 visade resultaten konsekvent förbättring inom nästan alla teman, förutom teamledarskap. Dessa resultat tyder på att medarbetarna anser att det behövs mer uppmuntran till att utbyta olika idéer i det egna teamet och att ge feedback. Undersökningen besvarades av 75 procent av medarbetarna.

Det europeiska företagsrådet (EWC), ett forum för en aktiv dialog mellan medarbetare som representerar alla Fazer-länder och ledningen för gemensamma teman, höll sitt årliga möte i slutet av november. De teman som behandlades 2022 omfattade allt från företagets framtidsplaner och den nuvarande affärskontexten till arbetsmiljön och välbefinnandeteman. Nya representanter kommer att väljas under våren 2023.

Över 80 procent av Fazers medarbetare omfattas av kollektivavtal, och för dem som inte omfattas av något avtal fastställs anställningsvillkoren genom individuella förhandlingar där standardavtal tillämpas med den lokala arbetslagstiftningen som referenspunkt.

Ungefär 7 000 personer i vår nuvarande personalstyrka med roller inom transport, underhåll, kontor och teknisk personal är medarbetare som inte är direkt anställda av Fazer. Det kan vara svårt att hitta kompetenta

medarbetare, och ibland är det nödvändigt för oss att hyra personal från bemanningsfirmor. Exempel på dessa finns såväl inom produktionen som i Fazer Retail-verksamheten där personalomsättningen är hög.

Värderingar, beteenden och kultur

Vi anser att våra värderingar – Nordisk frihet, Äkta relationer och Modig kreativitet – avspeglar Fazers karaktäristiska identitet. De stakar också ut en tydlig väg för oss och gör det möjligt för oss att frigöra och förverkliga vår potential. Till de pågående insatserna för att främja våra värderingar hör vår årliga Rooster Award, som tillägnas personer som representerar Fazers värderingar och beteenden i sin dagliga interaktion. Våra årliga prestationsutvärderingar integrerar också våra beteenden, eftersom de representerar våra värderingar i vår dagliga verksamhet.

Vi gör vårt yttersta för att främja en kultur där medarbetarna har en stark känsla av ägarskap för sina ansvarsområden och vi strävar efter att vinna som ett enhetligt Fazer med gemensamma mål. Som arbetsplats är vårt mål att skapa en arbetsmiljö där alla känner sig accepterade och uppmuntras att uttrycka sina åsikter. Vi vill att våra medarbetare ska fokusera på att bli bättre varje dag, i en lärandekultur där vi vågar testa idéer och lära oss av våra misstag.

Medarbetarutveckling uppmuntras starkt på Fazer, och vi erbjuder våra medarbetare möjligheter att utvecklas genom utbildning samt genom att lära sig av andra via mentorverksamhet, coachning och feedback. Intern arbetsrotation är också ett viktigt sätt att bidra till våra medarbetares utveckling och att erbjuda dem nya karriärmöjligheter. Arbetsrotation gynnar både individen genom utveckling och Fazer genom kunskapsutbyte. Under 2022 fylldes nästan 50 procent av alla lediga tjänstemannapositioner med interna kandidater.

För att utveckla vår kultur ytterligare och stärka framgång främjar vi systematiskt kompetenser som är kritiska för Fazer. Dessa

CASE: PRAKTISKA ÅTGÄRDER FÖR ATT MINSKA HANDSKADOR

Fazer lanserade en koncernomfattande säkerhetskampanj under 2022 efter att statistik hade visat att 61 procent av de olyckor som ledde till frånvaro berodde på hand- eller fingerskador.

Kampanjen introducerades inom alla affärsområden, enheter och funktioner och fördjupade sig i fyra teman: Använd skyddshandskar, tänk på var du placerar dina händer, behåll lugnet vid funktionsstörningar och förhindra halkolyckor.

Förpersonerna spelade en viktig roll när det gällde att genomföra arbetet, vars mål var att öka medvetenheten om god praxis i fråga om handsäkerhet samt att säkerställa att teamen känner till grunderna för handsäkerhet.

Jämfört med motsvarande period 2021 ökade antalet säkerhetsobservationer med 55 procent efter att kampanjen lanserades. Ungefär ett lika stort antal säkerhetssamtal fördes som året innan, och det skedde 8 procent färre handolyckor under samma period.



För att skapa en säkerhetskultur behövs det både tid och ansträngning.



Fazer kännetecknas av en bra könsfördelning och en rättvis åldersfördelning.

kompetenser identifieras som en del av kompetensutvecklingen och främjas genom skräddarsydda program. Eftersom till exempel medarbetarnas kompetens inom digitala tekniker är avgörande för vår strategi genomför vi utbildningar som en del av läroplanen för vår marknadsföringsutbildning och i vår digitala akademi. Under hösten introducerade vi ett omställningsforum för att driva förändring genom åtgärdsorienterade diskussioner kring strategiskt viktiga frågor och uppmuntra samarbete kring viktiga teman, inklusive digital omställning.

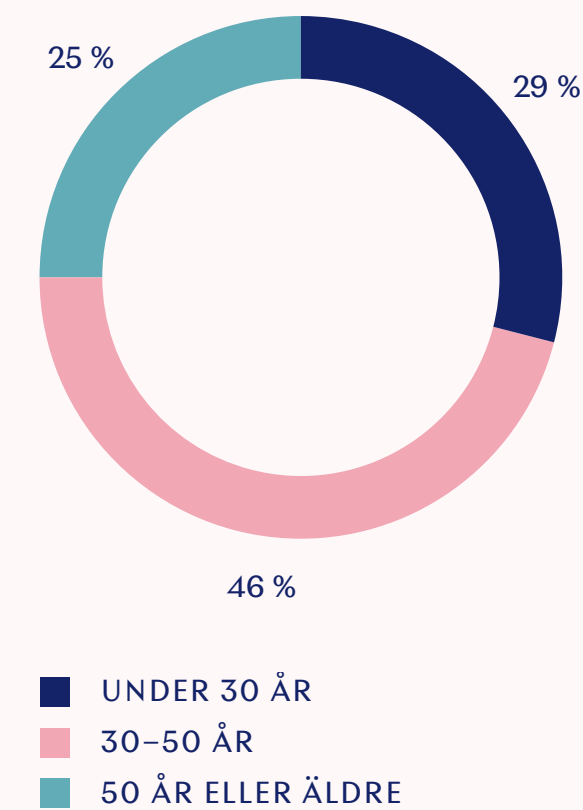
Fazermedarbetarna deltog i genomsnitt i 6,5 timmar utbildning under 2022. Den årliga processen för prestationsutvärdering för tjänstepersoner hade en utmärkt genomförandegrad på 90,7 procent efter vår halvårsöversikt 2022.

VI FRÄMJAR EN MÅNGFALDIG OCH INKLUDERANDE ARBETSMILJÖ

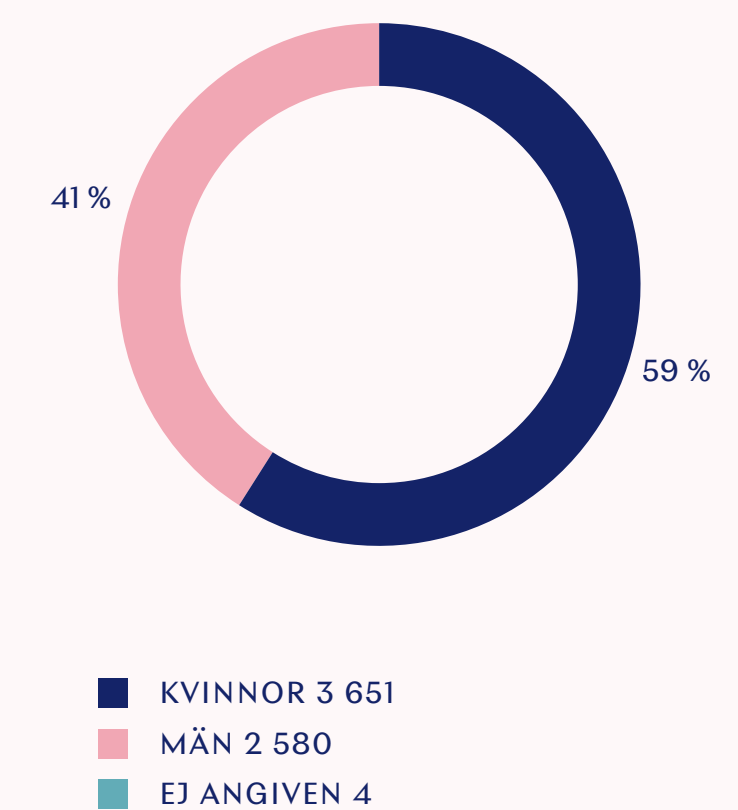
Vi är ett företag som fokuserar på matupplevelser, och för att skapa betydelsefulla upplevelser för olika typer av konsumenter måste vi förstå vad mångfald är och det ska även avspeglas i våra egna team. Genom att sammanföra människor med olika bakgrund och uppmuntra olika synpunkter kan vi generera modig kreativitet och påskynda tillväxt genom innovationer.

För närvarande kännetecknas Fazer som organisation av en bra könsfördelning och en rättvis åldersfördelning. Våra ledningsgrupper skulle dock kunna gynnas av en större mångfald i fråga om kulturella bakgrunder.

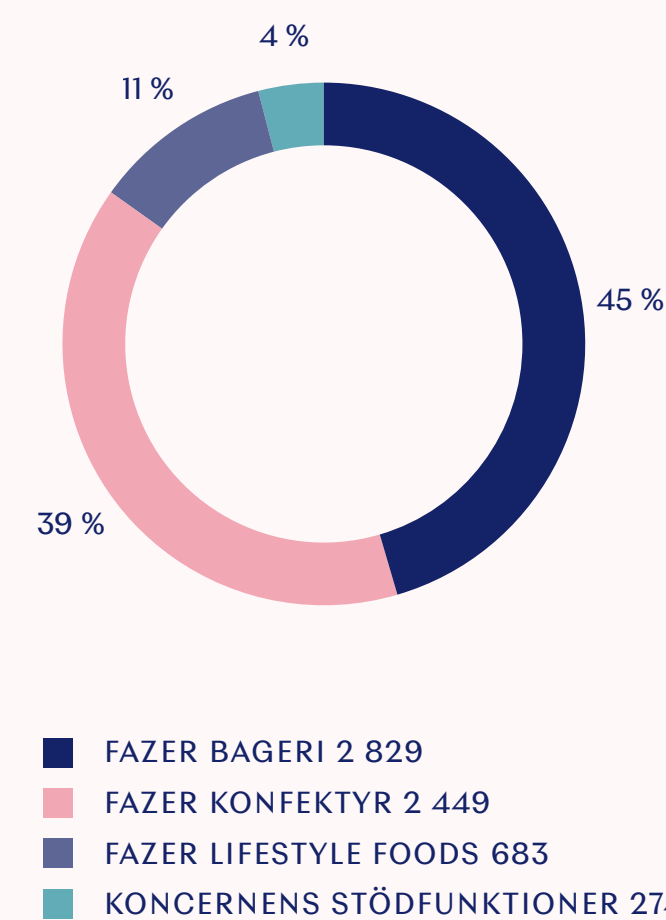
PERSONALENS ÅLDERSFÖRDELNING, %



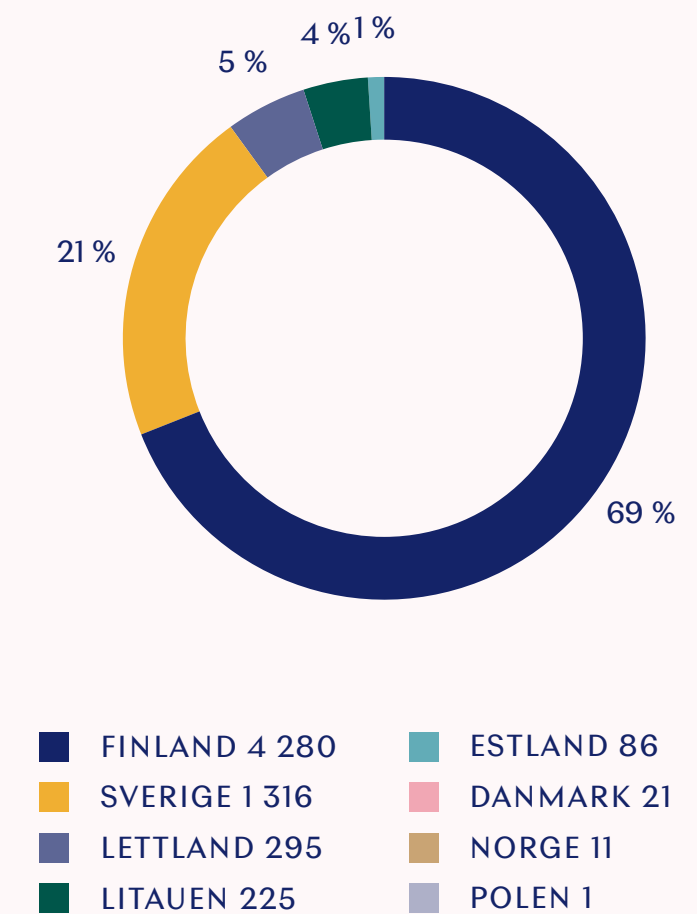
PERSONALENS KÖNSFÖRDELNING



MEDARBETARE PER AFFÄRSOMRÅDE



MEDARBETARE PER LAND



MEDARBETARE OCH TYP AV ANSTÄLLNING

	TOTALT		FINLAND		SVERIGE		LETTLAND		LITAUEN		ESTLAND		ÖVRIGA LÄNDER	
	KVINNOR	MÄN	KVINNOR	MÄN	KVINNOR	MÄN	KVINNOR	MÄN	KVINNOR	MÄN	KVINNOR	MÄN	KVINNOR	MÄN
Antal medarbetare*	3 651	2 580	2 632	1 644	623	693	196	99	107	118	77	9	16	17
Typ av anställning														
Fast anställd	2 986	2 267	2 199	1 467	422	568	170	92	106	115	74	9	15	16
Visstidsanställd	318	190	222	94	68	87	26	7	1	1	0	0	1	1
Tillkallas vid behov	347	123	211	83	133	38	0	0	0	2	3	0	0	0
Heltidsanställd	2 514	2 186	1 824	1 415	304	532	194	98	107	115	69	9	16	17
Deltidsanställd	1 137	394	808	229	319	161	2	1	0	3	8	0	0	0

*Omfattar inte personer som ej angett kön

LEDNINGENS KÖNSFÖRDELNING, %

	KVINNOR	MÄN
Styrelsen	37,5	62,5
Ledningsgruppen	33	67

KÖNSFÖRDELNING KONCERNANSTÄLLDA, %

	KVINNOR	MÄN
Ledning	45	55
Seniora tjänstemän	59	41
Tjänstemän	60	40
Arbetare	59	41

LEDNINGENS ÅLDERSFÖRDELNING, %

	UNDER 30	30-50	ÖVER 50
Styrelsen	0	25	75
Ledningsgruppen	0	11	89

LEDNINGENS ÅLDERSFÖRDELNING, %

	UNDER 30	30-50	ÖVER 50
Ledning	0	59	41
Seniora tjänstemän	4	67	29
Tjänstemän	17	55	29
Arbetare	36	41	22

Under 2022 fastställdes mål med särskilt fokus på att öka mångfalden i fråga om bakgrunder i våra affärsmässiga och funktionella ledningsgrupper.

Under året började vi stärka medvetenhet genom utbildning för förpersoner för att skapa en utgångspunkt för dialog och uppmuntra till rutiner som främjar en inkluderande miljö. Vår medarbetarundersökning visade positiv utveckling när det gäller våra medarbetares upplevelse av inkludering. Under 2023 fortsätter vi att öka medvetenheten bland alla våra medarbetare. Vi har också genomfört självutvärderingar för att identifiera framtida fokusområden, samtidigt som vi fortsätter att utveckla inkluderande rutiner.

Etiska affärsmetoder

Utbildningen i vår uppförandekod är avgörande för att utbilda våra medarbetare i affärsmetoder och etik. Vid utgången av 2022 hade 96 procent av våra tjänstemän genomgått e-utbildning i Fazers uppförandekod och 81 procent av arbetarna hade sett vår video om uppförandekoden. Totalt hade 86 procent av medarbetarna fått utbildning i Fazers uppförandekod vid årets slut.

För rapportering av allvarliga misstankar om otillåtet beteende tillhandahåller vi en visselblåsartjänst för våra medarbetare och externa parter. Rapporteringen ska göras med ärligt uppsåt och tjänsten kan användas anonymt av vem som helst. Tjänsten tillhandahålls av en extern part och är både krypterad och lösenordskyddad. Inga metadata sparas och inga IP-adresser kan spåras, vilket förhindrar identifiering av anonyma visselblåsare. Rapporterna är tillgängliga för medlemmarna i Fazers visselblåsningsteam och andra utvalda personer vid behov.

Totalt anmäldes 36 fall via visselblåsarkanalerna 2022. Alla fall har avslutats förutom ett som fortfarande är under utredning. Inget av de avslutade fallen verifierade anklagelserna. De påstådda överträdelserna gällde integritet, produktionshygien eller välbefinnande, produktionsrelaterade frågor eller personlig hygien och korruption.



Vi ville öppna en samhällsdialog om ungas situation och välbefinnande. Enligt en undersökning vi genomförde i fjol upplevde över 70 procent av de unga vuxna att det är bra att företag och varumärken lyfter fram aktuella teman. Vi upplever att vi som ett stort företag har en möjlighet – till och med ett ansvar – att lyfta fram värderingsbaserade frågor.

CASE: ATT UPPMÄRKSAMMA MARGINALISERADE UNGA

Under 2022 genomförde Oululainen Reissumies brödvarumärket en kampanj mot ungas marginalisering genom att avlägsna den välbekanta illustrerade Reissumies-karakteren från brödpåsarna under november månad.

Marginalisering bland unga är ett stort problem i samhället. Målet med de tomma etiketterna på Reissumies-brödpåsarna var att uppmärksamma det faktum att 50 000 unga människor har utslutits från gemenskapen och blivit osynliga för samhället. Kampanjen uppmuntrade finländare att aktivt visa intresse för unga människor och fråga dem hur de verkligen mår.

Fazer tillverkade två miljoner brödpåsar för kampanjen som också uppmuntrade människor att engagera sig i volontärarbete organiserat av den finländska föreningen Stationens Barn r.f. Fazer gjorde även en donation för att stödja föreningens arbete till förmån för unga.

Tidigare under året hade Reissumies fått beröm för att varumärket förespråkade mångfald och inkludering bland män genom en annan kampanj som utmanade den ikoniska Reissumies-karakteren som en representant för den typiska mansbilden.

Som varumärke vill Reissumies hjälpa alla att hitta sin väg. Det faller sig därmed naturligt för varumärket att ta ställning i relevanta, värderingsbaserade frågor.

RAPPORTERINGS- PRINCIPER OCH -DATA INOM HÅLLBARHET

Fazer strävar att kontinuerligt förbättra företagets hållbarhetsrapportering. 2021 rapporterade Fazer för första gången i enlighet med Global Reporting Initiative (GRI), något som företaget fortsatt med genom att införa GRI:s förnyade universella standarder 2021. Innehållet och de valda indikatorerna grundar sig på återkoppling från intressegrupperna och en väsentlighetsanalys som genomfördes 2021 och granskades av Fazers hållbarhetsexperter 2022. Vi har också redogjort för Fazers egna teman för att komplettera de väsentliga GRI-indikatorerna.

Rapporteringsperioden överensstämmer med kalenderåret och Fazers räkenskapsperiod, 1 januari till 31 december 2022. Rapporteringen omfattar alla större verksamhetsställen och produktionsenheter, om inte annat anges. Fazer har omräknat all hållbarhetsdata från föregående rapporteringsår 2021 och 2020 på grund av avyttringen av bageriverksamheten i Ryssland och förvärvet av Trensoms Food.

De hållbarhetsdata som rapporteras i den här årsredovisningen är inte granskade. Fazer planerar dock att granska en begränsad mängd data som berör klimat och matsvinn under 2023.

DATAINSAMLING

Alla finansiella uppgifter har samlats in via Fazers finansiella rapporteringssystem. Alla finansiella siffror som presenteras i denna rapport grundar sig på Fazers reviderade koncernredovisning.

Personaluppgifterna omfattar alla Fazers verksamhetsländer och anställda. Data samlas in av Fazers HR-organisation genom ett centraliserat HR-informationssystem som täcker största delen av Fazers verksamhetsländer, och i enskilda fall via ett separat kalkylpogram. I hållbarhetsrapporteringen presenteras medarbetarrelaterad data i antal anställda, medan data i den finansiella rapporteringen i stället presenteras i heltidsekvivalenter (FTE). Antalet icke-Fazer-anställda samlas in via säkerhetssystem och baserar sig på antalet tillträden som beviljats till Fazers lokaler.

Fazers miljöresultat har rapporterats enligt Greenhouse Gas Protocol (GHG-protokollet), en standard för att beräkna och rapportera utsläpp av växthusgaser, med en operativ kontrollmetod. I samband med fastställningen av de vetenskapligt baserade målen genomförde företaget en utsläppsgranskning. I kartläggningen fastställdes följande utsläppskategorier: flyktiga utsläpp, köpta tjänster, kapitalvaror, pendling (medarbetarnas resor till och från jobbet), transporter och distribution i senare led (inklusive utsläpp från källa till tank) och sluthantering av sålda produkter.

Miljöuppgifterna har samlats in från alla Fazers produktionsenheter i Finland, Sverige, Lettland och Litauen. Miljöuppgifterna om energianvändning, bränsleförbränning, avfallsfraktionsvolym, vattenuttag, spillvatten och miljöincidenter har samlats in från produktionsanläggningarna med hjälp av ett kalkylprogram för datainsamling. För beräkning av utsläpp i scope 1 utgörs de tillämpade utsläppsfaktorerna av en kombination av DEFRA-databasen (UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting, 2022), finska Statistikcentralens bränsleklassificering och leverantörernas tillhandahållna utsläppsberäkningar. Utsläppen i scope 2 har beräknats enligt principerna om dubbel rapportering i GHG-protokollets riktlinjer för scope 2 (marknads- och platsbaserad metod). De lämpliga platsutsläppsfaktorerna har erhållits från finska Statistikcentralen, Association of Issuing Bodies (EU Residual Mix) och Internationella energiorganet (IEA). Fazers elektricitetsleverantör garanterar den inköpta hydroelektricitetens ursprung via certifikat, och anger utsläppsfaktorerna via en offentlig miljöproduktdeklaration.







De flesta av de scope 3-relaterade utsläppen i leveranskedjan (kategorier 1, 2, 4, 9 och 12) beräknas med en hybridmetod som utnyttjar utsläppsfaktorer med en blandning av Ecoinvent-databasen (volym) och Exiobase-databasen (utgifter), där Ecoinvent står för den största andelen. Transport- och distributionsdata omfattar ingående materialtransporter, interna transporter på Fazer och transporter med färdiga produkter från Fazers produktionsanläggningar till kunderna. Fazer betalar för alla dessa kostnader. Bränsleförbrukningsuppgifter för ägda och hyrda fordon har samlats in från Fazers tjänsteleverantörer. Utsläppen från logistik (transport, lagring och distribution) beräknas genom en kombination av leverantörsspecifika utsläppsfaktorer, utgiftsbaserade faktorer från EXIOBASE-databasen och DEFRA-databasen. Utsläpp uppströms från















bränsle- och energirelaterade aktiviteter beräknas med en blandning av nationella utsläpp från "källa till tank". Utsläpp från avfall som uppstår i verksamheten beräknas genom att använda en kombination av utsläppsfaktorer från DEFRA-databasen och Helsingforsregionens miljötjänsters (HRM:s) projekt Julia 2030. Utsläpp från affärsresor beräknas av Fazers leverantörer och ingår i GHG-inventeringen. Medarbetarnas pendlingsresor beräknas baserat på antal anställda genom att använda utsläppsfaktorer från DEFRA-databasen och LIPASTO-databasen från Teknologiska forskningscentralen VTT i Finland.

Klassificeringen av producerade ton exkluderar de fraktioner av biprodukter från kvarnverksamheten som klassificeras som oätliga för människor. De produktionsvolymerna som används för all slags intensitetsberäkning grundar sig på uppgifter från Fazers system för resursplanering (ERP).

GRI-INNEHÅLLSFÖRTECKNING

GRI-STANDARDER FÖR OFFENTLIGGÖRANDE		INNEHÅLLET FINNS	FULLSTÄNDIGT DELVIS  RAPPORTERAT	KOMMENTARER (2022)
GRI 2: Allmänna uppgifter (2021)				
Organisatorisk profil				
2-1	Organisatoriska detaljer	Financial review: Corporate Governance		Fazersvägen 6 PO Box 4 FI-00941 HELSINGFORS FINLAND
2-2	Enheter som ingår i organisationens hållbarhetsrapportering	Årsredovisning: Rapporteringsprinciper och -data inom hållbarhet		
2-3	Rapporteringsperiod, frekvens och kontaktpunkt	GRI-index		Rapporteringsperiod 1 januari – 31 december 2022. Rapportens publiceringsdatum: 22 mars 2023 Kontaktperson: Joséphine Mickwitz, josephine.mickwitz@fazer.com
2-4	Omformuleringar av information	Årsredovisning: Rapporteringsprinciper och -data inom hållbarhet		
2-5	Externa garantier	Årsredovisning: Rapporteringsprinciper och -data inom hållbarhet		Rapporten är inte externt granskad.
Aktiviteter och arbetstagare				
2-6	Aktiviteter, värdekedja och andra affärsrelationer	Årsredovisning: Vår värdekedja; Intressentengagemang; Vår verksamhet: Fazer Bageri; Vår verksamhet: Fazer Konfektyr; Vår verksamhet: Fazer Lifestyle Foods		
2-7	Anställda	Årsredovisning: Människor och välbefinnande		
2-8	Arbetstagare som inte är anställda	Årsredovisning: Människor och välbefinnande		
Styrning				
2-9	Styrningsstruktur och sammansättning	Financial review: Corporate Governance; Board of Directors		
2-10	Externa initiativ	Financial review: Corporate Governance		
2-11	Ordförande för det högsta styrande organet	Financial review: Corporate Governance		Styrelsens ordförande är inte en ledande befattningshavare i företaget.
2-12	Det högsta styrande organets roll i övervakningen av förvaltningen av effekter.	Financial review: Corporate Governance; Board of Directors' report		
2-13	Delegering av ansvaret för förvaltning av effekter	Financial review: Board of Directors' Report; Årsredovisning: Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet		

GRI-STANDARDER FÖR OFFENTLIGGÖRANDE		INNEHÅLLET FINNS	FULLSTÄNDIGT DELVIS  RAPPORTERAT	KOMMENTARER (2022)
2-14	Det högsta ledningsorganets roll i hållbarhetsrapporteringen	Financial review: Board of Directors' report		
2-15	Intressekonflikter	Financial review: Corporate Governance; Board of Directors		
2-16	Kommunikation av kritiska frågor	Financial review: Corporate Governance; Board of Directors		
2-17	Kollektiv kunskap hos det högsta styrande organet	Financial review: Board of Directors' report		
2-18	Utvärdering av det av högst styrande organs arbete	Financial review: Corporate Governance		
2-19	Ersättningspolicy	Financial review: Corporate Governance		
2-20	Process för att fastställa ersättningar	Financial review: Corporate Governance		
2-21	Förhållning årlig totalkompensation	Financial review: Corporate Governance		Fazer rapporterar den totala ersättningen till VD & koncernchef och medlemmarna i Fazers ledningsgrupp. Den totala ersättningen redovisas inte på grund av ofullständiga uppgifter gällande medianen av de anställdas årliga ersättning.
Strategi, politik och praxis				
2-22	Uttalande om strategin för hållbar utveckling	Årsredovisning: Fazer 2022		
2-23	Politiska åtaganden	Financial review: Board of Director's Report; Årsredovisning: Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet; Människor och välbefinnande		Fazers policyer hittas online.
2-24	Förankring av politiska åtaganden	Financial review: Board of Director's Report; Årsredovisning: Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet; Människor och välbefinnande		
2-25	Processer för att åtgärda negativa effekter	Financial review: Board of Director's Report; Årsredovisning: Människor och välbefinnande; Ansvarsfulla inköp		
2-26	Mekanismer för att söka råd och ta upp problem	Financial review: Board of Director's Report; Årsredovisning: Människor och välbefinnande		
2-27	Efterlevnad av lagar och förordningar	GRI-index		Det har inte förekommit betydande fall av bristande efterlevnad av lagar och förordningar under 2022.
2-28	Medlemsföreningar	Årsredovisning: Medlemskap och initiativ		
Intressenternas engagemang				
2-29	Strategi för att engagera intressenterna	Årsredovisning: Intressentengagemang		
2-30	Kollektivavtal	Årsredovisning: Människor och välbefinnande		

GRI-STANDARDER FÖR OFFENTLIGGÖRANDE		INNEHÅLLET FINNS	FULLSTÄNDIGT DELVIS  RAPPORTERAT	KOMMENTARER (2022)
GRI 3: Materiella ämnen (2021)				
3-1	Process för att fastställa väsentliga ämnen	Årsredovisning: Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet		
3-2	Lista över väsentliga ämnen	Årsredovisning: Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet		
3-3	Hantering av väsentliga ämnen	Årsredovisning: Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet; Klimat och cirkularitet; Hållbara produkter och innovationer; Ansvarsfulla inköp; Människor och välbefinnande		
EKONOMISKA STANDARDER				
GRI 201: Ekonomiskt resultat (2016)				
201-1	Direkt ekonomiskt värde som genereras och distribuera	Financial review: Group key figures, Financial statements; Årsredovisning: Fazer skapar värde, Fazer 2022, Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet		
GRI 203: Indirekta ekonomiska konsekvenser (2016)				
203-2	Betydande indirekta ekonomiska konsekvenser	Financial review: Group key figures, Financial statements; Koncernchefens översikt; Höjdpunkter; Fazer skapar värde		
MILJÖNORMER				
GRI 301: Material (2016)				
301-1	Material som använts i vikt eller volym	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet		Uppgifterna gäller förpackningsmaterial.
GRI 302: Energi (2016)				
302-1	Energiförbrukning inom organisationen	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet		
302-3	Energiintensitet	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet		Energiintensiteten har beräknats utifrån summan av alla energityper.
GRI 303: Vatten och avloppsvatten (2018)				
303-1	Interaktion med vatten som en gemensam resurs	Årsredovisning: Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet, Klimat och cirkularitet		
303-2	Hantering av effekter vid vattenutsläpp	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet		
303-3	Vattenuttag	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet		Vattenuttaget är inte uppdelat efter källa, men i de flesta fallen hämtas vattnet från den kommunala vattenförsörjningen.
303-4	Avloppsvatten	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet		Avloppsvattnet delas inte upp efter källa, men i de flesta fallen går avloppsvattnet från produktionen till kommunala avlopp och hanteras där.
303-5	Vattenförbrukning	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet		

GRI-STANDARDE FÖR OFFENTLIGGÖRANDE	INNEHÅLLET FINNS	FULLSTÄNDIGT DELVIS  RAPPORTERAT	KOMMENTARER (2022)
GRI 304: Biologisk mångfald (2016)			
304-2	Verksamhetens, produkternas och tjänsternas betydande inverkan på den biologiska mångfalden.	Årsredovisning: Ansvarsfulla inköp	<p>Den viktigaste indirekta påverkan på den biologiska mångfalden sker i leverantörskedjan, i samband med odling av råvaror.</p> <p>De arter som påverkas, omfattningen av de påverkade områdena, varaktigheten och reversibiliteten av effekterna rapporteras inte.</p>
GRI 305: Utsläpp (2016)			
305-1	Direkta växthusgasutsläpp (scope 1)	Financial review: Board of Directors' report; Årsredovisning: Nyckeltal inom hållbarhet; Klimat och cirkularitet; Rapporteringsprinciper och -data inom hållbarhet	Alla gaser inkluderade eftersom Fazer använder koldioxidekvivalenter i beräkningen av utsläpp av växthusgas (GHG).
305-2	Indirekta utsläpp av växthusgaser från energi (scope 2)	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet; Rapporteringsprinciper och -data inom hållbarhet	Alla gaser inkluderade eftersom Fazer använder koldioxidekvivalenter i beräkningen av utsläpp av växthusgas (GHG).
305-3	Andra indirekta växthusgasutsläpp (scope 3)	Financial review: Board of Directors' report; Årsredovisning: Klimat och cirkularitet; Rapporteringsprinciper och -data inom hållbarhet	Alla gaser inkluderade eftersom Fazer använder koldioxidekvivalenter i beräkningen av utsläpp av växthusgas (GHG).
305-4	Intensitet av växthusgasutsläpp	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet; Rapporteringsprinciper och -data inom hållbarhet	Alla gaser inkluderade eftersom Fazer använder koldioxidekvivalenter i beräkningen av utsläpp av växthusgas (GHG). Organisationsspecifika mått är producerade ton.
GRI 306: Avfall (2020)			
306-1	Avfallsgenerering och betydande avfallsrelaterad påverkan	Årsredovisning: Fazer Bageri; Klimat och cirkularitet; Hållbara produkter och innovationer	
306-2	Hantering av betydande avfallsrelaterade effekter	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet; Hållbara produkter och innovationer	
306-3	Producerat avfall	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet	
306-4	Avfall som inte behöver bortskaffas	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet	
306-5	Avfall som leds till avfallshantering	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet	
GRI 308: Leverantörens miljöbedömning			
308-1	Nya leverantörer som granskats med hjälp av miljökriterier	Årsredovisning: Klimat och cirkularitet	

GRI-STANDARDER FÖR OFFENTLIGGÖRANDE		INNEHÅLLET FINNS	FULLSTÄNDIGT DELVIS  RAPPORTERAT	KOMMENTARER (2022)
SOCIALA STANDARDER				
GRI 403: Hälsa och säkerhet på arbetsplatsen (2018)				
403-1	System för hälsa och säkerhet på arbetsplatsen	Årsredovisning: Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet; Människor och välbefinnande		Medarbetarna som inte är anställda men vars arbete och/eller arbetsplats kontrolleras av organisationen ingår ej i den rapporterade informationen.
403-2	Identifiering av faror, riskbedömning och utredning av incidenter.	Årsredovisning: Människor och välbefinnande		Se kommentar ovan.
403-4	Arbetslagarnas deltagande, samråd och kommunikation om hälsa och säkerhet på arbetsplatsen.	Årsredovisning: Människor och välbefinnande		Se kommentar ovan.
403-5	Utbildning av arbetstagare i hälsa och säkerhet på arbetsplatsen.	Årsredovisning: Människor och välbefinnande		Se kommentar ovan.
403-6	Främjande av arbetstagarnas hälsa	Årsredovisning: Människor och välbefinnande		Se kommentar ovan.
403-9	Arbetsrelaterade skador	Financial review: Board of Directors' report; Årsredovisning: Människor och välbefinnande		Se kommentar ovan.
GRI 404: Utbildning och fortbildning (2016)				
404-1	Genomsnittligt antal utbildningstimmar per år och anställd	Årsredovisning: Människor och välbefinnande		Kön och medarbetarkategori rapporteras inte. Uppgifterna omfattar alla länder när det gäller timmar för e-utbildning och Finland, Estland, Lettland och Litauen när det gäller timmar för klassrumsutbildning.
GRI 405: Mångfald och lika möjligheter (2016)				
405-1	Mångfald i ledningsorganen och bland de anställda	Financial review: Board of Directors' Report; Årsredovisning: Människor och välbefinnande		Kön och ålder rapporteras.
GRI 412: Utvärdering av mänskliga rättigheter (2016)				
412-2	Medarbetarutbildning i policyer och procedurer för mänskliga rättigheter	Financial review: Board of Directors' Report; Årsredovisning: Människor och välbefinnande		
GRI 416: Kundernas hälsa och säkerhet (2016)				
416-1	Bedömning av produkt- och tjänstekategoriernas inverkan på hälsa och säkerhet.	Financial review: Board of Directors' report		Aggregerad siffra på koncernnivå ej insamlad.
416-2	Bristande efterlevnad av bestämmelserna om produkters och tjänsters inverkan på hälsa och säkerhet.	Financial review: Board of Directors' report; Årsredovisning: Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet		
GRI 417: Marknadsföring och märkning (2016)				
417-3	Bristande efterlevnad i fråga om marknadskommunikation	Årsredovisning: Hållbara produkter och innovationer		

GRI-STANDARDER FÖR OFFENTLIGGÖRANDE

INNEHÅLLET FINNS

FULLSTÄNDIGT
DELVIS  RAPPORTERAT

KOMMENTARER (2022)

Fazers egna indikatorer

Växtbaserade produkter i utbudet	Årsredovisning: Fazer Lifestyle Foods; Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet; Hållbara produkter och innovationer
Ägg från frigående höns	Årsredovisning: Ansvarsfulla inköp
Ansvarsfullt producerad fisk	Årsredovisning: Ansvarsfulla inköp
Ansvarsfullt framställd palmolja	Årsredovisning: Ansvarsfulla inköp
Ansvarsfullt producerad soja	Årsredovisning: Ansvarsfulla inköp
Ansvarsfullt producerad kakao	Årsredovisning: Ansvarsfulla inköp
Matsvinn	Årsredovisning: Nyckeltal inom hållbarhet; Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet; Klimat och cirkularitet
Mattekniker	Årsredovisning: Hållbarhet i kärnan av vår verksamhet

FINANSIELL INFORMATION

Fazer-koncernens bokslut har uppförts i enlighet med de internationella redovisningsstandarderna, International Financial Reporting Standards (IFRS). Det fullständiga bokslutet med noter finns att tillgå på engelska och finska på www.fazergroup.com.

KONCERNENS RESULTATRÄKNING

MEUR	2022	2021
Kvarvarande verksamheter		
Omsättning	1 122,2	991,9
Övriga rörelseintäkter	14,7	13,9
Material och tjänster	-453,4	-357,9
Personalkostnader	-294,3	-295,8
Avskrivningar och nedskrivningar	-67,0	-61,1
Övriga rörelsekostnader	-283,0	-260,5
Rörelsevinst	39,3	30,6
Finansiella intäkter och kostnader	-1,1	5,6
Vinst före skatt	38,2	36,2
Inkomstskatt	-4,0	-11,7
Periodens resultat av kvarvarande verksamheter	31,6	32,6
Hänförligt till moderbolagets aktieägare	29,5	31,4
Hänförligt till innehav utan bestämmande inflytande	2,1	1,1
Periodens resultat av avvecklad verksamhet	0,4	407,8
Hänförligt till moderbolagets aktieägare	0,4	335,3
Hänförligt till innehav utan bestämmande inflytande	-	72,5
Periodens resultat	16,2	32,0
Hänförligt till moderbolagets aktieägare	21,3	29,9
Hänförligt till innehav utan bestämmande inflytande	-5,1	2,1
Resultat per aktie hänförligt till moderbolagets aktieägare		
Outspätt och utspätt, kvarvarande verksamheter, euro	5,02	3,60
Outspätt och utspätt, avvecklade verksamheter, euro	-1,85	0,86
Outspätt och utspätt, koncernen totalt, euro	3,17	4,46

KONCERNENS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT

MEUR	2022	2021
Räkenskapsperiodens resultat	16,2	32,0
Övrigt totalresultat		
Poster som kan komma att omklassificeras till resultaträkningen		
Kassaflödessäkringar	-0,8	0,8
Omräkningsdifferenser	-7,4	3,1
Inkomstskatt hänförligt till posterna ovan	0,2	-0,2
Poster som inte ska omklassificeras till resultaträkningen		
Aktuariella vinster och förluster på pensionsförpliktelser	0,7	0,0
Förändring av verkligt värde för långfristiga finansiella placeringar	-	-
Inkomstskatt hänförligt till posten ovan	-0,2	0,0
Övrigt totalresultat, efter skatt	-7,4	3,7
Summa totalresultat för perioden	8,7	35,7
Av vilket hänförligt till avvecklad verksamhet	-9,0	11,7
Totalresultat för perioden hänförligt till		
Moderbolagets aktieägare	11,1	32,4
Innehav utan bestämmande inflytande	-2,4	3,3
Totalresultat för perioden hänförligt till moderbolagets aktieägare		
Kvarvarande verksamheter	17,2	23,7
Avvecklad verksamhet	-6,1	8,7
Totalresultat för perioden hänförligt till innehav utan bestämmande inflytande		
Kvarvarande verksamheter	0,5	0,3
Avvecklad verksamhet	-2,9	3,0

KONCERNENS BALANSRÄKNING

MEUR	31.12.2022	31.12.2021	MEUR	31.12.2022	31.12.2021
TILLGÅNGAR			EGET KAPITAL OCH SKULDER		
Anläggningstillgångar			Eget kapital		
Goodwill	302,0	158,7	Aktiekapital	134,1	134,1
Immateriella tillgångar	73,3	45,6	Övriga fonder	1,2	1,9
Materiella anläggningstillgångar	465,3	496,2	Fonden för inbetalt fritt eget kapital	108,2	108,2
Långfristiga finansiella placeringar	11,7	11,7	Balanserad vinst	481,6	561,0
Långfristiga fordringar	2,0	58,0	Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare	725,2	805,3
Uppskjutna skattefordringar	0,5	0,5	Innehav utan bestämmande inflytande	65,5	67,9
Summa anläggningstillgångar	854,7	770,5	Summa eget kapital	790,7	873,2
Omsättningstillgångar			Långfristiga skulder		
Varulager	119,0	99,6	Räntebärande skulder	76,2	81,9
Kundfordringar och övriga fordringar	151,8	149,0	Uppskjutna skatteskulder	30,8	22,5
Skattefordringar	14,6	6,7	Pensionsförpliktelser	2,2	3,9
Kortfristiga finansiella placeringar	0,0	26,0	Avsättningar	2,3	2,5
Likvida medel	67,1	226,5	Övriga långfristiga skulder	1,8	2,3
Summa omsättningstillgångar	352,6	507,7	Summa långfristiga skulder	113,4	113,0
Skulder hänförliga till tillgångar som innehas för försäljning	2,6	-	Kortfristiga skulder		
SUMMA TILLGÅNGAR	1 209,9	1 278,2	Räntebärande skulder	69,2	49,4
			Leverantörsskulder och övriga skulder	234,1	237,6
			Skatteskulder	1,7	2,0
			Avsättningar	0,4	2,9
			Summa kortfristiga skulder	305,4	292,0
			Summa skulder	418,8	405,0
			Skulder hänförliga till tillgångar som innehas för försäljning	0,4	-
			SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	1 209,9	1 278,2

KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS

MEUR	2022	2021	MEUR	2022	2021
Kassaflöde från affärsverksamheten			Kassaflöde från finansieringsverksamheten		
Periodens resultat	16,2	32,0	Upptagna långfristiga lån	-	40,0
Justeringar			Amortering av långfristiga lån	0,0	-
Avskrivningar och nedskrivningar	69,1	64,7	Amortering av kortfristiga lån	-67,3	-45,1
Skatter	4,0	13,9	Upptagna kortfristiga lån	57,9	25,2
Finansiella intäkter och kostnader	0,7	-6,0	Nettoförändring av företagscertifikat	-2,0	-29,0
Justering av poster utan kassaflödespåverkan	-2,2	4,7	Amortering av leasingskulder	-13,7	-15,5
Övriga justeringar	9,0	-3,1	Betalda dividender	-91,2	-96,8
Summa justeringar	80,6	74,1	Nettokassaflöde från finansieringsverksamheten	-116,3	-121,2
Förändring av rörelsekapitalet			Förändring av likvida medel	-159,5	-119,5
Minskning (+) / ökning (-) av varulagret	-19,6	-16,0	Likvida medel 1.1.	226,5	345,6
Minskning (+) / ökning (-) av kund- och övriga fordringar	-0,8	-5,3	Kursdifferenser	0,2	0,5
Minskning (-) / ökning (+) av leverantörs- och övriga skulder	8,0	9,6	Likvida medel 31.12.	67,2	226,5
Förändring av rörelsekapitalet	-12,4	-11,6			
Erhållna räntor	1,7	1,4			
Betalda räntor	-3,6	-2,0			
Övriga finansiella intäkter och kostnader, netto	2,1	-0,3			
Betalda skatter	-11,9	-16,1			
Nettokassaflöde från affärsverksamheten	72,7	77,5			
Kassaflöde från investeringsverksamheten					
Investeringar i materiella och immateriella anläggningstillgångar	-59,9	-82,1			
Intäkter från försäljning av immateriella och materiella tillgångar	10,9	5,7			
Anskaffning av verksamheter	-205,0	-0,3			
Intäkter från avyttring av verksamheter	112,1	-			
Investeringar i kortfristiga finansiella placeringar	-	-91,8			
Intäkter från försäljning av kortfristiga finansiella placeringar	26,0	92,7			
Beviljade lån	0,0	-			
Återbetalning av lånefordringar	0,1	0,0			
Nettokassaflöde från investeringsverksamheten	-115,8	-75,8			

Siffrorna i koncernens kassaströmsanalys innehåller både kvarvarande och avvecklade verksamheter.

FEMÅRSÖVERSIKT

	2022	2021	2020	2019	2018		2022	2021	2020	2019	2018
Resultaträkning						Balansräkning					
Omsättning, MEUR *	1 122,2	991,9	1 101,2	1 097,0	1 029,2	Långfristiga tillgångar, MEUR	854,7	770,5	731,2	628,2	627,0
Jämförbar EBITDA, MEUR*	101,4	112,4	122,5	113,8	128,2	Övriga rörliga aktiva, MEUR	285,4	281,2	246,1	231,7	293,6
% av omsättningen *	9,0 %	11,3 %	11,1 %	10,4 %	12,5 %	Likvida medel, MEUR	67,1	226,5	345,6	40,6	39,3
EBITDA, MEUR *	106,3	91,6	117,4	111,2	120,8	Tillgångar som innehavs för försäljning, MEUR	2,6	-	-	171,9	-
% av omsättningen *	9,5 %	9,2 %	10,7 %	10,1 %	11,7 %	Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare, MEUR	725,2	805,3	869,3	494,1	484,9
Jämförbar rörelsevinst, MEUR*	34,4	53,0	58,2	51,7	63,2	Innehav utan bestämmande inflytande, MEUR	65,5	67,9	65,2	69,6	59,4
% av omsättningen *	3,1 %	5,3 %	5,3 %	4,7 %	6,1 %	Räntebärande främmande kapital, MEUR	145,4	131,3	132,3	167,6	134,4
Rörelsevinst, MEUR *	39,3	30,6	51,9	49,1	55,9	Räntefritt främmande kapital, MEUR	273,3	273,8	256,0	224,0	281,2
% av omsättningen *	3,5 %	3,1 %	4,7 %	4,5 %	5,4 %	Skulder hänförliga till tillgångar som innehas för försäljning, MEUR	0,4	-	-	117,1	-
Vinst före skatter, MEUR *	38,2	36,2	41,8	51,6	53,5	Balansomslutning, MEUR	1 209,9	1 278,2	1 322,8	1 072,4	959,9
% av omsättningen *	3,4 %	3,6 %	3,8 %	4,7 %	5,2 %						
Räkenskapsperiodens resultat, kvarvarande verksamheter, MEUR	34,2	24,5	32,6	38,9	41,6	Nyckeltal					
Räkenskapsperiodens resultat, avvecklad verksamhet, MEUR	-18,0	7,6	407,8	35,4	22,3	Investeringar, MEUR	59,9	82,1	92,8	57,5	50,5
Räkenskapsperiodens resultat, MEUR	16,2	32,0	440,4	74,4	63,9	Dividend / aktie, EUR **	3,00	13,60	14,40	9,10	9,50
Hänförligt till moderbolagets aktieägare, MEUR	21,3	29,9	366,7	66,4	58,5	Nettoskulder, MEUR	78,3	-95,2	-213,3	127,0	95,0
Hänförligt till innehav utan bestämmande inflytande, MEUR	-5,1	2,1	73,7	8,0	5,3	Skuldsättningsgrad, %	9,9 %	-10,9 %	-22,8 %	22,5 %	17,5 %
Resultat per aktie hänförligt till moderbolagets aktieägare						Avkastning på eget kapital, % (ROE)	1,9 %	3,5 %	58,8 %	13,4 %	11,6 %
Outspätt och utspätt, kvarvarande verksamheter, euro	5,02	3,60	4,82	5,81	6,33	Soliditet, %	65,4 %	68,3 %	70,7 %	52,6 %	56,8 %
Outspätt och utspätt, avvecklade verksamheter, euro	-1,85	0,86	51,43	4,69	2,92	Avkastning på sysselsatt kapital, % (ROCE)*	4,0 %	3,0 %	5,8 %	7,0 %	8,1 %
Outspätt och utspätt, koncernen totalt, euro	3,17	4,46	56,25	10,50	9,26	Personal, medeltal under året *	4 990	4 891	7 316	7 532	7 646
						Personal, medeltal december *	4 875	4 711	7 135	7 330	7 509

*) Siffrorna för åren 2022-2018 är kvarvarande verksamheternas siffror, Fazer Food Service verksamheten såldes 2020 och är inte inkluderad i den kvarvarande verksamheten för 2020 - 2018. Den Ryska verksamheten är inte inkluderad i den kvarvarande verksamheten för 2022 - 2021.

I balansräkningen har tillgångar för avvecklad verksamhet för åren 2022 och 2019 rapporterats i raden 'Tillgångar som innehavs för försäljning' och skulder i raden 'Skulder hänförliga till tillgångar som innehas för försäljning'.

**) 2022 Styrelsens förslag till bolagsstämman.

FORMLER FÖR NYCKELTAL

Avkastning på eget kapital (ROE) (%)	=	$\frac{\text{Periodens resultat}}{\text{Eget kapital (i medeltal)}}$	Rörelseresultat	=	Omsättning + rörelsensövriga intäkter - kostnader - avskrivningar och nedskrivningar +/- andel av resultat hos intresse- och samriskföretag
Soliditet (%)	=	$\frac{\text{Eget kapital}}{\text{Eget kapital + skulder - erhållna förskottsbetalningar}}$	Resultat per aktie	=	$\frac{\text{Resultat hänförligt till moderbolagets aktieägare}}{\text{Vägt genomsnittligt antal utestående aktier}}$
Skuldsättningsgrad (%)	=	$\frac{\text{Räntebärande skulder - likvida medel}}{\text{Eget kapital}}$	Jämförelsestörande poster	=	Intäkter och kostnader, vilka inverkar på jämförbarheten mellan perioder på grund av deras exceptionella karaktär, storlek och/eller orsak. Dyliga poster är bland annat omstruktureringsprogram eller rättsfall, försäljningsvinster och -förluster, nedvärderingar och deras återföringar, kostnader relaterat till förvärv och avyttring av verksamheter
Avkastning på sysselsatt kapital (%)	=	$\frac{\text{Rörelseresultat}}{\text{Eget kapital + räntebärande skulder (i medeltal)}}$			
Nettoskulder	=	Räntebärande skulder - likvida medel			
EBITDA	=	Rörelseresultat + avskrivningar och nedskrivningar			



fazergroup.com