



Mills

MAT- OG MERKEVAREHUSET PÅ GRÜNERLØKKA

Emilie Olderskog, bærekraftsjef

Mills Mat- og merkevarehuset på Grünerløkka

- Vårt nye kontorbygg holder til på samme adresse Agra har hatt siden 1885
- Majonesfabrikken flyttet ut i 2014

Oslo Bys
Arkitekturpris
2017



En viktig brikke

Vi sier at jordkloden er et økosystem, der alt i naturen henger sammen og alle delene er viktige.

Denne utgaven av Miljøagent-rapporten handler om insekter, fordi de er en veldig viktig del av økosystemet. Naturen ville ikke ha tålt at insektene ble borte.

Det finnes over 20.000 insektarter bare i Norge, og alle har ulike oppgaver i naturen. Noen er for eksempel spesialister på å bryte ned kumøkk. Det lærte engelskmennene da de på 1700-tallet reiste til Australia og tok med seg kyrne sine. Problemet var bare at Australia ikke hadde insekter som var i stand til å bryte ned bæsje fra engelske kyr, så dermed ble kumøkkene liggende på bakken. Store beiteområder ble ødelagt. På grunn av de engelske kymene, ble det australske økosystemet endret på en måte som naturen ikke tålte. Løsningen ble å forsøke å flytte europeiske kumøkk-spisende insekter til Australia.

Som vi skjønner har insektene en viktig rolle i økosystemene de lever i. Derfor må vi ta vare på insektene, ellers kan det få veldig alvorlige konsekvenser. Gå ut i våren og gjør en innsats for insektene!

BZZZZzzZZzz fra Hovedkvarteret

@miljoagentene

Facebook.com/miljoagentene

@miljoagentene

KJÆRE MILJØAGENT!

HEI!



Hei alle miljøagenter!

NAVN: Lucia

YRKE: Miljøagent med rett til å si ifra!

ALDER: 10 år

Hva er det viktigste du gjør for miljøet?

Jeg går eller sykler til og fra skole og trening. I tredje-klasse hadde jeg et mål om å aldri bli kjørt til og fra skolen hele året og det klarte jeg. I tillegg fikk jeg være med og spille inn filmer til Beintøftkampanjen sånn at flere barn skal komme seg til skolen på en miljøvennlig måte.

Hva er din største miljøtabbe?

Det må vel være da jeg glemte å kildesortere.

Hvorfor er miljøvern viktig?

Hvis vi ikke bryr oss om det eller gjør noen ting så kommer verden til å gå under!

Miljøvennlig hilsen fra Lucia

MILJØAGENTHONNING!

Miljøagentene på Fornebu har blitt godt kjent med bikubene gjennom året og nå er den klar til salg.



Bikubene står på et takdekk av en blomstrende kalktjørn med 84 ulike plantearter, med en mengde stedsne sorter som er dyrket opp av frø samlet fra løssgress- og blomsterplanter på Fornebu og omkringliggende steder i Oslo.

Inntekter fra salget går direkte til miljøagentene på Fornebu sine aktiviteter og bidrar til et bedre miljø for barn og bier på Fornebu.

Bier er viktig for miljøet og naturen, foldet – når du kjøper honning er du på å redde biene. Honning er også sunt og godt!



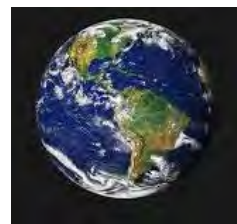
1. Hva er bærekraft?

UN definition of sustainable development:

Meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

The following three factors must be considered to create sustainable development:

Social - Environment - Economy



2. utfordringene rundt bærekraft og mat



3. Noen av løsningene



4. Hva kan DU gjøre?

What can you do?

- **Choose health, sustainability and deliciousness.** Sourcing, buying, cooking and eating healthier and more sustainably produced food is better for our bodies and for the planet.
- **Prepare to increase, diversify and reduce.** There is no silver bullet but solving the problem starts with changing what we eat and waste. We should eat more fruits, vegetables, nuts, legumes and whole grains, and it is also important to eat a variety to ensure that we get all the nutrients we need while also supporting biodiversity in the food system. Many in wealthier countries should also eat less red meat and dairy.



UN definition of sustainable development:

Meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

The following three factors must be considered to create sustainable development:

Social - Environment - Economy



- PÅ HVER GÅRD VAR DET GOD KUTYME Å LEVERE FRA SEG
GÅRDEN I BEDRE STAND ENN DEN VAR DA MAN SELV
OVERTOK. DET TROR JEG IKKE VI GJØR MED KLODEN.

Hvilke bærekraftsområder møter Mills i sin drift?



Evolution of Thinking

Corporate Philanthropy



Harvard Business Review, December 2002

Corporate Social Responsibility

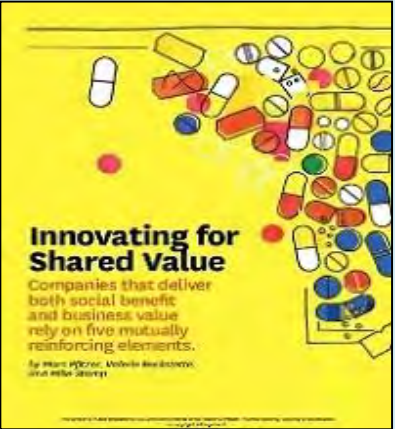


Winner of the 2006 McKinsey Award

Creating Shared Value



Winner of the 2011 McKinsey Award



Harvard Business Review, January 2012



Business for Peace Honouree 2015

If you're not here to improve society, why should you be here?

Paul Polman, CEO Unilever

Utfordringer



Matproduksjon står for
25% av de globale
CO2-utslippene

Vi trenger å produsere
70% **flere**
matkalorier innen 2050

Estimater viser at vi i 2050
kommer til å produsere
30% **mindre** mat grunnet
klimaendringer

Utfordringer knyttet til mat og en bærekraftig utvikling

30-50% av all
produsert
mat blir
kastet

Utrygg mat kan
føre til sykdom og død -
gjennom kontaminering,
manglende
allergenhåndtering eller
bevisst **matsvindel**

Mikroplast truer
både livet i havet og
matsikkerheten

80% av
fiskebestandene er
overfisket

Overvekt og
livsstilssykdommer
er verdens største
helserisiko

**YOU BECOME
WHAT YOU EAT.**



**SO DON'T BE
FAST, CHEAP,
EASY AND FAKE.**

**THERE IS NO
PLANET B.**



Løsninger

2015 – et vendepunkt for verden?





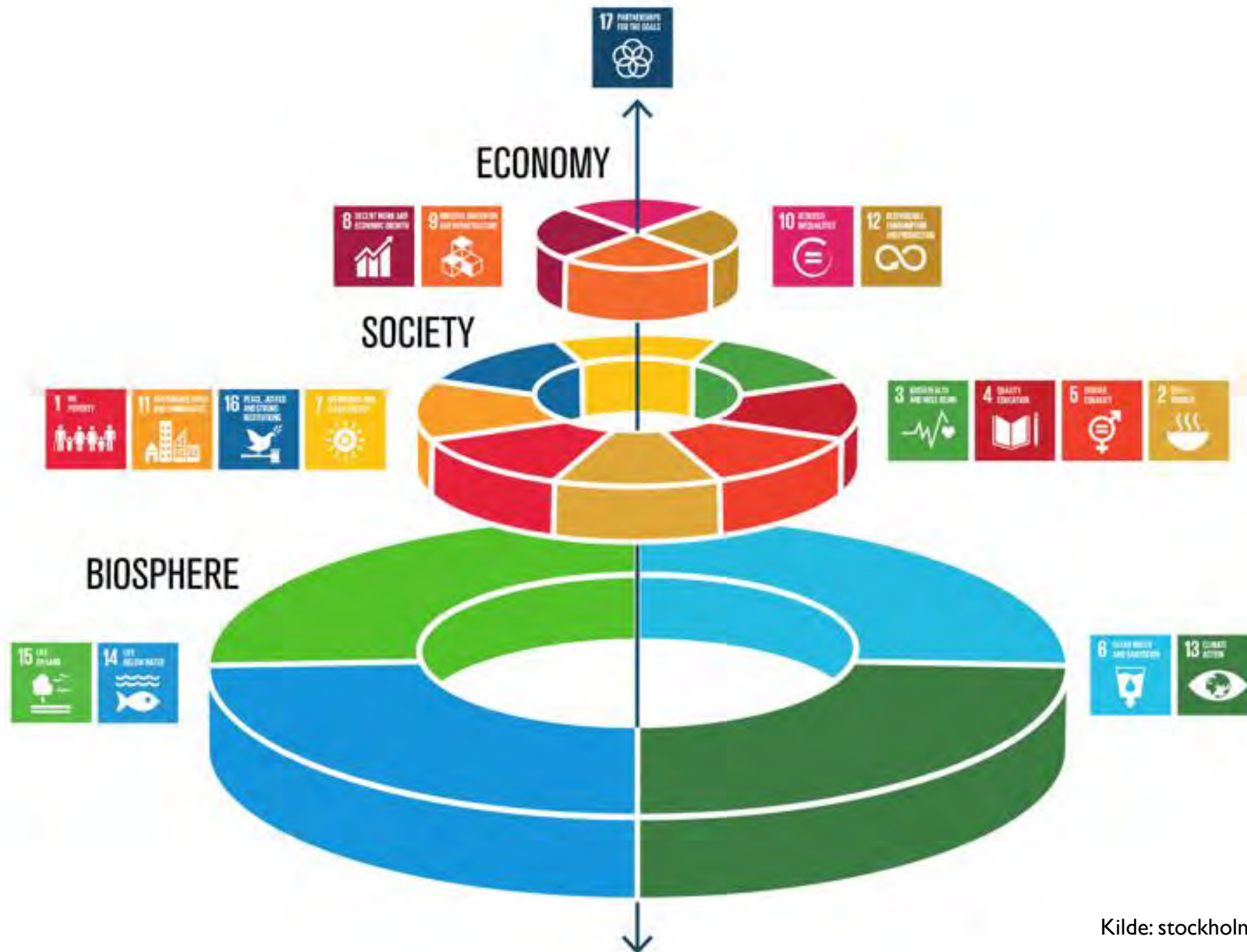
FNs BÆREKRAFTSMÅL





Foto: un.org

Erna Solberg leder 17
kjendiser, forskere og
fredsprisvinnere for FNs
bærekraftsmål



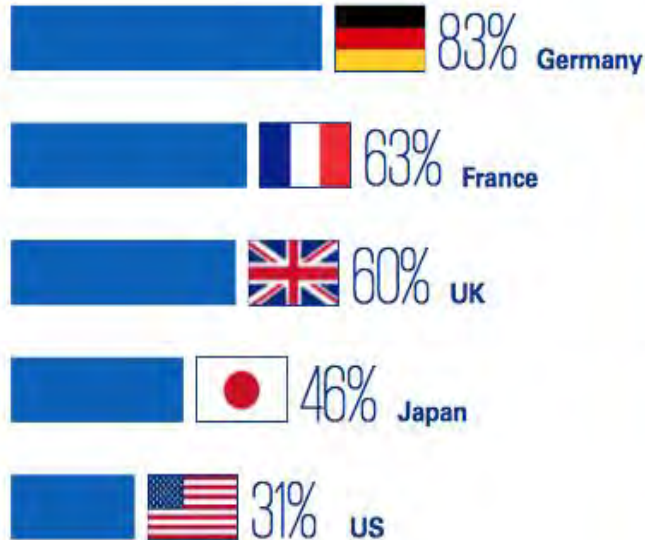
Kilde: stockholmresilience.org

Key statistics on SDG reporting by the world's largest companies:



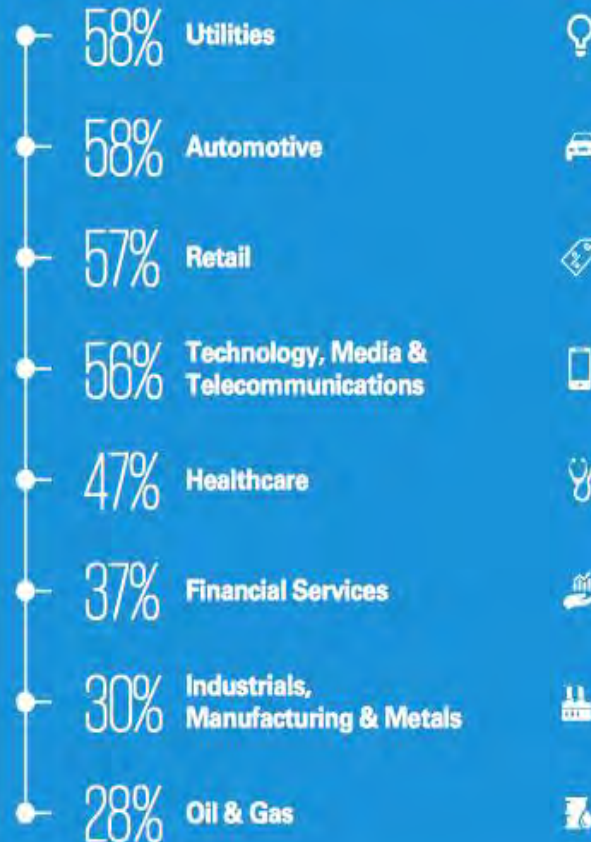
Four in ten (40%) of the world's 250 largest companies currently discuss the SDGs in their corporate reporting

Large companies in Germany, France and the UK are significantly more likely to report on the SDGs than companies in other countries⁷



⁷KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017

Large companies in consumer facing sectors such as Utilities and Automotive are more likely to report on the SDGs than those in heavy industry sectors like Manufacturing and Oil & Gas⁸



Companies are paying the most attention to the following three SDGs (prioritized by 55 percent or more of reporting companies):



Companies are paying the least attention to the following three SDGs (prioritized by 26 percent or less of reporting companies):



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Internasjonale initiativer som Mills følger

Bidra til en
bærekraftig
utvikling



Rammer for rapportering



Stiller krav til våre
leverandører om
menneskerettigheter,
arbeidsforhold, beskyttelse
av miljø og anti-korrupsjon

IKEA GROUP

Ingka Holding B.V. and
its controlled entities

SUSTAINABILITY REPORT FY16



1

Inspire and enable millions
of customers to live a more
sustainable life at home

2

Strive for resource and
energy independence

3

Take the lead in creating a
better life for people and
communities

People & Planet Positive



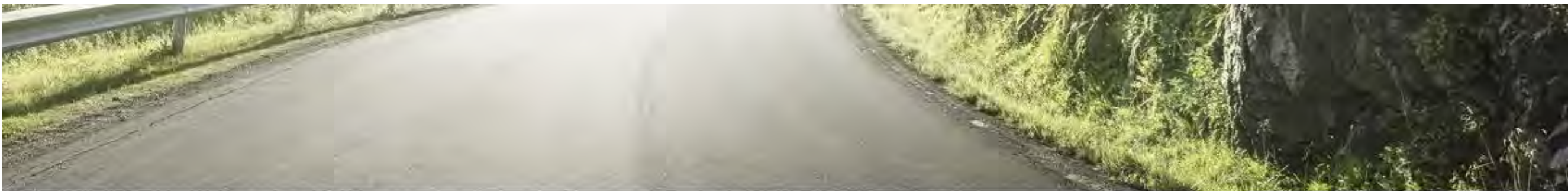
OUR CONTRIBUTION TO THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

We support the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) in their ambition to achieve a better world for all. As a global business, we have a role to play in contributing to achieving the SDGs. Many of our People & Planet Positive targets contribute to several of the SDGs. Find out more about our approach on [pages 10-11](#), and how we contribute to each of the goals in the table below.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOAL	PEOPLE & PLANET POSITIVE STRATEGY	WHAT IKEA GROUP IS DOING
End poverty in all its forms everywhere	Our vision is to create a better everyday life for the many people. We are committed to having a positive influence on people's lives across our value chain, supporting positive economic, social and environmental development, promoting equality and placing respect for human rights at the centre of what we do.	- Contributing to better lives for people and communities throughout our value chain, pages 37 - Working with social entrepreneurs to effect social change, pages 37
End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture	We aim to enable and encourage a more balanced and healthy diet, and we strive to source our ingredients from more sustainable sources that are better for people and the planet.	- Responsible sourcing of ingredients for IKEA Food products, and promoting sustainable farming practices, pages 33 - Offering healthier and more sustainable food products for our customers and co-workers, pages 33
Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages	We want to inspire and enable our customers to live a more sustainable and healthy life at home.	Promoting and enabling a more sustainable and healthy life at home, pages 33
Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all	We offer our co-workers excellent learning and development opportunities in their daily work. Our global campaigns for a good cause, such as Soft Toys for Education and Let's Play for Children, engage customers and co-workers to improve children's lives.	Launching a new way of working with talent, succession and learning for co-workers, pages 33
Achieve gender equality and empower all women and girls	We want to create a fairer and more equal society. Starting in our own operations, our goal is to reach gender balance in key leadership positions.	- The IKEA Group Diversity and Inclusion Approach guides our leaders in co-workers, pages 33 - Supporting more women into leadership positions through the IKEA Way pages 33 - Launching the IKEA Group Gender Equality Plan, pages 34 - Partnering with social enterprises that employ artists - mostly women and empowering them to develop sustainable incomes, pages 34

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOAL	PEOPLE & PLANET POSITIVE STRATEGY	WHAT IKEA GROUP IS DOING
Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all	We aim to become water positive by promoting water stewardship throughout our value chain. We contribute to improved water management in water stressed areas where we operate, focusing on both water use and water quality, and improving access to clean water.	- Supporting our suppliers to improve their water management and water treatment practices, pages 38 - Reducing the amount of water we use in our own operations, pages 39 - Developing products that enable customers to reduce water use, pages 39 - Working with WWF on water projects in India and Iceland, pages 38
Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all	We will become energy independent by being a leader in renewable energy and improving energy efficiency in our operations. By August 2020, we will produce as much renewable energy as we consume in our operations.	- Invested BIL 1.5 billion in renewable energy since 2009, and committed another BIL 4.2 billion. By 2020, we aim to generate renewable energy equivalent to all the energy we consume, pages 39 - Making residential solar panels affordable for our customers, pages 39 - Improving energy efficiency in our own operations, pages 39
Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all	We contribute to a better life for the people and communities across our value chain, from supporting decent work throughout our supply chain, to being a great place to work for our own co-workers.	- Employing 163,600 co-workers around the world, pages 39, and stimulating employment across throughout our extended supply chain, pages 39 - Improving environmental and social standards in our supply chain through IWAY, our I Care, including respect for human rights and promoting safety and health at work, pages 39 - Advancing wages against the cost of living and extending our approach to suppliers, pages 39 - Improving working conditions for migrant workers and home-based workers, pages 39 - Promoting a diverse and inclusive workplace for all through the IKEA Group Diversity & Inclusion Approach, IKEA Women's Open Network, IKEA LGBT+ project and Diversity & Inclusion pages 39 - Partnering with social enterprises who employ vulnerable groups, so they can create a sustainable incomes, pages 39
Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation	Sustainability drives innovation and transformational change across our business, from factories and farms, to stores, customers' homes and our products and of life.	- Working with our suppliers to improve resource and energy efficiency, pages 38 - Investing in sustainable technology and innovation throughout our supply chain, pages 38
Reduce inequality within and among countries	We want to create a more equal world for the people and communities our business reaches. And we support children, vulnerable groups and communities to build a better everyday life.	- Respecting human rights, including specific groups in our extended supply chain, such as some workers and social entrepreneurs, pages 38 - Accepting wages against the cost of living and extending our approach to suppliers, pages 38 - Working to secure children's rights across our entire value chain, pages 38

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOAL	PEOPLE & PLANET POSITIVE STRATEGY	WHAT IKEA GROUP IS DOING
Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable	We take a lead, together with our customers and others in society, in re-thinking the nature of future homes and communities to enable attractive, affordable and sustainable living.	- Reducing waste, increasing the amount we recycle, pages 40 and encouraging customers to recycle through awareness raising and our products and solutions, pages 40 and 41 - Developing products and solutions to enable and inspire people to create a more sustainable life at home, pages 40
Ensure sustainable consumption and production patterns	We strive to make all our home furnishings materials either renewable, recyclable or recycled. We take a lead in turning waste into resources. We will develop reverse material flow for waste material, ensure key parts of our range are easily recycled, and take a stand for a closed-loop society.	- Using renewable, recycled and recyclable materials in our products, pages 40 - Converting to a circular economy, pages 40 - Creating products that enable sustainable living, and inspiring our co-workers and customers to live more sustainable lives at home, pages 40
Take urgent action to combat climate change and its impacts	We are going all-in to tackle climate change, for example by committing to produce at least 100% renewable energy as we consume in our operations by 2020, and switching our entire lighting range to LED. We are joining with others to take a stand and call for positive change, and inspiring others, including our customers, to take action.	- Going all-in to tackle climate change across our value chain, pages 41 and 42 - Advocating for strong policies on climate change and supporting the transition to a low-carbon economy, pages 41 - Improving the sustainability of our operations, for example by producing more renewable energy and improving energy efficiency, pages 41 - Creating products and solutions to enable our customers to live a more sustainable life at home, pages 41
Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development	We promote sustainable fisheries and aquaculture by sourcing our fish and seafood from responsible sources.	Sourcing the fish and seafood for our bistros, restaurants and Swedish Food Markets responsibly, from ASC or MSC sources, pages 42
Protect, restore and promote sustainable use of terrestrial ecosystems, sustainably manage forests, combat desertification, halt and reverse land degradation and halt biodiversity loss	We take a lead in the responsible sourcing of raw materials. All of the cotton and 65% of the wood we use now comes from more sustainable sources.	- Sourcing our raw materials, like cotton and wood, from more sustainable sources, pages 42 - Using only FSC certified paper to produce our catalogue - the world's largest print run ever to be produced using 100% FSC certified paper, pages 42
Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels	We want to create a better life for the people and communities impacted by our business. Through our Code of Conduct and our Supplier Code of Conduct, IKEA, we promote ethical and sustainable business practices throughout our value chain.	- Supporting human rights, pages 43, and creating a better everyday life for the many people and communities across our value chain, pages 43 - Ensuring an ethical approach to the way we do business, through our Code of Conduct, pages 43
Strengthen the means of implementation and revitalize the global partnership for sustainable development	By building collaborations and partnerships with other companies, suppliers, NGOs and UN bodies, we work towards becoming people and planet positive and contributing to change in society.	- Partnering with organisations to extend our impact beyond our own business across many areas, from climate change to migrant workers, pages 43 - Partnering with others to take clear positions on the values that matter most, and advocating for stronger climate policy, the transition to a low-carbon economy, sustainable forestry, resource efficiency and waste management, pages 43



Et miljøvennlig Norge

Et sunnere Norge

Et mangfoldig Norge

Et levende Norge

En bærekraftig verdikjede

Slik jobber vi

Del på:



NorgesGruppen

Bærekraft er også god butikk

Arbeid med bærekraftige løsninger gir gode forretningsmuligheter, og er et selvsagt ansvar for oss i NorgesGruppen. Det handler om å skape økonomiske, miljømessige og sosiale verdier for samfunnet, og for vår egen virksomhet på samme tid.

Vi ønsker å brøyte vei, og å utgjøre en positiv forskjell innen viktige samfunnsområder med behov for endring.

Arbeidet vi legger ned innen bærekraft, forsterker også egen lønnsomhet gjennom innovasjon og utvikling. Det er viktig for oss. Uten å inkludere hensyn til bærekraftsutfordringer som klimapåvirkning eller helseeffekt, vil vi på lang sikt oppleve lavere lønnsomhet. Vi ønsker å bli trodd på at vi tenker langsiktig, og resultatene våre innen sunnhet, miljø, mangfold, distrikt og en bærekraftig verdikjede er de beste bevisene vi har på det.

Vi har fem innsatsområder i bærekraftarbeidet fram mot 2020. Vi håper og tror at vår innsats utgjør en forskjell, gjennom hele verdikjeden, fra jord og fjord til bord. Målet er at vår verdiskaping skal sette et positivt fotavtrykk i dag – og i årene som kommer.



Nye Asker kommune

tuftes på FNs bærekraftsmål





Vår misjon:
Vi gjør det enkelt
for dagens og
fremtidens
generasjoner å
samles rundt sunn
og god mat

BÆREKRAFT I MILLS

17 SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE



En samling av noen av
våre nyere bærekraft-
case



LEVERANDØROPPFØLGING

Mills er medlem i Initiativ for etisk handel og benytter systemet Sedex til å jobbe strategisk med leverandør oppfølging.

Alle nye leverandører blir prekvalifisert via systemet og alle eksisterende leverandører skal være registrert i Sedex innen 2020. I dag er leverandører som dekker 85% av vår innkjøpsverdi registrert. Vi bruker en risikobasert tilnærming og følger opp høyrisikoleverandører tett. Ca 30 revisjoner gjennomføres årlig. Rundt 60% av Mills sine leverandører er Nordiske, med tilhørende lav risikoprofil.



TRANSPORT

All torskerogn som benyttes i Mills kaviar har siden 1992 blitt transportert til og fra vårt rognlager i Nordland ved hjelp av Fineide transport (her representert ved sjåfør Trond). Den lokale aktøren holder til vegg i vegg med vårt lager på kaia. Selskapet har kun fast ansatte fra nærmiljøet og har god kontroll på kjøre- og hviletid. Bilene skiftes ut hvert femte år og blir stadig mer miljøvennlige. Ved retur fra kaviarfabrikken i Fredrikstad tar de med varer for ASKO nordover.

Mills har i tillegg et oppfølgingsprogram ovenfor våre mindre transportavtaler.

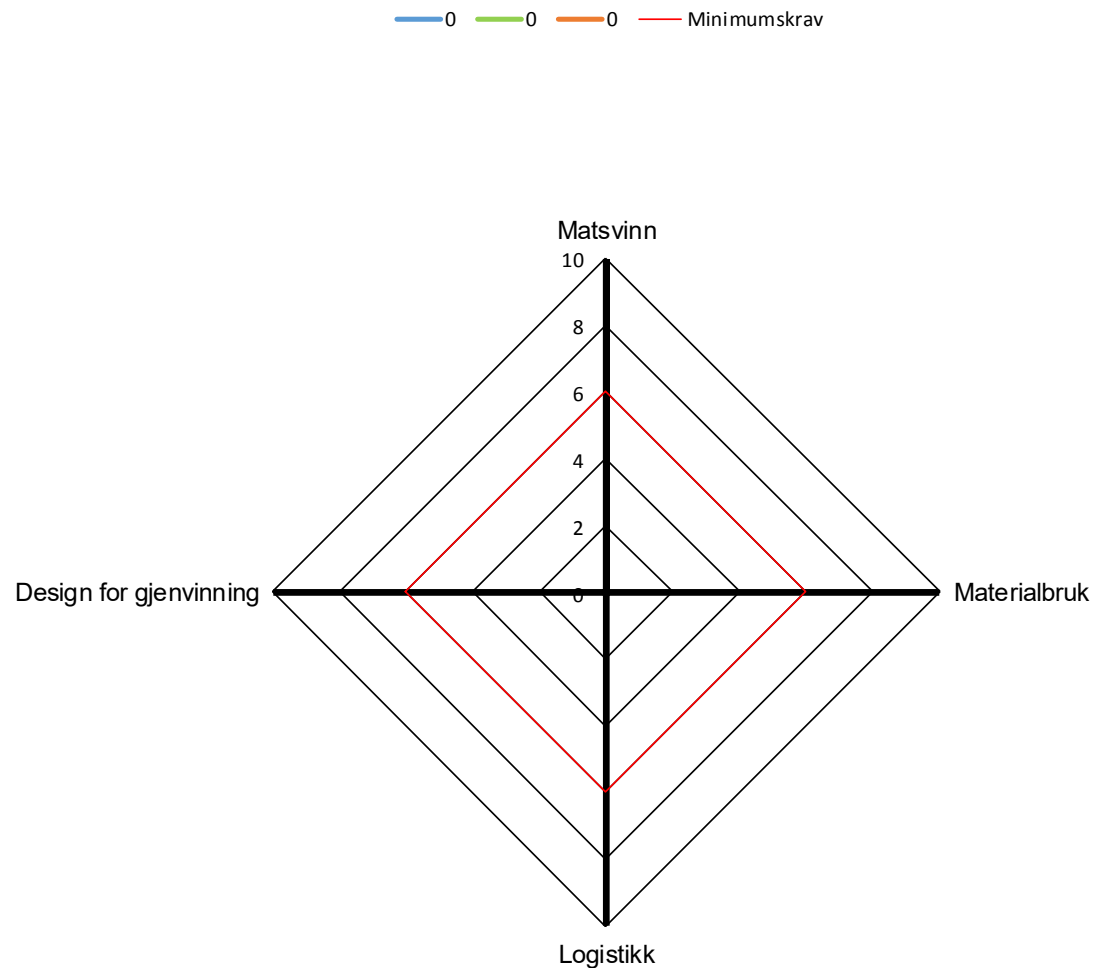


DYREVELFERD

Alt av egg og svinelever i vår produksjon kjøpes fra Nortura.

Vi kjøper i dag egg fra frittgående høns og har blitt lovet at Nortura kan levere hele vårt volum fra 1. januar 2020. I tillegg bruker vi økologiske eggeplommer i vår økologiske majones.

Nortura holder oss godt oppdatert vedrørende dyrevelferd i norsk svineproduksjon. Neste revisjon gjennomføres i 2019.



EMBALLASJE I

Vårt emballasjeteam har utviklet et verktøy for vurdering av bærekraftparametere i alle våre emballasjeartikler. Bærekraft4kanten gir en tydelig score på hver artikkel og er et godt grunnlag for innovasjon og forbedringer.

EMBALLASJE II

- I samarbeid med Grønt Punkt deltar Mills i prosjektet «Design for gjenvinning». Ett konkret case har vært å øke materialgjenvinningen av flasker for flytende Melange. Utfordringen som ble kartlagt var at «sleeven»/etiketten var i et annet plastmateriale enn selve flasken, noe som ga utfordringer i optisk sortering.
- Mills sitt emballasje-team har derfor jobbet frem en ny sleeve i samme type plast som selve flasken. Dette gjør at flaskene fremover kan materialgjenvinnes og bli til nye plastprodukter.
- Våre emballasjeeksperter deltar jevnlig i forskningsprosjekter og forum og samarbeider gjerne om felles utfordringer i hele verdikjeden.





Vi gjør det enkelt
for dagens og
fremtidens
generasjoner å
samles rundt sunn
og god mat

HELSEDIREKTORATETS KOSTRÅD

1. Ha et variert kosthold med mye grønnsaker, frukt og bær, grove kornprodukter og fisk, og begrensede mengder bearbeidet kjøtt, rødt kjøtt, salt og sukker.
2. Ha en god balanse mellom hvor mye energi du får i deg gjennom mat og drikke, og hvor mye du forbruker gjennom aktivitet.
3. Spis minst fem porsjoner grønnsaker, frukt og bær hver dag.
4. Spis grove kornprodukter hver dag.

Kostråd nr. 8:

Velg matoljer, flytende margarin og myk margarin, fremfor hard margarin og smør.

9. Velg matvarer med lite salt, og begrens bruken av salt i matlaging og på maten.
10. Unngå mat og drikke med mye sukker til hverdags.
11. Velg vann som tørstedrikk.
12. Vær fysisk aktiv i minst 30 minutter hver dag.
13. Se etter Nøkkelhullet når du handler.

Mills har redusert innholdet av mettet fett og salt i produktene betydelig de siste ti årene



Mettet fett:
Total reduksjon
på 19%
(1000 tonn
redusert årlig
konsum)



Salt:
Total reduksjon
på 25%
(180 tonn
redusert årlig
konsum)

Mills sitt fokus innenfor helse og ernæring

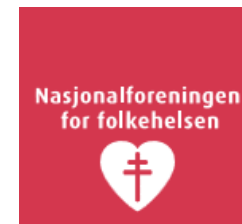
Forskning og dokumentasjon



Vita ligningen: sammensetning av fettsyrer som gir nøytral eller reduserende effekt på kolesterolet.

$$\begin{aligned}\Delta\text{Kol} = & 0,01(\Delta\text{C12:0}) + 0,12(\Delta\text{C14:0}) + \\ & 0,06(\Delta\text{C16:0}) + 0,039(\Delta\text{TransF}) + \\ & 0,03(\Delta\text{TransV}) - 0,0044 (\Delta\text{C18:1}) - \\ & 0,017(\Delta\text{C18:2/3})\end{aligned}$$

Folkeopplysning/kommunikasjon



Myndighetsarbeid

Intensjonsavtalen
Næringslivsgruppen på matområdet





HALVERING AV MATSVINN INNEN 2030

Vi har forlenget holdbarheten på både Delikat salater og Mills Polarkaviar. Nå jobber vi med muligheten for å merke produktene med alternativ holdbarhetsmerking.

I samarbeid med kundene våre, kan matsvinnet kuttes ytterligere. Innsyn i våre kunders lagerstatus for produkter med kort holdbarhet, vil gi bedre prognoser for optimal produksjon. Dette vil resultere i enda ferskere varer med bedre restholdbarhet, samtidig som vi sammen reduserer store mengder matsvinn.



SAMARBEID MED MATSENTRALEN OG MATVETT

Mills inngikk i 2014 en avtale med Matsentralen.

Siden da har vi hatt regelmessige leveranser av mange ulike produkter* - totalt ca 100 paller pr år.

Oppfølgingsmøter er gjennomført for å forbedre rutiner og øke samarbeidet.

*ikke salgbare fordi de har passert detaljstdato, men fortsatt innenfor best-før dato.



Mills er også støttespiller til Matvett.

Fra holdning til
handling

FORBRUKERPERSPEKTIVET 2018

64%

av de spurte oppgir at de er opptatt av og snakker om bærekraft i det daglige

73%

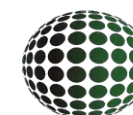
oppgir at bærekraftsaspektet påvirker deres kjøpsmønster

42%

oppgir at de er villige til å betale 10% mer for bærekraftige alternativer

DE VIKTIGSTE OMRÅDENE
INNEN ANSVARLIGHET
IFØLGE NORDISKE
FORBRUKERE

Etterspørselen
skapes av at
konsumenten blir
bevisst
– og det skjer sakte
men sikkert!



SUSTAINABLE
BRAND INDEX

Report Summary —

The EAT-Lancet Commission on Food, Planet, Health

Can we feed a future population of 10 billion people a healthy diet within planetary boundaries?

What can you do?

- **Choose health, sustainability *and* deliciousness.** Sourcing, buying, cooking and eating healthier and more sustainably produced food is better for our bodies and for the planet.
- **Prepare to increase, diversify *and* reduce.** There is no silver bullet but solving the problem starts with changing what we eat and waste. We should eat more fruits, vegetables, nuts, legumes and whole grains, and it is also important to eat a variety to ensure that we get all the nutrients we need while also supporting biodiversity in the food system. Many in wealthier countries should also eat less red meat and dairy.
- **Vote with every plate.** As markets follow demand, purchase foods that are suitable for our recipes but also good for our health and the planet. Consider making choices that provide additional benefits for human health and the environment, for example by supporting environmentally sustainable and socially responsible farming.
- **Cook more at home.** Cooking and preparing food at home provides great opportunities for shared family time. It also allows for recipes to be passed along from generation to generation including their unique stories and tastes.
- **Waste not, want not.** Packing leftovers into lunch boxes, using them in new creative recipes or keeping them for future consumption is good for the planet and for your budget. With less food waste, less food needs to be produced to feed the world and the planet can be spared.



Takk for meg!

emilie.olderskog@mills.no
99638449