



Velkommen til årets sjette
Plastløftet-samling

Vil dere nå EU-målene?

Har dere spørsmål?

Disse kan skrives i Q&A

De besvares der eller på slutten av samlingen

Program

- 10.00 Velkommen til Plastløftet**
Johannes Daae, Grønt Punkt Norge
- 10.10 Fremtidens forbrukermerkevarer – hvordan kan merkevarer utnytte EU-kravene som en strategisk fordel?**
Camilla Martinussen, Goods
- 10.25 Hvordan ligger ditt selskap an til å nå EU-målene?**
Fredrik Wangen, Tine
Andreas Krona, Mill
Sylvia Lofthus, Coop
Ida Jørgensen, Active Brands
Gina Heitmann, Mondelēz
Susanne Klevar, Coca Cola
- 11.25 Spørsmål og svar**
- 11.30 Avslutning og lunsj**

Hva er Plastløftet?

1. Økt bruk av gjenvunnet plast
2. Unngå unødvendig bruk av plast
3. Design for gjenvinning

Meld din interesse om du vil ta Plastløftet her:

elisabeth@grontpunkt.no

Plastløftet-rapportering og nominasjon til Plastløftet-prisene

Sendes ut 1. januar

Frist 28. februar

Plastløftet-rapportering

Brukertestet siden i fjor

Noen justeringer

Kontakt oss dersom du trenger hjelp med rapportering

Plastløftet-prisene

1. Økt bruk av gjenvunnet plast
2. Unngå unødvendig bruk av plast
3. Design for gjenvinning
4. Holdbarhetsprisen

Nominasjonsfrist 28. februar

Jurymøte i begynnelsen av mars

Datoer for Plastløftet 2024

31.01 Fagdag 1

19./20.03 Utdeling av Plastløftet-prisene

People Planet Profit
People Planet Profit
People Planet Profit
People Planet Profit
People Planet Profit

Fremtidens forbrukermerkevarer

Hvordan kan merkevarer utnytte EU-kravene som en strategisk fordel for å:

1. Skape en forbedret merkevareopplevelse
2. Redusere fotavtrykk
3. Samtidig oppnå kostnadsbesparelser

Goods



Camilla Annie Martinussen
Daglig leder og partner, Goods / ARC



Designing with clear KPIs

- ✓ Cost
- ✓ Sustainability
- ✓ Unboxing experience
- ✓ Sell-through

Cross-disciplinary teams



We balance ethics and aesthetics

Brand

Impact
Graphic design
Emotional
Sales
People-centric

Environment

Footprint
Product design
Rational
Responsibility
Planet-centric



We have to
change

We are approaching and surpassing numerous boundaries of the planet, and the incentives for businesses to act have never been higher.

8%

Our planet is only 8% circular. 92% of our planet's material use is linear and does not get used more than once.

SOURCE
Circularity Gap Report 2022

9/10

of all packaging ends as landfill. In other words: burned for energy.

SOURCE
Science Advances, 2019

×2

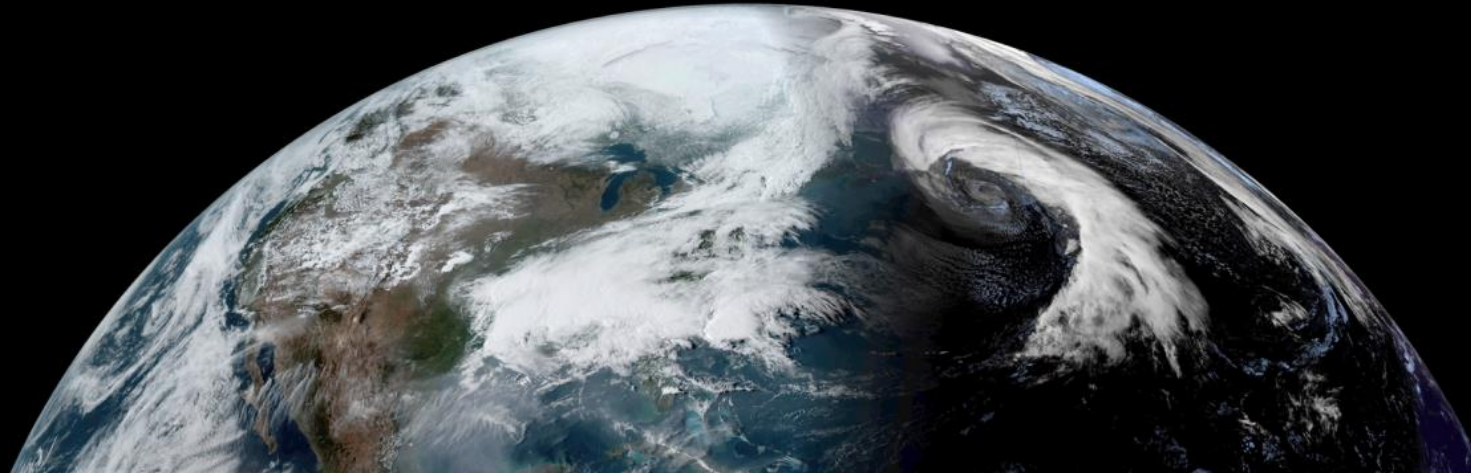
The EU's Green New Deal aims to double the share of recycled materials used in its economy in only 7 years.

SOURCE
European Union

80%

of a product's environmental impact is influenced by decisions made at the design stage.

SOURCE
Ellen MacArthur Foundation, 2021



A fourth of all landfill on this planet is from packaging alone

800k

Norwegians cleaned up trash in 2022*

986 285kg

Trash cleaned from beaches and nature in 2022*

82%

Plastic*

45%

Food related packaging*





Planet Plastic

- 40 percent of plastic products produced today is single use
- Production is set to double towards 2050
- 8 million tonnes of plastic end up in the ocean each year
- Today almost every species group in the ocean has encountered plastic pollution, with scientists observing negative effects in almost 90% of assessed species.

Plastic is not
100% bad, it's
how we use it

Plastic is a fantastic material, but the way we use it needs to be changed

- Extends the shelf life of food
- Ensures the preservation of content quality with barriers against water, air, bacteria, and light
- Strong, durable, and cost-effective
- Can be recycled up to 9 times under the right conditions
- Consumers (especially in Norway) recycles plastic



Non-recyclable material

Carbon black plastic is not recyclable because it is not detected by sorting sensors in recycling facilities. Therefore, it needs to be replaced with other colors or additives that are visible to sorting sensors.



Design for recycled (mono) material

Requirements to avoid mixing materials and laminates as it hinders recyclability. Therefore, mono-plastics made from recycled materials should be used.



Labeling requirements

It should be easier for consumers to recycle. Therefore, labeling needs to be coordinated and standardized.



Ecodesign to prevent littering

Packaging should be designed with fewer parts that are connected to prevent the risk of littering and simplify recycling. Therefore, the bottle cap remains attached to the bottle.





A changing policy landscape

- An “avalanche” of new legislation on packaging and plastic coming from the EU
- For consumer companies, circular economy is the main framework for action
- Mandatory, EU-wide refill and reuse minimum targets for companies to set to come





Key changes that will affect brands

- EU countries must ensure that 90% of packaging materials (plastic, glass, cardboard, etc.) are separately collected by 2029
- All packaging must be recyclable, with standardised requirements and definitions. Packaging that does not meet the standards will be prohibited
- A range of single-use items will be banned
- Generic claims such as "biodegradable", "sustainable", "green" and "carbon neutral" and similar, will be prohibited or must be backed up with documentation

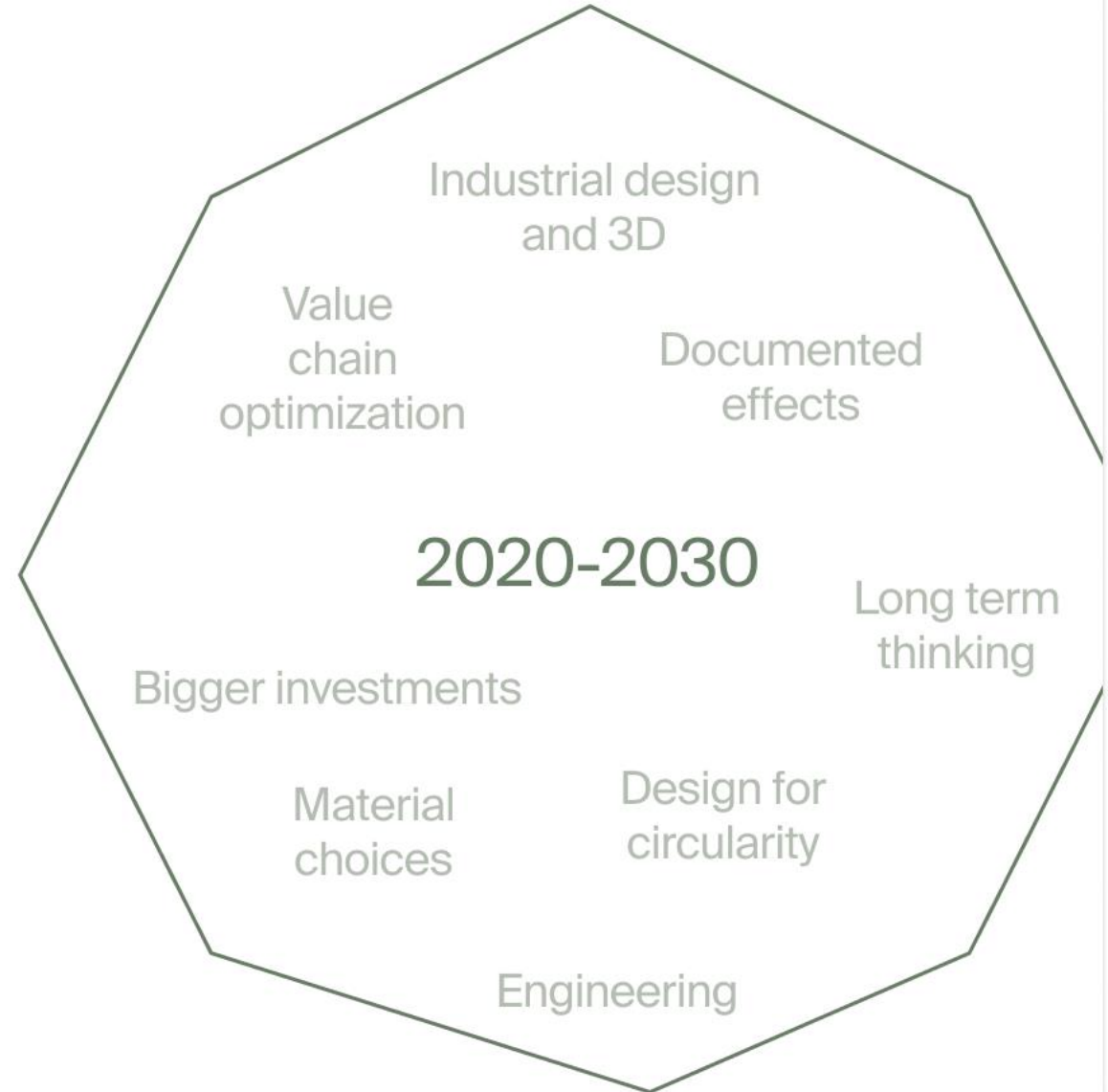
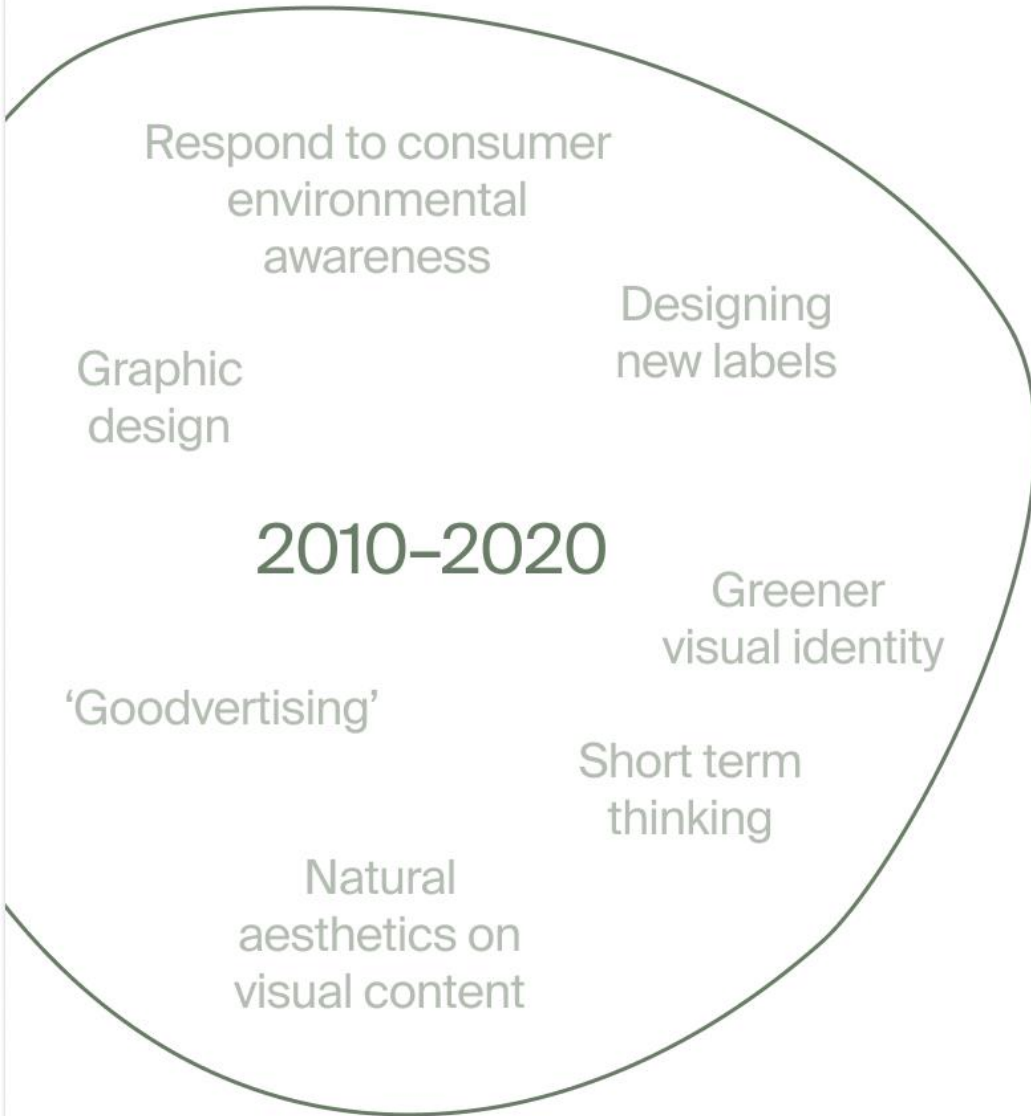
Sustainability

Most brands are now under strong pressure for green transition. We have divided this pressure into soft and hard transitions. Brands are exposing themselves to high risk by lagging behind in the adaptations required by "hard transition."



Sustainability

In recent years, there has been enough focus on aesthetic changes - soft transition. That's changing.





Take Away Your Take Away campaign in 2021

Communicate sustainability to respond to consumer awareness

● Soft transition

Reuse packaging in all restaurants in France implemented in 2023

Sustainable change and innovation to respond to legislation

🏠 Hard transition



Designing for circularity

- ✓ Cost
- ✓ Sustainability
- ✓ Experience
- ✓ Commerciality

Tekla

Packaging design, concept, prototyping, sourcing, production files, photography, LCA

A close-up photograph of a light pink garment, possibly a shirt or jacket, with a white button visible on the right side. A small, rectangular, off-white label is attached to the fabric, featuring the word "TEKLA" printed in bold, black, uppercase letters.

TEKLA

Tekla



We teamed up with Tekla to collaborate on rethinking what premium packaging is within their bedding collection.

What started as a refinement process of their classic white boxes, shifted in response to our research and insight phase. Working closely with Tekla, we built insights by interviewing wholesale partners, studying Tekla's supply chain and analyzing the existing pack system.

The extent of different network make the recyclability much more complex for the customer

Take up a lot of work

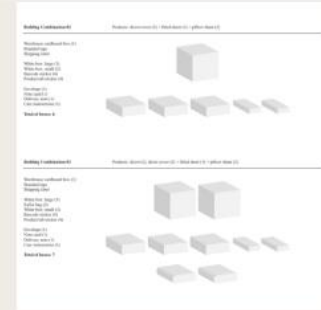


More

White Box journey Improvement opportunities (BTC)



Important to keep on par:



Designing a strong packaging relationship across ranges will be a game-changer for the consumer

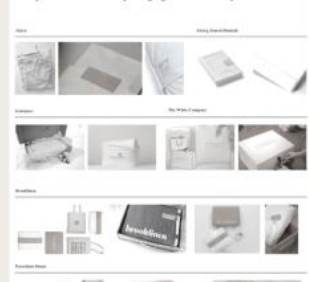
Most of the items are connected to one another, in isolation, especially within the bedding category. Receiving so many boxes from a combined and overwhelming — leaving customers to think of 'premium packaging'. A balanced experience of the individual white boxes should be thought in context of the full packaging system, not in isolation. The weight of the boxes easily adds up to the products, making each combined order even heavier.

in across your product range. The customer experience is mother, and rarely sold in the category. The order can be linked about the idea of elegance can be the new luxury. The weight of the broader product is in isolation.

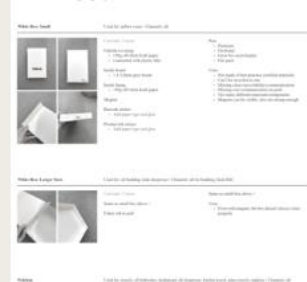
Wholesale Feedback



Competitors — Focus on packaging & sustainability



Current Packaging System



Structure
Less
Journey



Absolute freedom is possible. We gradually give up things that disturb us and cover our mind. And with each relinquishment, we feel better.

Open Matter



The minimum could be defined as the perfection that an artefact achieves when it is no longer possible to improve it by subtraction.

Essence



The most important issue for us as a responsible company is longevity. That's why our business uses natural, man-made and human resources to produce our collections. To honour these resources, we need to make sure that our pieces last for decades.

Nature



While the concept of a box is a strong presence experience, it comes in the form of a simple and elegant packaging. The concept of a box is a simple and elegant packaging. The concept of a box is a simple and elegant packaging.

Change



The concept of a box is a strong presence experience, it comes in the form of a simple and elegant packaging. The concept of a box is a simple and elegant packaging.

Change



With the focus on natural and sustainable materials, we are looking for ways to make our packaging more sustainable. The concept of a box is a simple and elegant packaging.

Change



Materials and flexible structure make us more resilient. The concept of a box is a simple and elegant packaging. The concept of a box is a simple and elegant packaging.

Change



The concept of a box is a strong presence experience, it comes in the form of a simple and elegant packaging. The concept of a box is a simple and elegant packaging.

Change



Maximizing a subtle structure, we look for ways to make our packaging more sustainable. The concept of a box is a simple and elegant packaging.

Change



Tekla



Rethinking premium by leaning into context and designing a lightweight packaging system for endless bedding combinations.

Tekla

TEKLA

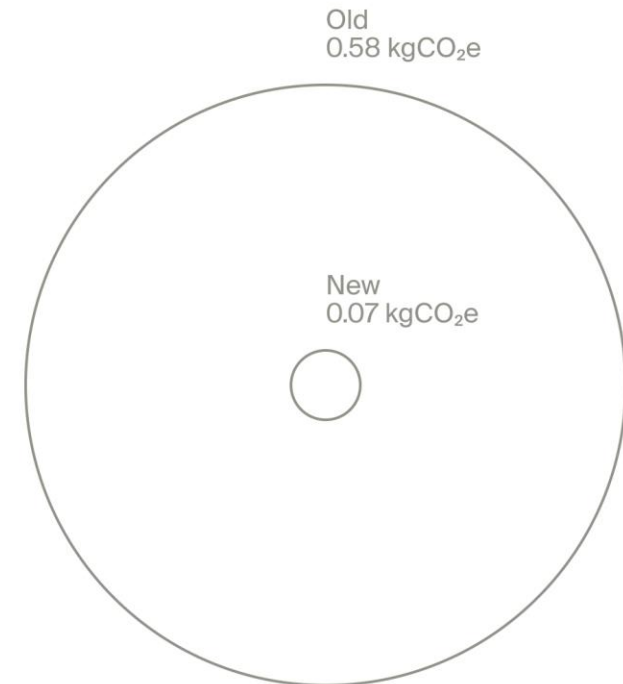
TEKLA

TEKLA

The solution elevates old standards through use of innovative materials like Paptic, that bring a tactility evocative of textile.

↓ 88%

A massive reduction in CO₂e life cycle emissions from cradle to gate.



8

Number of materials used in old box solution:

- Bleached Kraft Paper
- LDPE coating
- Magnets
- Polyester ribbon
- Steel discs
- Cotton pull tabs
- Printing ink
- Glue

3

Number of materials used in new envelope solution:

- Paptic
- Printing ink
- Glue

Tekla

TEKLA

↓ 82%

Packaging footprint is not only about material use. Transport also plays a big role in emissions. The new packaging reduced the estimated value chain miles traveled dramatically, cradle to gate.

The project also helped reduce value chain risks by moving from a network of asian factories and suppliers, to a compact value chain within the EU.

Old
11,926 km

Old
11,926 km

1/2

Overall results led to a reduction in CO₂e emissions—but also a more volume effective packaging. Meaning a cost reduction in shipping is also achieved, either through the cost per unit being halved or fewer shipments needed.

TEKLA

Takk for meg!

camilla@goods.no

Goods



Camilla Annie Martinussen
Daglig leder og partner, Goods / ARC

Program

- 10.00** **Velkommen til Plastløftet**
Johannes Daae, Grønt Punkt Norge
- 10.10** **Fremtidens forbrukermerkevarer – hvordan kan merkevarer utnytte EU-kravene som en strategisk fordel?**
Camilla Martinussen, Goods
- 10.25** **Hvordan ligger ditt selskap an til å nå EU-målene?**
Fredrik Wangen, Tine
Andreas Krona, Mill
Sylvia Lofthus, Coop
Ida Jørgensen, Active Brands
Gina Heitmann, Mondelēz
Susanne Klevar, Coca Cola
- 11.25** **Spørsmål og svar**
- 11.30** **Avslutning og lunsj**



TINE

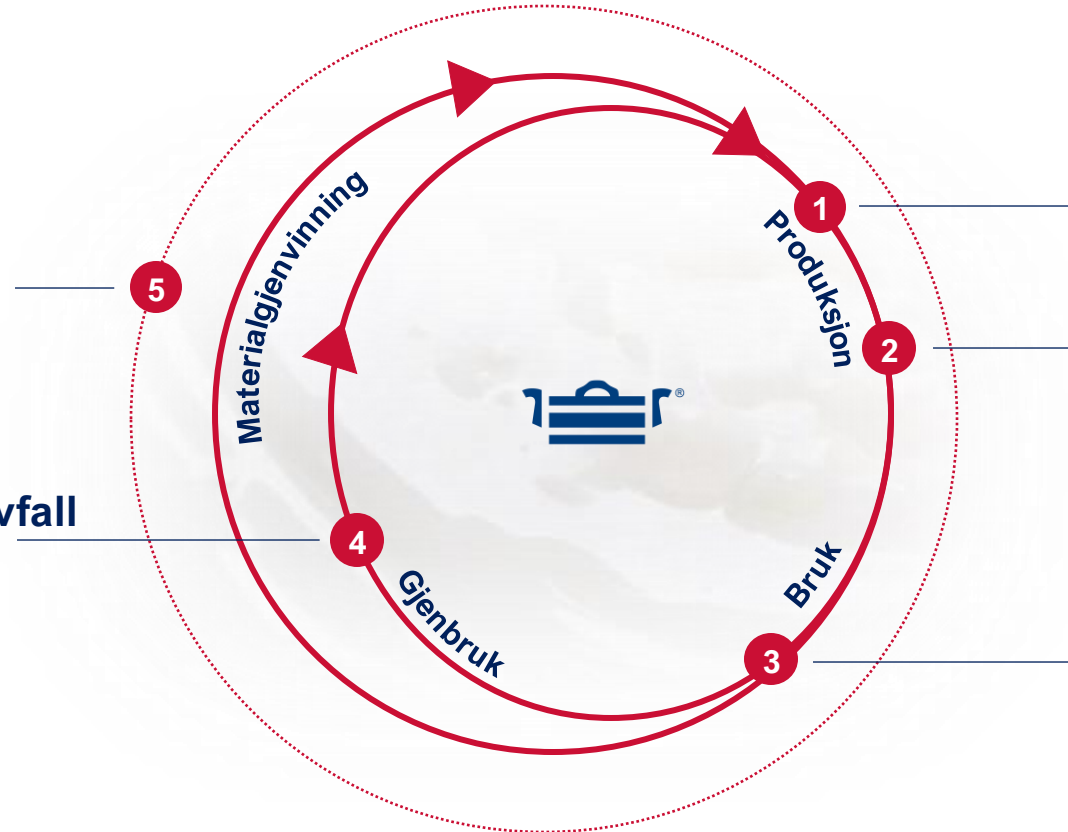


TINEs emballasjestrategi 2030*

Sammen velger vi miljøsmart emballasje og skaper en lønnsom sirkulær økonomi

TINE
Bærekraft i beslutningsunderlag

Rethink: Gjenbruk/mindre avfall
1 refill pilottest innen 2025



Design for sirkulæritet

Bruke 100% materialgjenvinnbar emballasje

Redusere bruk av nye fossilbaserte materialer

Bruke 100% resirkulerte og fornybare materialer

Sortering: lett å gjøre rett

Tydlig sorteringsinstruks på emballasje

*Den viktigste rollen til emballasje er å oppbevare produktet slik at vi unngår matsvinn. Og emballasje skal ikke bidra til forsøpling av jordkloden.

Økt bruk av rPP i 300g begerporteføljen



Fase 1 – fra våren 2022

- Topp tre volum i matlagingsporteføljen
- Utgjør cirka 26,5 millioner beger i året
- Ved overgang til PP-beger med bruk av 50 % rPP på tre artikler, sparer TINE over **110 tonn med ny, fossil plast** i året sammenlignet med forrige begerløsning.

Fase 2 – fra høsten 2023

- Ytterligere 10 artikler har blitt lagt over på 50 % rPP høsten 2023.
- Disse 13 artiklene utgjør samlet sett cirka 41 millioner beger i året.
- Sparer totalt over **186 tonn med ny, fossil plast** i året sammenlignet med tidligere.



On the market, there are low volume recycled food grade PP

rPP for Food Packaging
Chemically recovered feed stock

Advanced recycled materials based on the mass balance approach

- We can supply rPP recycled content for packaging (allocated using the ISCC+ mass balance approach).
- The most common form of advanced recycling requiring an ISCC PLUS certification is pyrolysis, which breaks down used plastic into chemical feedstocks of virgin-quality, recycled polypropylene and polyethylene.



— You will save virgin materials and reduce waste



Design for gjenvinning – nytt Snøfrisk-beger



Tidligere beger:

- Holdbarhet: 120 dager
- EVOH-barriere på 8 % av totalvekten av beger

Testing med ny masterbatch og redusert EVOH-innhold:



Nytt beger:

- Ny vektandel av EVOH er på 4 % av totalvekten
- Nytt PP-beger oppfyller RecyClass-krav («full compatibility») med EVOH under 6 %.
- Produktet har økt holdbarhet (fra 120 til 180 dager) med bruk av en ny masterbatch. Nytt beger innført høst 2023.



TINE® Yoghurt på kartong – enda mer yoghurt, mye mindre plast!

- TINE® Yoghurt lanseres på kartong for å friste alle som er glade i yoghurt til å kjøpe **mer** yoghurt (slik at de alltid har yoghurt tilgjengelig i kjøleskapet og på frokostbordet)
- Miljøsmart emballasje: Kartongen inneholder **85 % mindre plast** enn vårt 850g beger
- Formatet forenkler hverdagen
- De tre mest solgte smakene lanseres: naturell, vanilje og skogsbær
- **Mål: Årlig volum på 1.600 tonn**





39,0 g plast

Oktober 23:
3.200 tonn
100% høyere enn målsatt
Vi har spart 85 300 kg plast!



6,1 g plast

Redusere tykkelse på strekkfilm til pallesvøping med 33 %



– redusere unødvendig bruk av plast

- Så langt i 2023 har TINE spart **16 659 kg plast** ved å gå over til en ny og lettere strekkfilmen (33% mindre materiale enn referanseproduktet).



Program

- 10.00** **Velkommen til Plastløftet**
Johannes Daae, Grønt Punkt Norge
- 10.10** **Fremtidens forbrukermerkevarer – hvordan kan merkevarer utnytte EU-kravene som en strategisk fordel?**
Camilla Martinussen, Goods
- 10.25** **Hvordan ligger ditt selskap an til å nå EU-målene?**
Fredrik Wangen, Tine
Andreas Krona, Mill
Sylvia Lofthus, Coop
Ida Jørgensen, Active Brands
Gina Heitmann, Mondelēz
Susanne Klevar, Coca Cola
- 11.25** **Spørsmål og svar**
- 11.30** **Avslutning og lunsj**



mill

Status – Implementation of
sustainable packaging

29.11.2023

www.millnorway.no

mill

Mill at a glance

-  Family-founded in Norway 2012
-  Market leader in Norway
-  Sold in 30 countries
-  Unique Scandinavian design
-  Smart heating technology innovator
-  Multi Award-winning

Scandinavian home comfort



mill

Approach

- Clear and ambitious goals- Step-by-step implementation.
- Start initiatives where they have the greatest environmental impact.
- Retain high-quality product and packaging standards.
- Maintaining Brand Identity through packaging.
- Utilize established material technology.
- Close collaboration with customers and suppliers.



mill

Targets

EU-målene for materialgjenvinning av plastemballasje er 50 % av all plast innen 2025 og 55 % innen 2030

1 Øke bruk av resirkulert plast

2 Unngå unødvendig bruk av plast

3 Design for gjenvinning



mill

Target

“Mill aims to make all packaging sustainable by 2025 with a combination of recycled and recyclable material”

- Transitioning to pulp as a replacement for Styrofoam
- Minimizing the utilization of plastic in our packaging materials
- Implementing 100 % recycled and recyclable plastic in our packaging
- Improve sustainability of the giftbox



mill

Results

mill

Transitioning to pulp as a replacement for Styrofoam

- Replace Styrofoam with recyclable pulp made from recycled material.
- Reduced use of Styrofoam by 3,5 tons in 2022 and 10 tons in 2023.
- In 2024 Mill will go to full roll-out, reducing the use of Styrofoam by **40-50 tons!**



mill

Minimizing the utilization of plastic in our packaging materials

- Successfully removed 3 of 4 plastic bags.
- Replaced plastic handles with paper-based alternative.
- Ensured paper handle of required strength.
- Simplified recycling processes of giftbox.



mill

Implementing 100 % recycled and recyclable plastic in our packaging

- Transitioning from LDPE plastic to **100%** PCR (Post-Consumer Recycled) plastic.
- Continued process to ensure best recycled plastics or non-plastic alternatives.



mill

Improve sustainability of the giftbox

- FSC certified giftbox.
- FSC-certified user manual, now printed on thinner paper for improved sustainability.
- Printing done with non-mineral ink for enhanced eco-friendliness.

The FSC labels provide assurance that the material or product comes from verified and responsible sources that have met FSC's strict environmental and social requirements.



mill

Challenges

mill

Challenges and dilemmas

- Investment and unit-cost.
- Ensure that packaging and product retains quality during transportation.
- Plastic necessary for product protection.
- Pulp vs. Styrofoam weight.
- User manual on paper required.
- Removing the plastic film could potentially impact the durability of the gift box.
- Towards 2030: Continuous work on the recyclability level and use of only recycled material in carton materials.



mill



Program

- 10.00** **Velkommen til Plastløftet**
Johannes Daae, Grønt Punkt Norge
- 10.10** **Fremtidens forbrukermerkevarer – hvordan kan merkevarer utnytte EU-kravene som en strategisk fordel?**
Camilla Martinussen, Goods
- 10.25** **Hvordan ligger ditt selskap an til å nå EU-målene?**
Fredrik Wangen, Tine
Andreas Krona, Mill
Sylvia Lofthus, Coop
Ida Jørgensen, Active Brands
Gina Heitmann, Mondelēz
Susanne Klevar, Coca Cola
- 11.25** **Spørsmål og svar**
- 11.30** **Avslutning og lunsj**



Coop Norge SA
Har gjennomført Plastløftet



Vil vi nå EU målene?

- Hvordan tenker vi for å nå målene i nytt regelverk?
- Hvilke tiltak gjør vi?
- Hvordan ligger vi an?

Coop Norge SA

Sylvia Lofthus

Kvalitetssjef emballasje

29.11.2023

Emballasje for fremtiden

Våre mål i Coop, vi skal...



... redusere emballasjemengden



... benytte resirkulert materiale



... benytte fornybart materiale



... benytte emballasje som kan materialgjenvinnes



... øke fyllingsgraden for alle deler av emballasjen



... emballasjen skal fungere effektivt i hele verdikjeden

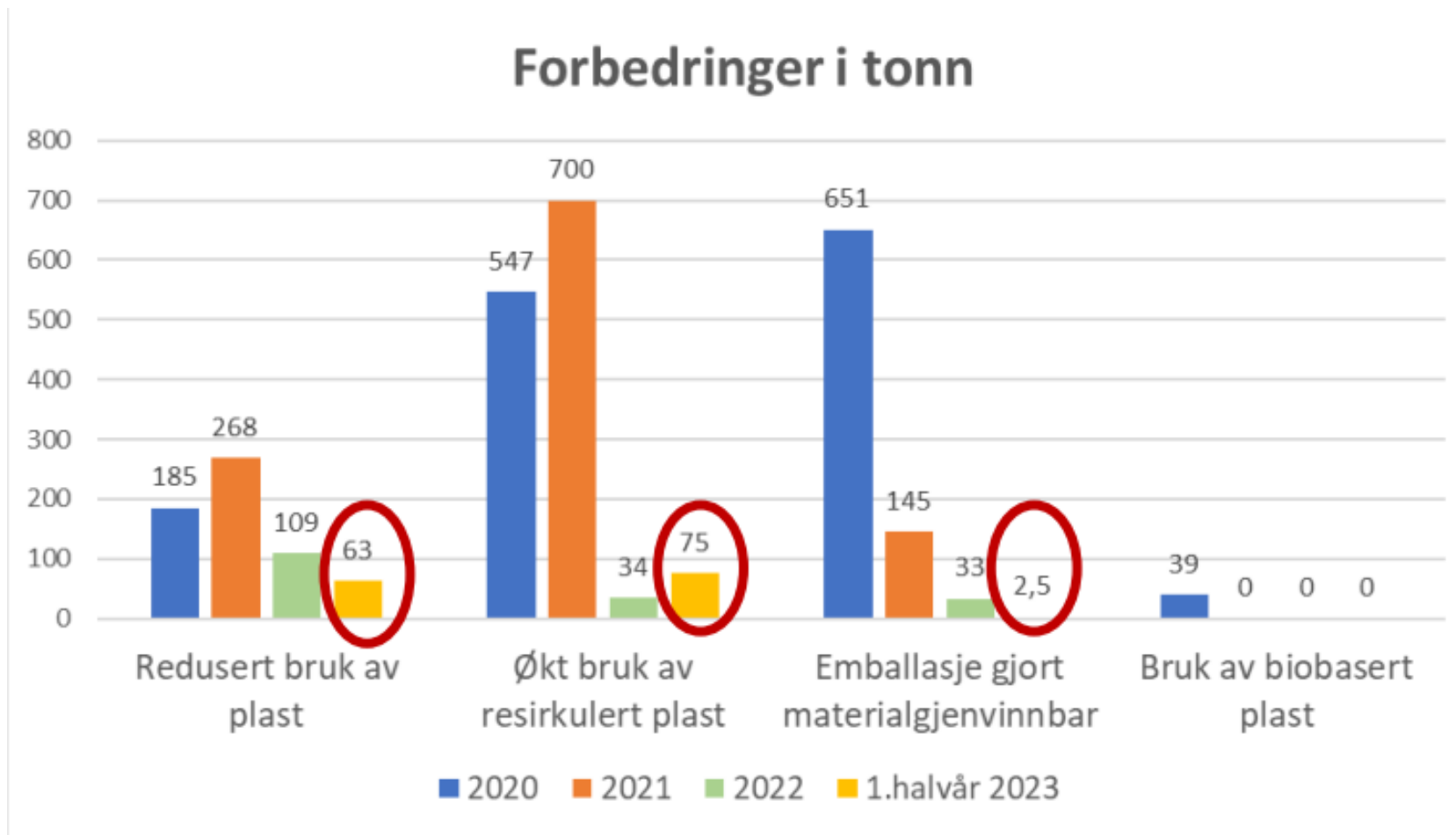


Vi har et **ansvar** for å minimere vår miljøpåvirkning og **oppfylle kundenes og myndighetenes forventninger...**



... og **ønsker å være en ledende aktør** i bransjen og en **pådriver for bærekraftig emballasje**

Forbedringer i Coop rettet mot plastløftet



Diagrammet viser årlige forbedringer på Coop sine egne merkevarer (forventet årlig salg)

Änglamark pasta (mange typer) fra plast til papir emballasje



Sparer 3,7 tonn plast



916 kg mindre plast.
398 paller færre å transportere.



Folie 2 g
PET beger 13,6 g

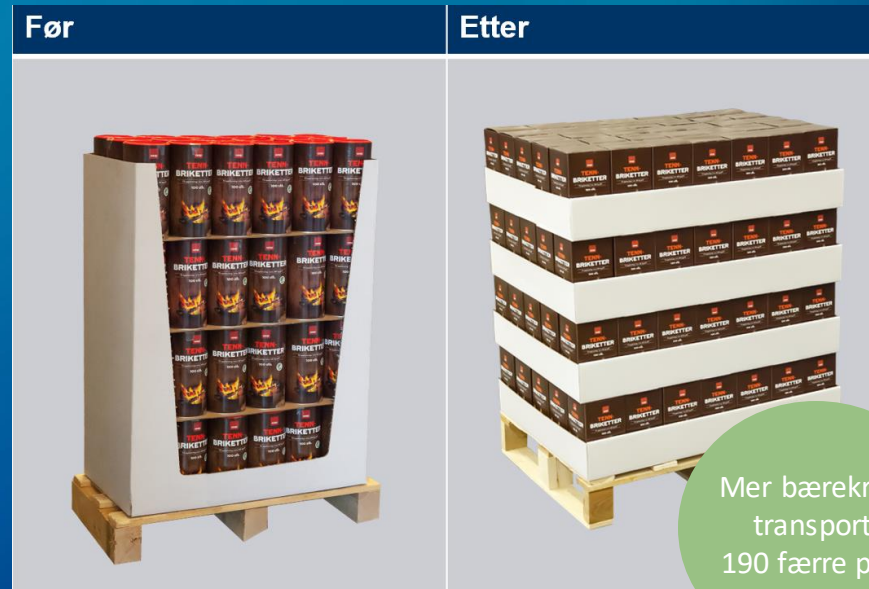


Folie 4,8 g

Sparer 19,4 tonn plast.

«Luft» i logistikken

Endringer i *form* på forbrukerpakningen fører til store besparelser (også på materialbruk/ emballasjeavfall)



Mer bærekraftig transport – 190 færre paller årlig

Endringer på *produktene* i seg selv, fra refill til konsentrat



«Luft» i logistikken

45-50% luft i pakningen

Luft i pakningen slår ut i økt materialbruk, luft i transporten og økt plassbruk i butikkhyllene.

SUN har redusert størrelse på D-pak, og opprettholdt samme innhold; 18 tabletter

I tillegg fjernet plast-pose rundt alle tablettene i esken



**DET ER IKKE
STØRRELSEN SOM TELLER**



Like mange tabletter – bare bedre for miljøet



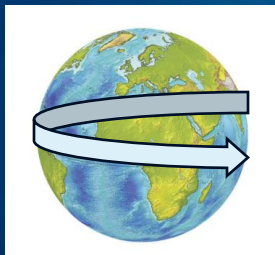
«Luft» i logistikken – Distribusjon

500 biler på veien
daglig

30.000 liter drivstoff

82.000 km kjørt hver
eneste dag

= 2 runder rundt
ekvator



Hvordan tenker vi fremover?

- ... fortsette å fjerne unødvendig emballasje (spesielt plast)
- ... søke løsninger for refill/ombruk
- ... ny emballasje skal kunne gjenvinnes (bruke kalkulator/design for gjenvinning – samarbeide i bransjen)
- ... monoplast når mulig
- ... høy gjenvinningsgrad for plast – (øker mengdene resirkulert plast tilgjengelig på markedet)
- ... øke fyllingsgraden (F-pak, D-pak og pall)





Dagligvarebransjen har et felles ansvar for å effektivisere vareflyt og redusere miljøpåvirkning, gjennom STAND

- Retningslinjer for optimalisering og krav til utforming av F-pak, D-pak og Pall med tilhørende emballasjemateriell
 - Dagligvarebransjens felles målsetting for produktutvikling/-endring:
 - Effektivisere vareflyt
 - Redusere miljøpåvirkning
 - Fremme salg
 - Redusere svinn
- ✓ For å oppnå dette er det avgjørende å standardisere og optimalisere pakninger/emballasje på produktet på alle forpakkingsnivåer – F-pak, D-pak og Pall



- ... emballasjemerking – hva bestemmer EU? Vi setter på alle produkter i dag som er norske (nordisk samarbeid i Coop vil forenkles hvis EU kommer)
- ... emballasjeregister – samarbeid i bransjen

Prisøkningen på plastposer i dagligvarehandelen har ført til et stort skift i etterspørselen

Utgangspunkt



*Fra 130 til 40 poser pr
innbygger pr år innen
2025!*

Én krone økning i pris har ført til en reduksjon på 35% i plastposeforbruket for august til oktober

Det tilsvarer 10 millioner poser i Coop



STATUS:

- ... materialgjenvinnbar innen 2030
- ... resirkulering av alt emballasjeavfall
- ... reduksjon i emballasjemengder
- ... komposterbar emballasje (kaffe mm)
- ... fyllingsgrad (mindre tomrom)
- ... ombruk/refill
- ... merking
- ... plastbæreposer
- ... emballasjeregister

fjerne restavfall/bevisstgjøring fortsetter

bidra med riktige materialer

jobber på.....

hvis/hvordan det kommer

fokus - effektivitet i hele verdikjeden

fokus ... fortsetter

samme som før/endrer hvis EU kommer..

tatt halve reduksjonen på 3 måneder?

samarbeid i verdikjeden for å kunne måle

Juni 2024:

Får vite

100% krav

fra EU

Høsten 2024:

nye oppgaver/

mål i Coop

basert på

endelig

regelverk i EU

Vår ledestjerne

Takk for meg!



Sylvia Lofthus

Kvalitetssjef emballasje

coop

Program

- 10.00** **Velkommen til Plastløftet**
Johannes Daae, Grønt Punkt Norge
- 10.10** **Fremtidens forbrukermerkevarer – hvordan kan merkevarer utnytte EU-kravene som en strategisk fordel?**
Camilla Martinussen, Goods
- 10.25** **Hvordan ligger ditt selskap an til å nå EU-målene?**
Fredrik Wangen, Tine
Andreas Krona, Mill
Sylvia Lofthus, Coop
Ida Jørgensen, Active Brands
Gina Heitmann, Mondelēz
Susanne Klevar, Coca Cola
- 11.25** **Spørsmål og svar**
- 11.30** **Avslutning og lunsj**



A C T I V E
B R A N D S



K1



Sweet Protection



johaug



DÄHLIE



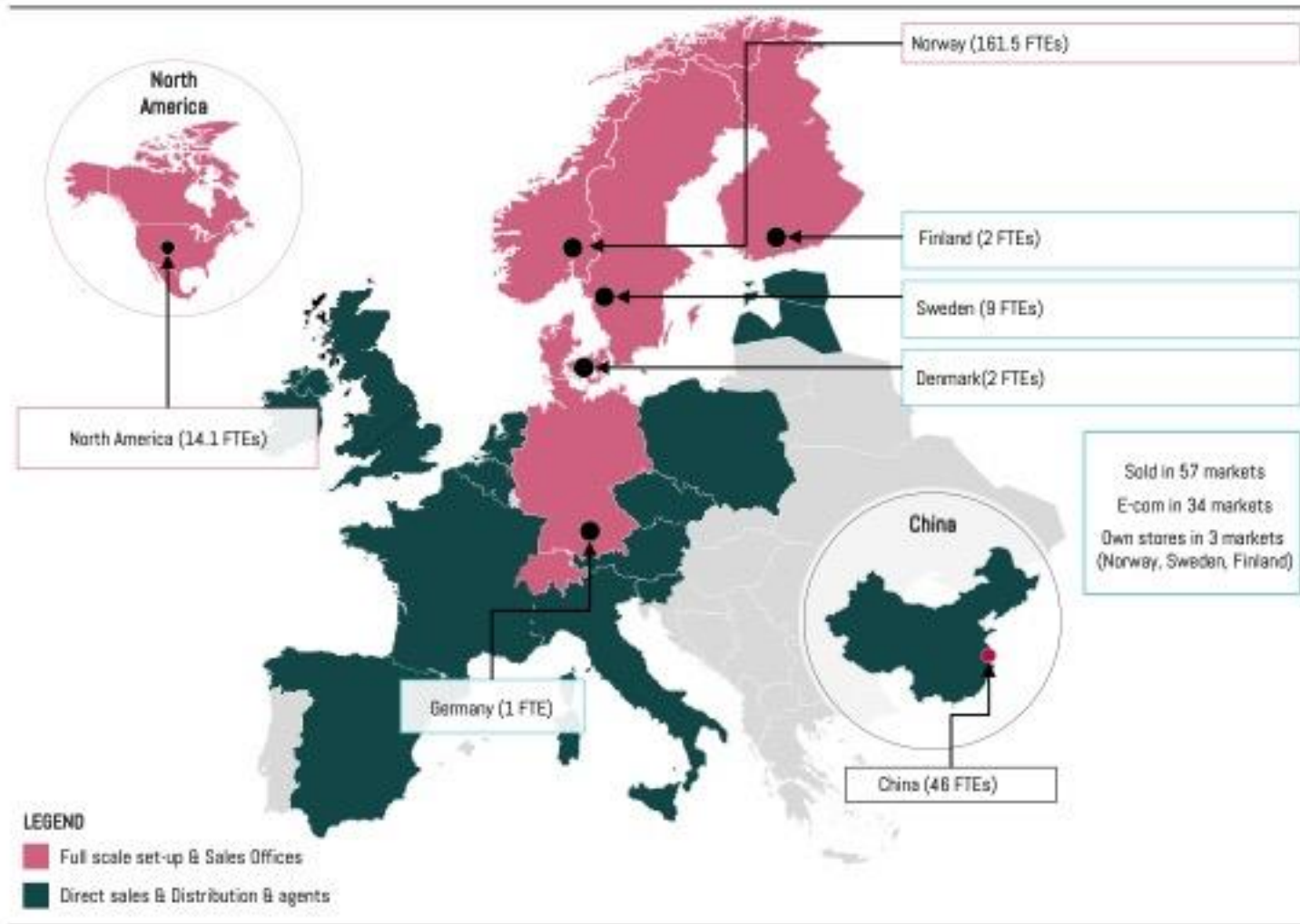
åsnæs



BULA



Active Brands Market



WE ASPIRE TOWARDS ZERO EMISSION, ZERO WASTE, ZERO INEQUALITY AND WILL USE THE POWER OF OUR BRANDS TO GET THERE

KEY TARGETS

Reach net-zero GHG emissions across our value chain by latest 2050 with net-zero in own operations by latest 2025 and 60% reduction per product by 2030.

Incorporate circular principles in the creation of every product and circular models (re-com or repair) in every key market.

KEY PRIORITIES

Sustainable Value Chain
Climate Action

Health
Physical & Mental

Products & Services
Circularity

Human Rights
Equality

KEY PARTNERS & COLLABORATIONS

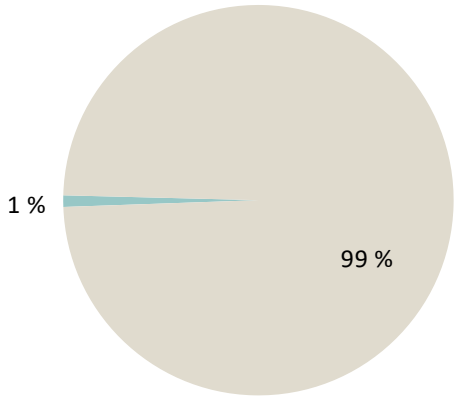


FOCUS SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

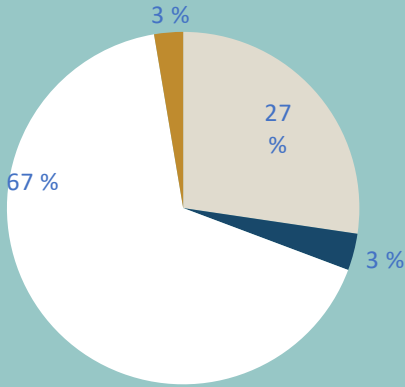


Active Brands Carbon Footprint

■ OWN OPERATIONS
■ VALUE CHAIN

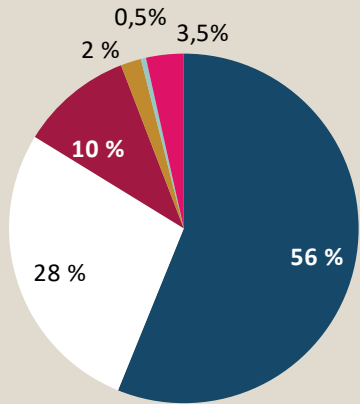


SCOPE 1&2 OWN OPERATIONS



■ Cars
■ Heating w Gas
■ Electricity

SCOPE 3 VALUE CHAIN



■ Raw Materials
■ Material Manufacturing
■ Product Assembling
■ Packaging
■ Trims
■ Transportation

Active Brands Material Use

| Raw Materials | Weight (in tonne) | % weight of total |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Paper, virgin | 395 | 11,9% |
| Plastic LDPE Packaging, recycled | 106 | 3,2% |
| Cardboard | 76 | 2,3% |
| Plastic (HDPE) | 3,3 | 0,1% |
| Plastic Packaging | 1 | 0,03% |

- Material use includes textiles, hard goods, packaging and logistics and trims. Skies, poles and skins are excluded
- Total material use in 2022 was 3316 tonnes

Packaging Development Objectives

PACKAGING REDUCTION

RECYCLED PACKAGING

RECYCLABLE PACKAGING

AWARENESS

Packaging Development Objectives

PACKAGING REDUCTION

- Minimize wasted space
- Remove elements

RECYCLED PACKAGING

- Recycled plastic

RECYCLABLE PACKAGING

- Monomaterial

AWARENESS

- Collaborate with suppliers
- Collaborate with customers
- Education and training

Challenges and thinking ahead

- Defining purpose and performance
- Market requirements
- Regulatory compliance



Contact:

Ida Jørgensen, Sr Product Developer

ida.jorgensen@activebrands.com

Rebecca Johansson, ESG & Fabric Manager

rebecca.johansson@activebrands.com

Program

- 10.00** **Velkommen til Plastløftet**
Johannes Daae, Grønt Punkt Norge
- 10.10** **Fremtidens forbrukermerkevarer – hvordan kan merkevarer utnytte EU-kravene som en strategisk fordel?**
Camilla Martinussen, Goods
- 10.25** **Hvordan ligger ditt selskap an til å nå EU-målene?**
Fredrik Wangen, Tine
Andreas Krona, Mill
Sylvia Lofthus, Coop
Ida Jørgensen, Active Brands
Gina Heitmann, Mondelēz
Susanne Klevar, Coca Cola
- 11.25** **Spørsmål og svar**
- 11.30** **Avslutning og lunsj**

MONDELEZ



GINA BJERCK HEITMANN



MONDELEZ FIRE BÆREKRAFTS PILLARER



ingredienser

Stoppe avskoging og ivareta naturressurser

Sosialt ansvar

Respektere menneskerettighetene i verdikjeden



Miljøavtrykk

Redusere uslipp med vitenskapbasert og tredjeparts- verifisering



EMBALLASJE

Reduksjon, gjenbruk og sikulærøkonomi gjennom partnerskap





2025 mål

- 100% design for gjenvinning
- 25% kutt jomfruelig plast
- Kutte overflødig emballasje

2050 mål

- Null pakningsavfall til forbrenning
- 100% resirkulert materiell



MONDELEZ EMBALLASJESTRATEGI: "LIGHT & RIGHT"



Less packaging:



- ✓ Fyllingsgrad
- ✓ Tykkelse
- ✓ Størrelse

better packaging:



- ✓ Designe for resirkulering
- ✓ Øke bruk av gjenvunnet materiell

Improved systems:



- ✓ Resirkuleringsymboler
- ✓ Informasjon til forbruker
- ✓ Bransjesamarbeid



EMBALLASJETILTAK



REDUKSJON
LUFT OG
PLAST
2T PLAST



RESIRKUL-
RBARE
BRETT



REDUKSJON
AV PLAST
42T PLAST



BYTTE AV
FOLIE
6T PLAST



RESIRKULER
T PLAST OG
BIO-PLAST



RECYCLABLE
BIO SOURCED
PLASTIC**



2020 - 2024

EMBALLASJETILTAK KVIKK LUNSJ MED 100% KJEMISK RESIRKULERT PLAST



QR kode hvor forbrukere kan lese mer om hva resirkulert plast er og hvordan emballasjen skal resirkuleres

2023



.....MEN VI ANNERKJENNER AT DETTE ER EN KOMPLEKS UTFORDRING OG VI IKKE ER I MÅL



Finne løsninger som ivaretar merkevare assets, forbrukervennlighet og kvalitet



Vår utfordring til bransjen, myndighetene og leverandører er å sammen skape et lukket system for plast til mat





Program

- 10.00** **Velkommen til Plastløftet**
Johannes Daae, Grønt Punkt Norge
- 10.10** **Fremtidens forbrukermerkevarer – hvordan kan merkevarer utnytte EU-kravene som en strategisk fordel?**
Camilla Martinussen, Goods
- 10.25** **Hvordan ligger ditt selskap an til å nå EU-målene?**
Fredrik Wangen, Tine
Andreas Krona, Mill
Sylvia Lofthus, Coop
Ida Jørgensen, Active Brands
Gina Heitmann, Mondelēz
Susanne Klevar, Coca Cola
- 11.25** **Spørsmål og svar**
- 11.30** **Avslutning og lunsj**



Coca-Cola
EUROPACIFIC
PARTNERS



Coca-Cola
EUROPACIFIC
PARTNERS

29. november 2023

The Coca-Cola Company

Hovedkontor i Atlanta
Ca. 61.000 ansatte

Produksjon av konsentrat
Produktinnovasjon
Internasjonal markedsføring

Coca-Cola
EUROPACIFIC
PARTNERS

Ca. 33.000 ansatte

Fullskala bryggerier
med virksomhet i 29 land
Det største tapperiselskapet
med 1,75 millioner kunder

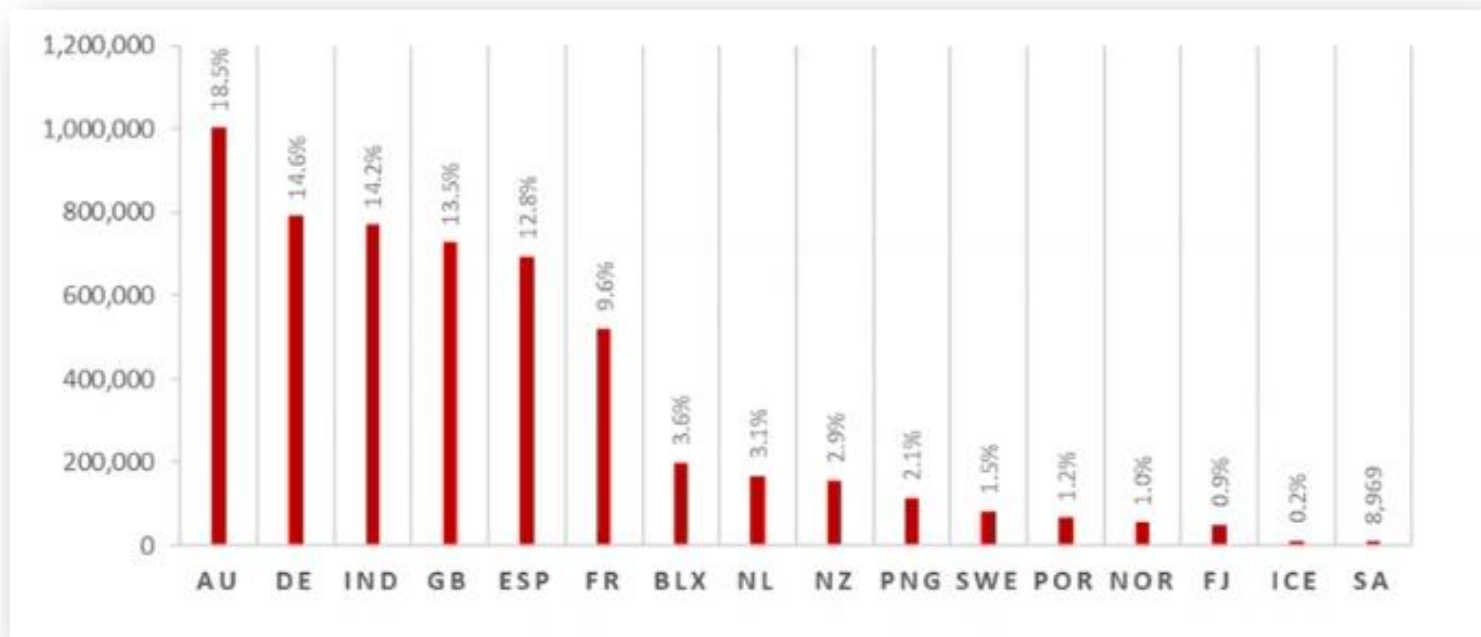
**TEAM
NORWAY**

**Hovedkontor i Lørenskog
ca. 550 ansatte**

Produksjon av drikke
Salg og distribusjon
Kategoriutvikling
Lokal markedsføring



TCO2 CCEP 2022



EN BÆREKRAFTIG REISE FOR EMBALLASJE I NORGE





BÆREKRAFT SOM DEL AV KJERNEN



The collage features several key elements: a red Coca-Cola vending machine; bottles of Coca-Cola (Classic, Lime) and Fanta (No Sugar); a large Coca-Cola factory building with a 'VASKEHALL' sign; a white truck with 'transport.no' on the side; a woman in sunglasses speaking into a microphone; and a row of Pant Meg Igen water bottles in various flavors like Exotic, Original Taste, Uten Sukker, and Appelsin.





**Vår ambisjon er å
signifikant redusere og
kutte utslipp innenfor hele
verdikjeden der mulig**



**NETTO NULL innen
2040**



This is Forward: Våre forpliktelser

| Pilar | Forpliktelse | Mål |
|-------------------|---|--|
| KLIMA | Net Zero | Net Zero GHG emissions (Scope 1, 2 and 3) by 2040 ^(A) |
| | GHG utslippsreduksjon | Redusere absolutte GHG utslipp (Scope 1, 2 and 3) med 30% innen 2030 ^(A) |
| | Fornybarbar energi | Bruke 100% fornybar elektrisitet i alle våre markeder innen 2030 |
| | Leverandøringasjement – klimagassutslipp | 100 % av karbonstrategiske leverandører(B) skal sette vitenskapsbaserte mål innen 2023 (Europe) og 2025 (API) |
| | Leverandøringasjement – fornybar elektrisitet | 100 % av strategiske karbonleverandører skal bruke 100 % fornybar elektrisitet innen 2025 (Europa) og 2030 (API) |
| PAKNING | Design | 100 % av primæremballasjen vår skal være resirkulerbar innen 2025 |
| | Resirkulert plast | 50 % resirkulert plast i våre PET-flasker innen 2023 (Europa) og 2025 (API) |
| | Jomfruelig plast | Slutte å bruke oljebasert jomfruelig plast i flaskene våre innen 2030 |
| | Innsamling | Samle inn og resirkulere en flaske eller boks for hver vi selger innen 2030 |
| VANN | Forvaltning av vann | Sette kontekstbaserte vannmål ved alle produksjonsanlegg(C) |
| | Fylle | Etterfylle 100% av vannet vi bruker i våre drikkevarer |
| | Bruk av regenerativt vann | 100 % regenerativt vannforbruk på ledersteder(D) innen 2030 |
| VERDIKJEDE | Bærekraftig sourcing | 100% av de viktigste landbruksingrediensene og råvarene er hentet på en bærekraftig måte |
| | Menneskerettigheter | 100 % av leverandørene skal omfattes av våre veiledende prinsipper for leverandører – inkludert bærekraft, etikk og |
| DRIKKENE | Sukker reduksjon | Reduser sukker: med 10 % i Europa innen 2025(E) med 20 % i New Zealand innen 2025(F) med 25 % i Australia innen 2025 (F) med 35 % i Indonesia innen 2025 (F) |
| SAMFUNNET | Ledelse av kjønns mangfold | 45 prosent av lederstillingene skal besettes av kvinner innen 2030 |
| | Kjønns mangfold | En tredjedel av arbeidsstyrken skal være kvinner innen 2030 |
| | Funksjonshemninger | 10 % av arbeidsstyrken vår representert av personer med nedsatt funksjonsevne innen 2030 |
| | Støtter kompetanseutvikling | Støtte kompetanseutviklingen til 500 000 mennesker som møter barrierer i arbeidsmarkedet innen 2030 |

Note: For details on our approach to reporting and methodology please see our '2022 Sustainability reporting methodology' document on [cocacolaep.com/sustainability/download-centre](https://www.cocacolaep.com/sustainability/download-centre)

(A) New Group wide commitment versus 2019. Submitted SBTi target and awaiting approval. We anticipate that the SBTi will complete its review by the end of 2023.

(B) Carbon strategic suppliers account for ~80% of our Scope 3 GHG emissions (approximately 200 suppliers in total).

(C) Non-alcoholic ready to drink (NARTD) only.

(D) NARTD production facilities which rely on vulnerable water sources or have high water dependency. We have nine leadership locations in Europe and four in API.

(E) Reduction in average sugar per litre in soft drinks portfolio versus 2019. Sparkling soft drinks, non-carbonated soft drinks and flavoured water only. Does not include plain water or juice.

(F) Reduction in average sugar per litre in NARTD portfolio versus 2015. Including dairy. Does not include coffee, alcohol, beer or freestyle.

(G) Does not include coffee, alcohol, beer or freestyle. Low calorie beverages $\leq 20\text{kcal}/100\text{ml}$. Zero calorie beverages <math>< 4\text{kcal}/100\text{ml}</math>.



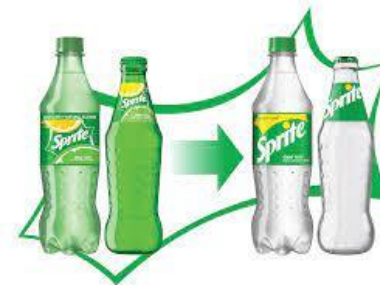
UTSLIPP

CCEP VS. CCEP NORGE





Lightweighting



Farge PET

PROSJEKTER NORGE EMBALLASJE



100%rPET



Pantelotteri,
Pantedugnad ++

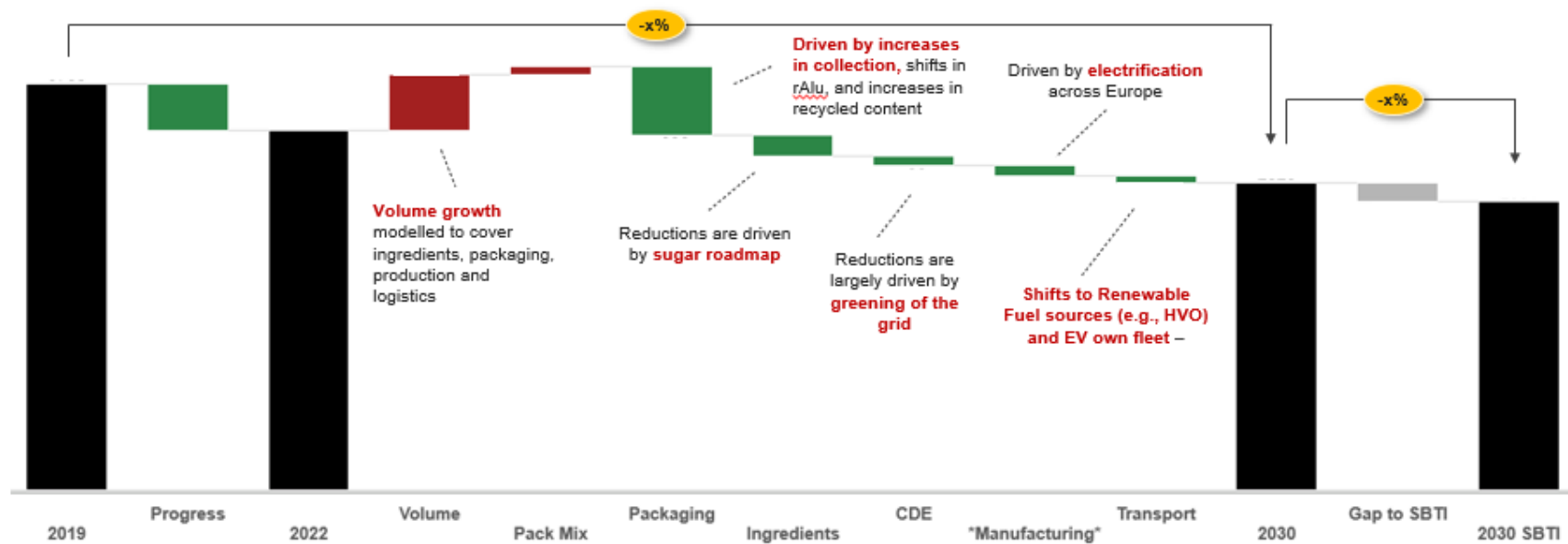


Resirkulering kork

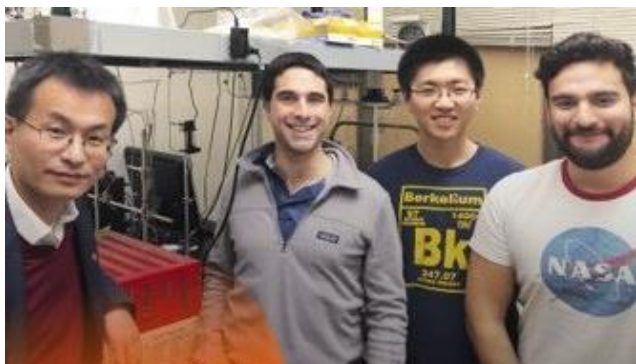




ER VI I RUTE?



DA MÅ VI SAMARBEIDE



I 2022 annonserte vi et samarbeid med University of California, Berkeley (UCB)

Hva hvis man ikke bare kan fjerne CO2 fra atmosfæren, men samtidig bruke den til noe nyttig? Målet med samarbeidet er å utvikle skalerbare løsninger for å konvertere fanget CO2 til sukker.

[Les mer](#)



Vi har gått inn med støtte til to europeiske universiteters karbonfangstprosjekter

Målet er å se hvordan fanget CO2 kan gjøres om til en nyttig råvare i verdikjeden – som eksempel til å tilføre kullsyre i drikker, lage drivstoff og emballasje og potensielt gjøre luft om til sukker – samtidig som utslipp reduseres og CO2 gjenbrukes.

[Les mer](#)

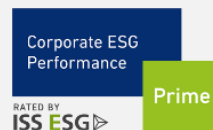


Nye investeringer i resirkuleringsteknologi

Vi har utvidet våre investeringer i oppstartsselskapet CuReTechnology, og deres resirkuleringsteknologi, for å akselerere overgangen til flasker som er helt uten fossil jomfruplast.

[Les mer](#)

Vår innsats på bærekraftsområdet vurderes av flere store bærekrafts-indekser, analytikere av bærekraftige investeringer og andre eksterne aktører ...



... og vi samarbeider med, og støtter, mange forskjellige organisasjoner.



Skift.



INFINITUM



Vi offentliggjør vår bærekraftsinnsats gjennom vår 2022 Integrated Report på [CCEP sin nettside](#)



TAKK FOR MEG

Program

- 10.00** **Velkommen til Plastløftet**
Johannes Daae, Grønt Punkt Norge
- 10.10** **Fremtidens forbrukermerkevarer – hvordan kan merkevarer utnytte EU-kravene som en strategisk fordel?**
Camilla Martinussen, Goods
- 10.25** **Hvordan ligger ditt selskap an til å nå EU-målene?**
Fredrik Wangen, Tine
Andreas Krona, Mill
Sylvia Lofthus, Coop
Ida Jørgensen, Active Brands
Gina Heitmann, Mondelēz
Susanne Klevar, Coca Cola
- 11.25** **Spørsmål og svar**
- 11.30** **Avslutning og lunsj**