





LOCA GRUPPEN

EVERY MEAL MATTERS

BÆREDYGTIGHEDSRAPPORT

2021 - 2022



FORORD - VORES UPERFEKTE REJSE

Den udvikling og vækst, vi i de rige lande nyder godt af i dag, har haft en høj pris. Væksten har ført til store CO2-udledninger, og i dag står det ikke længere til diskussion, at klimaforandringer er en realitet, som hele verden skal forholde sig til, hvis ikke vi skal ødelægge fremtiden for vores børn og kommende generationer.

Det estimeres, at fødevarebranchen står for cirka en fjerdedel af verdens CO2-udledninger, men samtidig er vi også en branche, hvor det at skabe bæredygtige forandringer ikke behøver at være så svært – tværtimod har vi med gode råvarer og godt håndværk alle muligheder for at gøre bæredygtighed til et lystfyldt og positivt tilvalg.

Ingen kan gøre alt, men alle kan gøre noget. Da vi stiftede LOCA Gruppen i 2017, var det med mange sommerfugle i maven, men også med et ønske om at bidrage med det, vi har været bedst til i alt, hvad vi hidtil har lavet: nemlig at skabe **SMAG & GLÆDE.** Med vores LOCA Manifesto fik vi i 2021 endelig nedfældet det tankesæt, der ligger bag vores motivation for sammen at stævne ud på det, vi kalder 'vores uperfekte rejse'.

Med udgangspunkt i manifestet kan vi nu præsentere vores første bæredygtighedsrapport, som med tal og fakta fortæller os, hvor langt vi er kommet på vores rejse, mens den samtidig sætter nye mål for, hvor vi skal hen herfra.

Vi arbejder efter mantraet "kan man måle det – kan man styre det", og vi har i 2021 udarbejdet processer og værktøjer, der gør det muligt for os at måle på en lang række af de kriterier, vi i vores LOCA Manifesto har identificeret som værende vigtige for bæredygtigheden i vores branche.

Rapporten her er derfor fyldt med mange spændende tal og fakta på vores forbrug af lokale råvarer, CO2-udledning, økologigrad, dyrevelfærd og meget mere, som vi glæder os til at implementere og optimere i vores køkkener og drift i 2022 og årene fremover.

Vores ledestjerne på vejen mod bæredygtig gastronomi er dog i sidste ende ikke tørre tal, men kærligheden til mad – og ikke mindst mennesker.

Mennesker udgør derfor også den største del af LOCA Manifesto, for vi mener, at menneskers trivsel er den vigtigste faktor for, at vi kan skabe en lys og bæredygtig fremtid sammen.

I 2022 er et naturligt fokusområde derfor også fortsat menneskerne i vores egen organisation, hvor vi, igennem udviklingen af konceptet LOCA Family, sætter fokus på den enkelte medarbejders trivsel og udvikling i et stærkt LOCA-fælleskab med fælles mål.

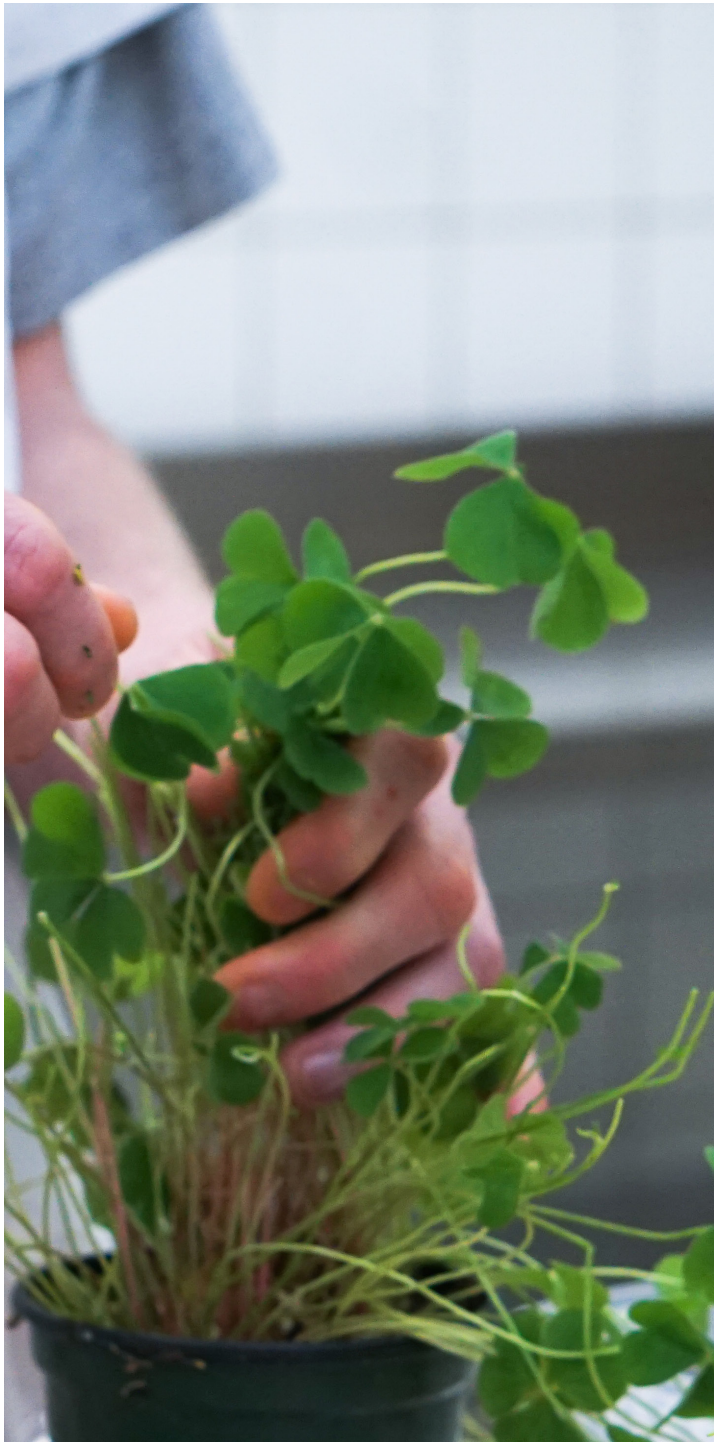
For branchen som helhed er det menneskelige fokus mere vigtigt end nogensinde før. Restaurationsbranchen er på globalt plan ramt af en historisk stor mangel på hænder, og hvis vi som samlet branche skal tiltrække og fastholde de rigtige mennesker, kræver det, at vi sammen luger ud i de forældede traditioner og kulturer, der skræmmer folk væk fra vores fag.

Et primært fokusområde for LOCA i 2022 vil derfor også være at intensivere vores engagement i branchen som helhed og søge partnerskaber i og udenfor branchen, hvor vi sammen kan forbedre grundvilkårene for branchens aktører og sikre bedre løn, uddannelse og arbejdsvilkår for medarbejderne. Sammen vil vi gøre vores til, at branchen som helhed og jobbet som kok, tjener eller leder i særdeleshed bliver attraktiv for alle med et hjerte, der banker for mad og service – og bæredygtig gastronomi.

Vi ved, at vejen mod bæredygtighed er brolagt med konstante dilemmaer og kompromiser. Og vi ved derfor også, at vores rejse og vores tilgang aldrig bliver perfekt. Den uperfekte rejse slutter derfor heller aldrig, men med denne rapport mener vi alligevel, at vi tager et stort, spændende og vigtigt skridt på vejen.

Vi takker hermed alle kollegaer og samarbejdspartnere – og ikke mindst vores tal-knuser og LOCA's Head of Sustainable Procurement, Michael Steijn – som alle har medvirket til, at denne rapport blev mulig.

Kærlig hilsen
Merete Holst & Dorte Østergaard



INDHOLDSFORTEGNELSE

- Indledning 6

1. Maden 9
2. Menneskerne 19
3. Organisationen 25
4. Branchen 27
5. Verdensmål & Verden 31

- CO2-måling & de 3 Scopes 35

- Bilag 38



INDLEDNING

INDLEDNING

Da FN's klimapanel IPPC i 2014 offentliggjorde resultaterne fra den mest gennemgribende analyse af klimaforandringer nogensinde, var konklusionen ikke til at tage fejl af:

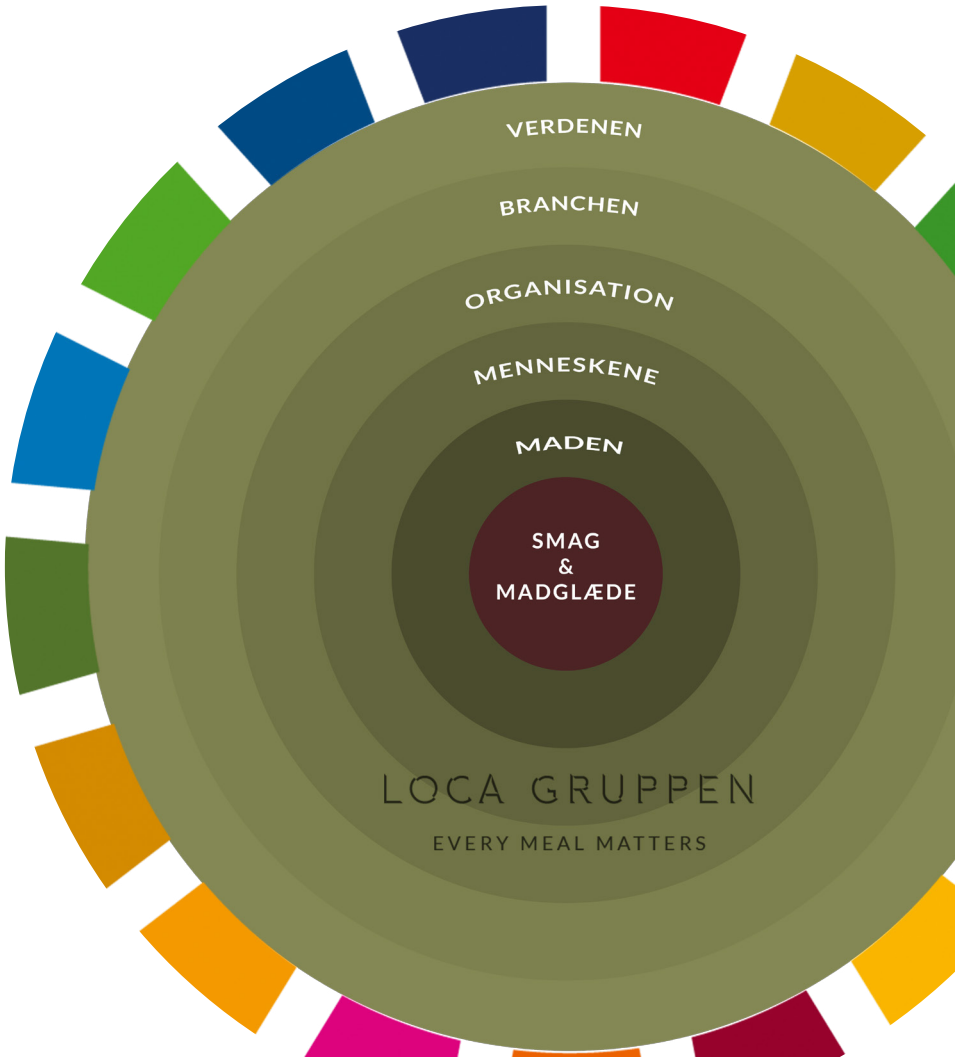
"Climate change is real and human activities are the main cause" (IPPC, 2. november 2014)

I 2022 står det ikke længere til diskussion, at klimaforandringer er en realitet, som hele verden kommer til at forholde sig til fremover. Det var på den baggrund, at vi i 2021 forfattede vores **LOCA Manifesto**, hvor vi har taget stilling til 8 udvalgte FN-verdensmål, hvor vi mener, at vi som virksomhed kan gøre den største forskel. Ikke bare i forhold til klimaforandringerne, men også i forhold til bl.a. livet på land og i havet, global ulighed og lighed mellem kønnene. Med LOCA Manifestoet fortæller vi, hvad vi vil gøre – og ikke mindst hvordan vi vil gøre det.

For heldigvis er det ikke for sent for verden at ændre kurs. Som FN også understreger, så har vi værktøjerne, men det kræver, at vi også har viljen og ambitionerne.

Denne vores første **Bæredygtighedsrapport**, som du sidder med nu, skal ses som en direkte forlængelse af vores LOCA Manifesto. I løbet af 2021 har vi målt på resultaterne af vores indsatser rettet mod en højere grad af bæredygtighed på vores restauranter og kantiner. Vi har udviklet værkøjer, så vi kan måle og analysere på CO2-aftrykket fra alle vores råvarer og retter. På den måde kan vi helt konkret måle på vores fremskridt og se, hvor vi skal stramme skruen fremover. Men for os handler bæredygtighed ikke kun om, at gulerødderne er danske og at grisen har haft det godt. Vi går lige så højt op i menneskelig bæredygtighed – igennem mange år en decideret mangelvare i restaurationsbranchen – og derfor fremlægger vi i denne rapport også alle de konkrete indsatser, vi har gjort for at skabe et arbejdsmiljø, hvor man som ansat har lyst til at blive og udvikle sig i mange år.

Vi vil gerne have glæde af vores medarbejdere længe, og det får vi kun, hvis vi giver dem ordentlige arbejdsforhold, ordentlig løn og ordentlig efteruddannelse. Vi er ambitiøse, når det gælder vores gastronomi – vi vil være blandt landets førende, men det bliver ikke på bekostning af vores medarbejderes ve og vel. Vi vil være kendt for at være en af branchens bedste arbejdspladser.





Som en lille appetitvækker til rapporten kan du se denne **video** hvor vores stifter Merete Holst giver dig en kort og klar forståelse af vores ideologi og vores ambitioner på vores egne og branchens vegne.

LOCA Manifesto er blevet til i samarbejde med det anerkendte Basque Culinary Center i San Sebastián med henblik på at være en generisk gældende rettesnor for hele fødevarebranchen og dem, som arbejder i den, fra michelinrestauranter til kantiner i København og Kina.

Rapporten er formuleret med udgangspunkt i Manifestets 5 søjler med elementer indenfor bæredygtighed, som vi sammen med Basque Culinary Center har identificeret som de vigtigste for vores branche.

De 5 søjler er:
Maden – Menneskerne – Organisationen – Branchen – Verden & Verdensmål

Det overliggende omdrejningspunkt for det hele vil altid være SMAG & GLÆDE. Det kan man kun med ordentligt håndværk – og det håndværk skal vi pleje og værne om.

Vi håber, at vi med denne bæredygtighedsrapport kan give inspiration til mere handling på både kort og lang sigt. Det har branchen brug for.

"Bæredygtig udvikling er en udvikling, som opfylder de nuværende generationers behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare."

Gro Harlem Brundtland, FN og Brundtland-kommissionen, 1987



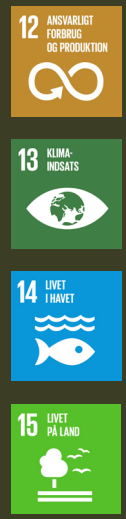




1. MADEN

” Vi vil skabe meningsfulde, velsmagende måltider gennem kompromisløs kvalitet og bevidste til- og fravalg. Vi vælger **madspild** fra og tilvælger **lokale råvarer, økologi, dyrevelfærd, og bæredygtige fisk og skaldyr**. Vi vælger mindre kød, mere grønt og **ansvarlige leverandører**, der lever op til FN's verdensmål og de værdier, vi sigter efter. Men alt dette er ligegyldigt, hvis ikke maden smager hamrende godt. Til- og fravalg går derfor altid hånd i hånd med innovation, nysgerrighed og et solidt håndværk, for det bæredygtige måltid må og skal få englene til at synge.”

LOCAS MANIFESTO 1. MADEN



MADEN

Til registrering og optimering af vores bæredygtige indkøb af fødevarer og drikkevarer, har vi opbygget et regneværktøj, som kan aflæse købsadfærden i hver enkelt af vores restauranter og kantiner.
Vi gør opmærksom på, at denne rapport er udarbejdet for LOCA Gruppen som helhed, og at de angivne målinger dermed er et gennemsnit af gruppens totale indkøb til alle forretninger.

I dette afsnit om MADEN finder du et udpluk af vores målinger, resultater og indsatsområder inden for:

- Andel af animalske versus ikke-animalske fødevarer
- CO2-aftryk
- Økologi
- Lokale råvarer
- Dyrevelfærd
- Bæredygtigt fanget fisk og skaldyr
- Madspild

Vores ledestjerne på rejsen mod bæredygtig gastronomi er dog ikke tal, men derimod vores kærlighed til mad.

Stor SMAG & GLÆDE er derfor også kernen i alt, hvad vi laver. For os er bæredygtig mad kun bæredygtig, når den bliver spist, og når den vælges som et lystfyldt og positivt tilvalg. Vores største mål er derfor også, at vores mad smager hamrende godt – og derfor vil vores vigtigste måling i sidste ende altid være:

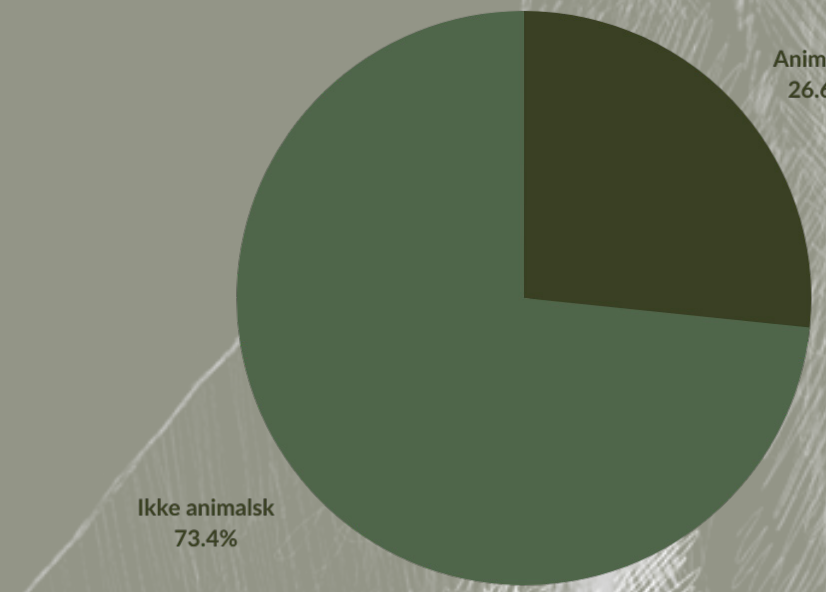
- **GÆSTE & KUNDETILFREDSHED**

ANIMALSK – IKKE-ANIMALSK

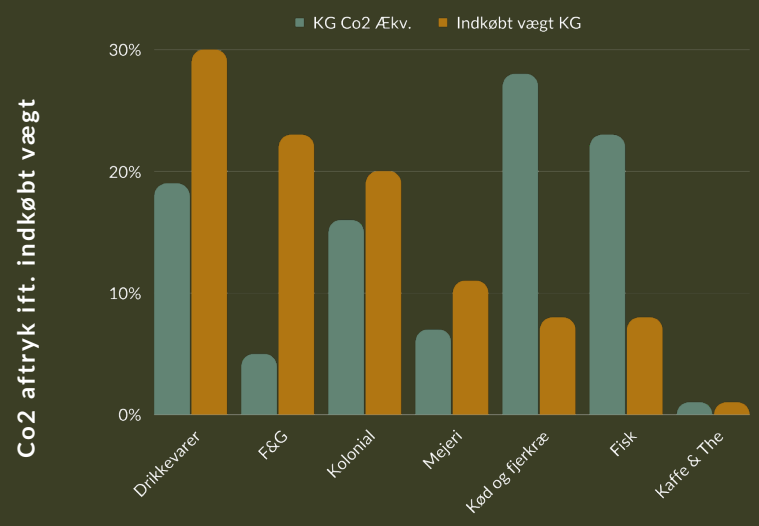
Vi registrerer, hvor mange kilo og liter af vores varekøb, der stammer fra animalske kilder og ikke-animalske kilder. Her ser vi på alle indkøbte fødevarer og drikkevarer.

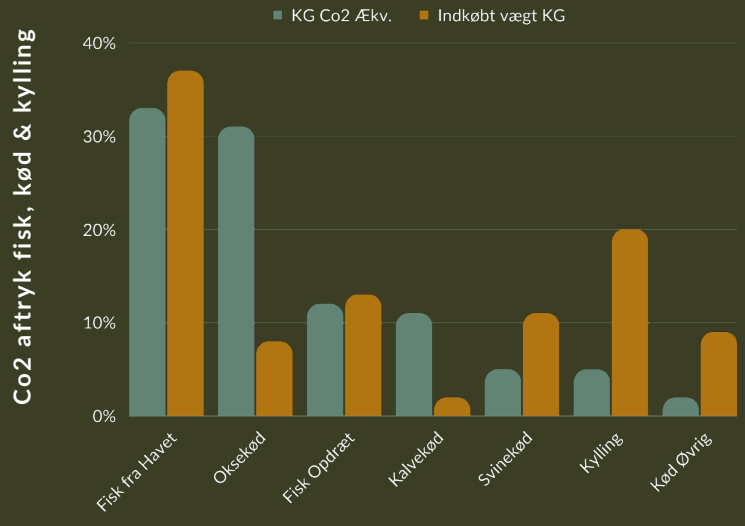
Animalsk og ikke-animalsk indkøb 2021:

Animalsk:	26,6 %
Ikke-animalsk:	73,4%



CO2-AFTRYK PÅ FØDEVARER





Vi har udarbejdet en baseline for vores komplette CO2-aftryk. Se bilag.

Vi har herefter inddelt vores råvareindkøb i 7 grupper og målt indkøbet opgjort i antal kilo vægt sammenlignet med udledning af antal kilo CO2-ækvivalenter. Det er tydeligt, at mens indkøbet af frugt grønt fylder meget i antal kilo vægt (orange), fylder CO2-aftrykket (grønne) fra animalske fødevarer meget på en forholdsvis lille mængde indkøbt kilovægt.

Fordelingen af indkøbt kød og fjerkræ opgjort i kilovægt og sammenholdt med udledning af kilo CO2-ækvivalenter illustrerer herefter, at specielt oksekød og kalvekød har et stort CO2-aftryk fra en relativt lille indkøbt mængde.

MENUER MED CO2-BEREGNINGER

Vi beregner CO2-aftryk pr. ret med aftrykket fra forbrugte råvarer. Udregningerne er baseret på tal fra Concitos 'Klimadatabase', og vi accepterer for nuværende, at den energi, der forbruges i de forskellige tilberedningsprocesser, ikke er med i beregningen.

Som eksempel serverer vi i 2022 på Almanak i Operaen et stykke smørrebrød med tatar, hvor vi har udskiftet en del af okseinderlåret med rødbeder. Den udskiftning giver et drastisk lavere CO2-aftryk fra råvareforbrug:

Almanak i Operaen - Smørrebrød med rørt tatar med okseinderlår og rødbeder, løgmayonnaise og syltede løg

Almanaks klassiske tatarmad
med 100% okseindelår
3,09 kg. Co2 ækv.

Almanaks nye tatarmad med
60% rødbede/40% okseinår
1,30 kg. Co2 ækv.

Besparelse på 57 %



ØKOLOGI

Vores overordnede mål er et økologisk spisemærke i sølv. Ved udgangen af 2021 har vi én restaurant med et spisemærke i sølv og én med spisemærke i bronze.

I LOCA Kantiner var økologigraden 64% for 'Frokost til døren'-konceptet fra LOCA Lunchroom.

Vores økologiske indkøb skal øges i 2022, og fra primo 2022 har vi igangsat en udskiftning af vine til primært økologiske. Ligeledes skal mængden af økologisk frugt og grønt øges.

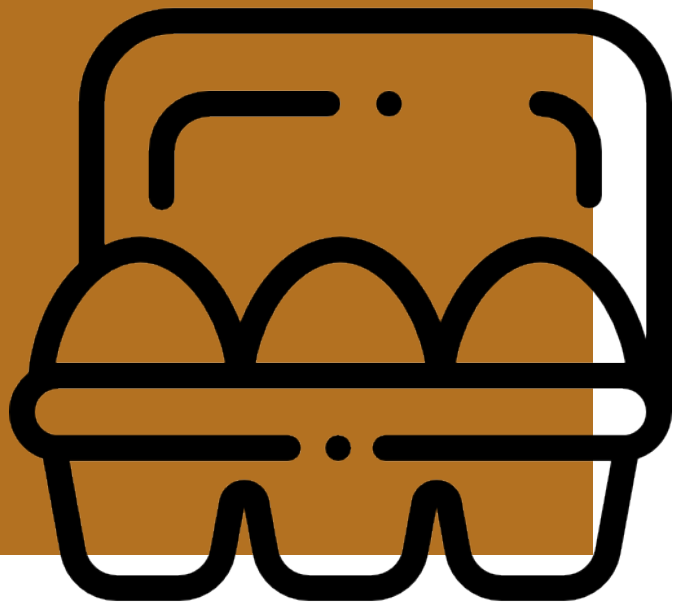
Økologi-procent på alt indkøb 2021: 37,9%

Økologi-procent på æg: 98,4%
(ikke 100%, da vi har indkøbt ikke-økologiske vagtelæg)

Økologi-procent på mejeri (inkl. oste): 86,2%

VI LÆGGER ALLE VORES ÆG I EN KURV

98,4 % økologske æg i hele LOCA Gruppen



LOKALE RÅVARER

Indtil videre definerer vi lokale råvarer som produkter, der produceres i Danmark med primært danske råvarer. Denne definition er et område, vi kommer til at se nærmere på i 2022.

Der er en række problemstillinger med begrebet 'lokale råvarer' – for hvordan defineres 'lokalt'? Hvor langt fra køkkenet skal råvarerne eller produkterne være dyrket eller fremstillet, og hvor kommer foderstofferne til den animalske produktion fra? Kan man eksempelvis kalde en dansk gris lokal, hvis den er fedet op på sojaskrå importeret fra Sydamerika?

Dertil kan der være udfordringer med kødudskæringer. De kan i bedste fald komme fra dyr fra danske besætninger, som er født, opdrættet og slagtet i Danmark. Men det sker også, at dyr er født i ét land, opdrættet og slagtet i et andet og afslutningsvis forarbejdet i Danmark – er kødet så dansk?

Vi har ikke taget endelig stilling til denne problematik, men vi kommer til at undersøge den nærmere i 2022.

En anden udfordring, vi møder i vores ønske om primært at købe lokale råvarer, er, at der er perioder af året, hvor der ikke er danske grøntsager nok – og hvad udgør så det 'næstbedste' valg? Dette er ligeledes et emne, vi kommer til at beskæftige os med i 2022.

47,10%

DANSKE RÅVARER I KG. 2021

NB: Vin købt i Europa trækker andelen væsentlig ned.

Udvalgte råvaregrupper:

54,20%

DANSK FRUGT OG GRØNT I KG.
Vores andel af dansk frugt og grønt skal i de perioder, hvor dette er tilgængeligt, øges i 2022.

96,56%

MEJERI (INKL. OSTE) I KG.
Vi ønsker fortsat, at vores oste primært skal komme fra danske producenter.

80,48%

KYLLING (OPDRÆTTET OG SLAGTET I DK) I KG.
Tilfredsstillende niveau for 2021, og 2022 vil have samme fokus på danske producenter.

65,14%

SVINEKØD (OPDRÆTTET OG SLAGTET I DK) I KG.
Korrekt måling af dansk svinekød er mere problematisk, da en gris godt kan være opdrættet eller slagtet i et andet land, men afslutningsvis forarbejdet eller pakket i Danmark. Dermed vil grisen fremgå som 'dansk' i mærkning og statistikker. Vi har valgt det mest sikre data fra vores statistikker i denne opgørelse, men der er en potentiel fejlmargin, som vi vil forsøge at reducere i 2022.

Vores målsætning er at bruge mest muligt dansk svinekød, som både er opdrættet, slagtet og forædlet i Danmark.

DYREVELFÆRD

Vores mål er, at minimum halvdelen af vores kødindkøb skal komme fra bestande og besætninger, som kan beskrives som 'velfærdsdyr'. Dette vil være et øget indsatsområde i 2022.

Vi kategoriserer vores animalske indkøb som følger:

Svinekød – Kylling - Kalve- og oksekød – Mejeri - Fisk

SVINEKØD

Vi ønsker som udgangspunkt at bruge velfærdsgris fra lokale leverandører, og når dette ikke er tilgængeligt, søger vi frilandsgris eller økologi som alternativ.

Velfærdsgrisen har 3 hjerter ifølge dyrevelfærdsmærket fra Fødevarestyrelsen.

2021 indkøbt andel af velfærd, friland og økolo: 49,4%

KYLLING & ÆG

Vi ønsker at bruge kyllinger fra danske, fritgående besætninger, og i 2021 var vores fokus på skovkyllinger fra Svinningegården på Sjælland. Her opdrættes kyllinger af racen Plymouth Rock, som efter ca. 3 uger har mulighed for at komme ud iblandt 100 år gamle egetræer. Kyllingerne indfanges nænsomt efter 60 til 65 dages opdræt og slagtes lokalt, ikke langt fra gården.

2021 indkøbt andel kyllingekød fra Svinningegården og økologi: 54,4%

Vores æg skal komme fra økologiske besætninger, og vi har i 2022 startet initiativer med samarbejdspartnere for at undersøge muligheden for at spise høns, som ikke længere kan bruges til ægproduktion. Ligeledes er der en generel udfordring med hanekyllingerne, som slås ihjel, når de udklækkes. Her ønsker vi også at undersøge bedre alternativer i 2022.

2021 indkøbt andel af økologiske æg: 98,4%

KALVE- OG OKSEKØD

Vi vælger generelt menuer med meget begrænset brug af kalve- og oksekød.
I 2021 købte vi totalt 940 kg kalve- og oksekød i sammenligning med 1.915 kg kylling og 4.665 kg fisk. Vi har dermed allerede reduceret mængden af kød fra drøvtyggere betragteligt, men vores mål for 2022 er en yderligere reducering.

Vi vil dog fortsat tilbyde kalve- og oksekød fra velfærdsbesætninger. Kødet kommer fra Nielsen Kød, hvor dyrerene om sommeren går frit på mark og i skovarealer, og om vinteren i stald med god plads og masser af halm. Kreaturerne har en opvækst sammen som flok og slagtes lokalt med kort transporttid til slagteriet.

2021 indkøbt andel af velfærd og økologi: 44,8%

MEJERI

Ved køb af mejeriprodukter måler vi for nuværende dyrevelfærd alene på en kategorisering som økologisk. Vores mål er min. 70% økologi, men ikke nødvendigvis 100%, da vi ønsker mulighed for at bruge spændende oste fra Danmark og Europa, som ikke nødvendigvis kan findes med økologisk certificering.

2021 indkøbt andel af økologisk mejeri: 86,2%

BÆREDYGTIG FISK & SKALDYR

Fisk udgør en stor og betydningsfuld andel af vores råvarer. Når det gælder bæredygtighed og dyrevelfærd inden for fiskeri, er de vigtigste parametre for os:

Fangstmetoder, fangstområder og bestande.

Vi bruger WWF's fiskeguide som et pejlemærke, men bruger i mindst lige så høj grad vores samarbejdspartner på området til at gå i dybden med vores egen specifikke adfærd og mål om en mere bæredygtig retning.

FANGSTMETODER

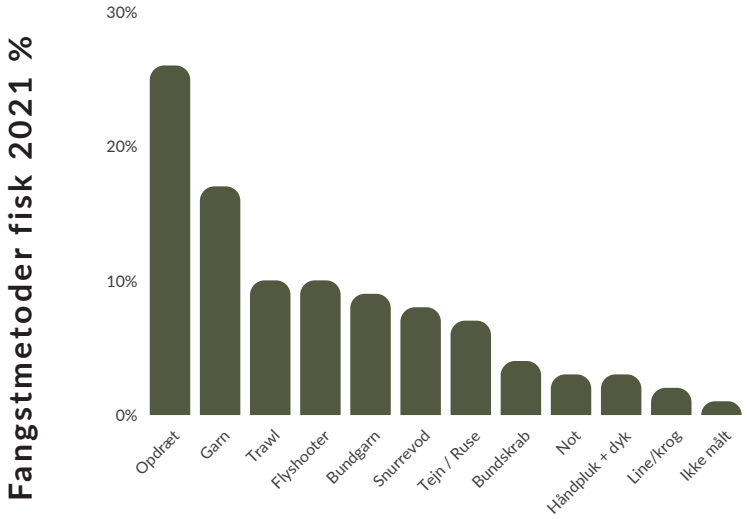
Vi måler på fangstmetoder for at skabe bevidsthed om, hvad dette betyder for fiskene og de områder, de fanges i. Dette er dog et vanskeligt emne med mange forskellige aspekter, og vi har blandt andet ladet os rådgive af vores fiskeleverandør.

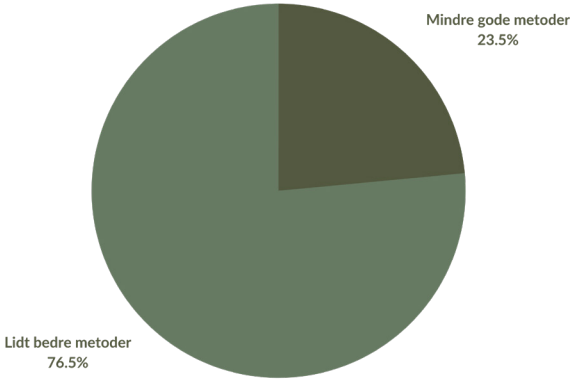
Et eksempel på områdets kompleksitet er den gamle danske snurrevodsmetode. I udgangspunktet betragtes den som en relativt bæredygtig fangstmetode, fordi den, i modsætning til fangst ved bundtrawl, bl.a. ikke ødelægger havbunden. Det kan dog på den anden side indvendes, at snurrevodsmetoden ikke er bæredygtig, fordi den bruger relativt meget brændstof i forhold til andre fangstmetoder.

Vores mål er at købe fisk, som er fanget efter principper, der kan betragtes som 'bedre', og vi vælger og fravælger fisk herefter.

I dette konkrete eksempel har vi dog valgt at kalde snurrevodsmetoden en 'lidt bedre' fangstmetode, da vi i vores tilgang til bæredygtighed på fiskeriområdet har valgt at fokusere mest på skånsom fangst, sunde fiskebestande og evt. overfiskeri. Disse områder kommer vi til at undersøge mere i 2022.

Data på fangstmetoder:
Vi betragter trawl, flyshooter og bundskrab som 'mindre gode' fangstmetoder. De 'lidt bedre' fangstmetoder omfatter snurrevod, garn og bundgarn, tejner, opdræt, håndpluk, not og line.





Fangstmetoder 2021:

Mindre gode metoder: 23,5%

Lidt bedre metoder: 76,5%

Indsatsområde for 2022:

Vi ønsker i 2022 at nedbringe vores indkøb af trawl, bundskrab og flyshooter-fangst. En udfordring er dog tilgængeligheden af fisk fanget med andre fangstmetoder, og vi kommer derfor til at udforske forskellige fangstmetoder mere i 2022 med hensyn til, hvad der kan kaldes 'bæredygtigt' og 'mindre bæredygtigt'.



OPRINDELSE:

Vores målsætning er, at vores fisk skal komme fra FAO fiskeområde 27 (Nordøstlige Atlanterhav) og gerne fra underområderne 3 og 4.

Andel af indkøbt fisk fra FAO 27: 87%
Andel af indkøbt fisk fra FAO 27 + underområder 3 & 4: 33%

NB: Vi er først begyndt at måle på oprindelse i 4. kvartal 2021, så data er kun for denne periode.

Indsatsområde for 2022:
Vi søger at øge andelen af fisk, der kommer fra områderne 3 og 4, og samtidig finde ud af, hvordan vi kan udfase brugen af fisk fra områder uden for FAO 27. Dertil ønsker vi i 2022 at fokusere mere på Skånsomt Kystfiskeri, og vi vil forsøge at finde en metode til måling af dette parameter, ligesom vi ønsker at kunne måle på vores indkøb i forhold til bestande.

MADSPILD

I enhver husholdning er madspild ensbetydende med dårlig køkkenøkonomi. I vores professionelle køkkener monitoreres madspildet derfor også igennem vores økonomiske nøgletal med månedlige budgetopfølgninger på køkkenprocenten.

Køkkenprocenten er vareindkøbets andel af omsætningen. For nuværende registrerer vi alene vores madaffald i kilo gennem vores renovationsselskab. Mere interessant vil derfor være at vide, hvordan mængden af madaffald fordeler sig i forhold til decideret spild og konkret affald.

2021 andel af organisk madaffald i forhold til indkøbt vægt af fødevarer: 6,6%

I 2022 er målet at finde en metode for måling af vores madaffald, så det registreres som henholdsvis spild og affald, inden det afleveres til renovation. Herefter vil vi kunne sammenligne – og minimere – spild og affald i forhold til hinanden og i forhold til den totale vægt af indkøbte fødevarer.



GÆSTE- & KUNDETILFREDSHED

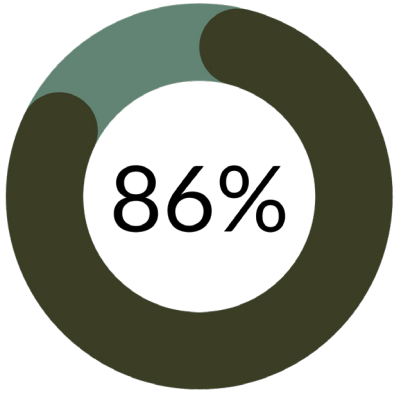
LOCA Gruppen er sat i verden for at skabe SMAG og GLÆDE. Det er vores overbevisning og vision, at vi med velsmag og madglæde kan drive positive forandringer for den enkelt gæst eller virksomhed, men også på tværs af verdensmål og landegrænser.

Vi arbejder med præcist definerede koncepter og en klar gastronomisk linje, som skabes af holdet bag det enkelte koncept, og vi har klare mål for det faglige niveau med én fællesnævner for alt, hvad vi laver – vi vil være 'Best in Class'.

Vores succes er derfor identisk med vores gæster og kunders tilfredshed, og vi gennemgår derfor nøje hver eneste tilbagemelding, vi modtager, og vi iværksætter løbende gæsteanalyser for vores restauranter og brugerundersøgelser for kunderne i vores kantiner.

Vi sætter barren højt – målet for alle vores koncepter, restauranter og kantiner er, at over 80% af dem, der besøger os, skal være tilfredse eller meget tilfredse i en sådan grad, at de vil anbefale os til andre.
Dette mål blev for gruppen som helhed indfriet i 2021, og vores nye mål for 2022 er derfor naturligvis at gengælde tilliden og gøre det endnu bedre.

UDDRAG AF MÅLRETTET BRUGERANALYSE FOR KUNDE I LOCA LUNCHROOM



SVAREDE JA TIL SPØRGSMÅLET
"Vil du anbefale The Lunchroom til andre?"



2. MENNESKERNE

” Vi vil gøre op med forældede traditioner og kulturer, manglende diversitet og ulighed i hele fødekæden. Det er mennesker, der skaber uforglemmelige oplevelser, og fællesskab og sammenhold er afgørende, hvis man vil skabe forandringer. I LOCA-familien drives vi af stærke værdier som glæde, nysgerrighed, ordentlighed og en stærk vilje efter at skabe vigtige kulturændringer indenfor: Bæredygtig gastronomi, **lighed mellem kønnene og diversitet**.”

LOCAS MANIFESTO 2. MENNESKENE





MENNESKERNE

"Det er mennesker og godt håndværk, der skaber uforglemmelige oplevelser, og fælles-skab og sammenhold er afgørende, hvis man vil skabe forandringer."

Dårlige arbejdsforhold, en hård omgangstone og manglende diversitet har i mange år gennemsyret restaurationsbranchen, og det er bare nogle af grundene til, at mange forlader branchen efter kort tid. Det skal vi have lavet om på. Det er paradoksalt, at det forholder sig sådan i en branche, der grundlæggende handler om at gøre andre mennesker glade og veltilpasse. Det kan man kun til fulde, hvis man selv har det godt.

I vores branche, og til opfyldelse af vores vision, er vi fuldkommen afhængige af gode, glade og generøse mennesker – og derfor udgør mennesker også den største del af LOCA Manifesto. Mennesker er det vigtigste parameter for, at vi sammen kan skabe en lys og bæredygtig fremtid – både for vores egne forretninger og i fødevarebranchen som helhed.

Ingen skal trynes, når de går på arbejde. Tværtimod. Der er og skal være plads til alle.

Vi ønsker derfor at sætte fokus på videreuddannelse og bedre løn og arbejdsforhold til branchen generelt. Det gælder internt i LOCA, hvor vi i 2022 har oprettet en stabsfunktion og projektgruppe under navnet LOCA Family. Men det gælder også eksternt, hvor det er vigtigt for LOCA Gruppen at indgå i partnerskaber og projekter, der bidrager positivt til branchen. Det er ikke kun i tredjeverdenslande, at gastronomien i langt højere grad end i dag kan bidrage til ligestilling og diversitet – det gælder i høj grad også på vores breddegrader.

Internt har LOCA Family til formål at skabe en stærk, værdibaseret kultur med fokus på den enkelte medarbejders trivsel og udvikling i et stærkt fællesskab, hvor kursen er sat mod klart definerede fælles mål.

LOCA Family udgjorde i 2021 40 medarbejdere fordelt på ca. 15 fuldtidsansatte, heraf 5 i administrationen, og 25 løsarbejdere.

I løbet af 2022 forventes LOCA Family at vokse med 2 administrative medarbejdere og totalt ca. 25 nye kollegaer.

LOCA Family omfatter både rekruttering og fastholdelse af medarbejdere, og fokusområderne er defineret som klar kommunikation, god trivsel, fællesskab og personlig udvikling.

Grundet covid-19 og fraflytning af tre restauranter fra The Standard-bygningen pr. 31.12.2021 var LOCA Gruppens behov for nye medarbejdere i 2021 begrænset.

Årets indsatsområder var i stedet italesættelse af værdier og nye mål samt trivsel og udvikling af den eksisterende medarbejderstab.



TRIVSEL

Vi gennemførte i 2021 vores første trivselsundersøgelse for hele LOCA Gruppen. Vi ønskede en analyse af både det fysiske og psykiske arbejdsmiljø, og vi inkluderede de lovpligtige APV-spørgsmål. Trivselsundersøgelsen var naturligvis anonym (Se bilag for metode og spørgeramme).

Generelt var medarbejdernes deltagelse i, og interesse for, undersøgelsen stor, og resultatet var overordnet tilfredsstillende. Medarbejderne har det godt sammen. De føler, at de får den nødvendige hjælp og har den tilstrækkelige tid til at levere høj kvalitet. Eksempelvis var der ingen, der havde følt sig mobbet eller chikaneret, og 76% synes, at de har tilstrækkeligt med faglige udfordringer og udvikling i deres arbejde.

Som en værdidrevet virksomhed var det desuden vigtigt for os at få tilbagemelding på LOCA Gruppens ledelse, vision og kommunikation, og her var resultatet også tilfredsstillende.

- 99% synes, at det giver mening og værdi, at LOCA Gruppen arbejder mod mere bæredygtig gastronomi.
- 89% er stolte over at arbejde hos LOCA Gruppen, og næsten lige så mange mener, at ledelsen er god til at informere medarbejderne om nye tiltag og sætter en klar retning og mål for virksomheden.

Der er bestemt også steder, hvor vi kan og skal blive bedre, og vores fokus de kommende år vil være:

- Fokus på klar kommunikation igennem hele organisationen.
- Fokus på medarbejderfastholdelse via endnu bedre rammer for arbejdet.
- At sikre en konkurrencedygtig løn.
- At tilbyde kurser og uddannelse – nogle obligatoriske.
- Fokusere mere på læring og sammenkomster via sociale arrangementer.

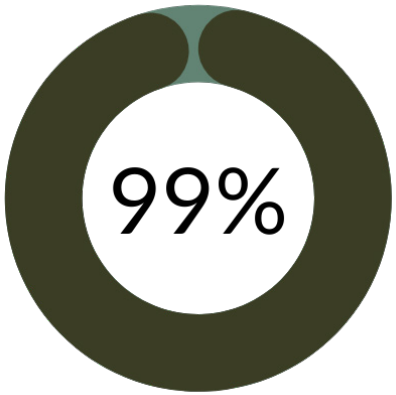
Med disse tiltag håber vi, at vi som virksomhed vil blive endnu bedre til at fastholde vores dygtige og engagerede medarbejdere og ledere. Og at vi samtidig vil kunne tiltrække nye medarbejdere med høj og relevant faglighed og personlighed, som vil styrke virksomheden i sin helhed.

Glade og tilfredse medarbejdere smitter af på medarbejderens indsats og adfærd, og der vil derfor også være en sammenhæng mellem glade og tilfredse medarbejdere og glade og tilfredse gæster og kunder.

Grundet covid-19 blev LOCA's trivselsundersøgelse i 2021 kun foretaget blandt LOCA Gruppens fastansatte medarbejdere. I 2022 ønsker vi at udarbejde en tilsvarende trivselsundersøgelse målrettet vores deltidsansatte medarbejdere.
Vi agter at foretage disse trivselsundersøgelser hvert år og med mål per afdeling og for LOCA Gruppen samlet.

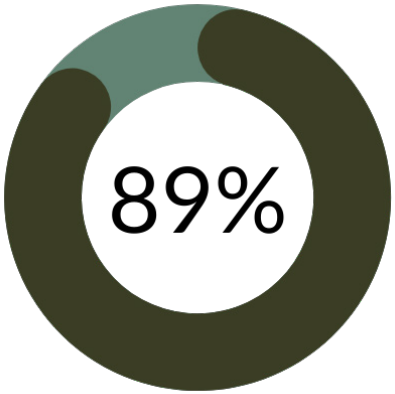
SVAREDE ENIG ELLER MEGET ENIG TIL SPØRGSMÅLET

"Det giver mig mening og værdi, at LOCA Gruppen arbejder mod mere bærdygtig gatronomi"



SVAREDE ENIG ELLER MEGET ENIG TIL SPØRGSMÅLET

"Jeg er stolt over at arbejde hos LOCA Gruppen"



KLAR KOMMUNIKATION

Vi har fra 2022 udvidet vores supportfunktion med en kommunikationsmedarbejder, som vil være ansvarlig for optimering af såvel ekstern som intern kommunikation og informations-flow. Herunder opdatering af vores personalehåndbog, mødestruktur og udvikling af interne kommunikationsplatforme.

LOCA KARRIERE

I 2021 deltog LOCA-medarbejdere på følgende uddannelses- og karriereforløb:

- Én har i 2021 deltaget i en to-årig diplomuddannelse i administration og ledelse som afsluttes i 2022
- To køkkenchefer blev medejere af og partnere i hver deres restaurant.

I 2022 er følgende igangsat:

- En restaurantchef og en tjener er tilmeldt Dansk Sommelier Uddannelse.
- Opstart af en tjenerelev og to kokkeelever.
- Tre køkkenchefer skal tilmeldes relevant og kvalitetssikret lederuddannelse.

LOCA KOMPETENCE

LOCA KOMPETENCE har til formål løbende at udvikle, optimere og dele viden og kompetencer på tværs af fagområder. Dette kan være igennem interne og eksterne workshops, Master Classes, kurser, temature og inspirationsrejser.

I 2021 deltog LOCA medarbejdere på følgende kompetencegivende arrangementer:

- Mental Robust 1-dags Master Class for alle medarbejdere ved Psykolog Anette Eberhardt
- Afholdelse af 3-dages tematur for ledere og souschefer, hvor turen gik til Limfjorden med østerssafari og besøg på Dansk Skaldyrcenter (DTU Aqua).
- Afholdelse af 4-dages inspirationstur til Toscana, hvor ledergruppen og nøglemedarbejdere blandt andet besøgte vores økologiske vinproducenter.

I 2022 er følgende kompetencegivende arrangementer planlagt:

- Introkurser – internt kursus for alle nyansatte.
- Deltagelse i 7-10 fagligt relevante Master Classes og kurser over året, eksempelvis:
    - ”Kursus for surdejsentusiaster hos Nordsjælland Fællesmølleri den 2. marts 2022.
    - ”Vild med Sild ” afholdt af Landbrug & Fødevarer den 7. marts 2022
- Deltagelse af 3–5 medarbejdere i relevante kursusforløb inden for bæredygtighed:
    - Én køkkenchef er pr. dags dato tilmeldt MAD Academys kursus om bæredygtighed.
- Deltagelse i relevante administrative kurser:
    - Employer Branding: En køkkenchef og en kommunikationsmedarbejder deltager i et 50-timers kursusforløb under Restore Restaurants og Erhvervsfremmebestyrelsen.
    - Arbejdsmiljøuddannelse: En tjener og en leder er tilmeldt dette 3-dages forløb.
    - Sociale Medier: Internt kursusforløb tilbydes alle medarbejdere.
- Afholdelse af 2 'Field trips' – dagsture med relevant indhold for kokke og tjenere.
- Afholdelse af 1 år tematur i Danmark med overnatning for ledere og souschefer.
- Afholdelse af 1 årlig inspirationstur til udlandet for ledergruppe og nøglemedarbejdere.

LOCA FÆLLESSKAB & FORDELE

LOCA FÆLLESSKAB har til formål at gøre LOCA til mere end bare en arbejdsplads, og vil derfor arrangere aktiviteter og hyggestunder for alle kollegaer på tværs af alder og interesser.

I 2021 var de sociale relationer presset af covid-19, og LOCA's sociale arrangementer begrænset til to arrangementer i forbindelse med Danmarks deltagelse i VM i fodbold og Michelin-uddelingen, som blev vist online fra Stavanger. Dertil deltog vi igen i 2021 i DHL stafetten, mens årets fester blev udsat til 2022.

I 2022 er målet derfor også at få indhentet sidste års udskudte fester, men dertil vil der også blive arrangeret DHL-stafet og yderligere cirka 4 arrangementer med fælles kulturoplevelser eller hygge som team – hvor også familie og venner kan deltage.

Dertil tilbydes LOCAs medarbejdere attraktive personalerabatter der eksempelvis gør det muligt at invitere venner eller familie til at prøve en af gruppens restauranter.

LOCA Gruppen har desuden valgt at sponsorerer et barn i verdens fattigste lande for hvert årsværk gruppen beskæftiger i Danmark, og alle fastansatte i LOCA gruppen tilbydes derfor at blive den personlige kontakt og støtte til et udsat barn, hvis uddannelse eller forbedrede vilkår LOCA sponsorere.





LIGHED MELLEM KØNNENE & DIVERSITET

I alle LOCA´s forretninger skal lighed mellem kønnene være en selvfølge, og diversitet er en værdsat dyd. Desværre er branchen som helhed i en situation, hvor det er umuligt for os at praktisere diversitet på tilfredsstillende vis.

Branchen mangler faglærte og ufaglærte hænder som aldrig før. Alt for mange har allerede fravalgt branchen, og alt for mange gør det, inden de er 40 år. Samtidig tilvælger alt for få at starte på en uddannelse som enten kok eller tjener, og af den allerede alt for lille pulje er kun ca. en fjerdedel kvinder.

Et primært fokusområde for LOCA i 2022 vil derfor være at intensivere vores engagement i branchen som helhed og søge taletid og indflydelse, hvorigennem vi kan forbedre grundvilkårene for branchens aktører. Derigennem skal vi fremme mangfoldighed og gøre branchen og jobbet som kok, tjener eller leder attraktiv for alle køn, alle aldre og alle nationaliteter.

Se vores beskrivelse af dette i denne rapports afsnit "4. Branchen" på side 27.



Almanak i Operaen - Smørrebrød med flere tomat variationer



3. ORGANISATIONEN

”Vi vil skabe rammerne for en **økonomisk bæredygtig forretning**, der kan overleve ved egen kraft på et kompetitivt marked og blive ved med at gøre en positiv forskel generationer frem. Vejen hertil er brolagt med ordentlighed og bygger på professionelt drevne forretninger og inddragelse af en kulturbærende ejerkreds blandt ledende medarbejdere. Medejere som igennem deres ledelse, engagement og begejstring er med til at **sikre klar kommunikation, klare mål og gode arbejdsforhold**. Hertil vil vi til enhver tid søge en ansvarlig produktion med et **minimalt forbrug af energi, kemi og plastik** - og maksimalt forbrug af **vedvarende energikilder**. ”

LOCAS MANIFESTO 3. ORGANISATIONEN





ORGANISATIONEN

'En bæredygtig forretning starter hos os selv'.

Ovenstående ordlyd i LOCA´s manifesto punkt 3, er blandt andet den primære årsag til, at vi i 2021 valgte ikke at forlænge lejemålet efter årets udgang for vores tre restauranter i bygningen The Standard i centrum af København.

Mens Almanak allerede er at finde i nye klæder i Operaen, vil også Studio og Mission Green i løbet af 2022 åbne dørene i mere bæredygtige byggerier.
Restauranterne er fra 2022 samtidig blevet organiseret under hver deres CVR-nr. og selskab, og køkkencheferne Christian Hoffmann fra Almanak og Christoffer Sørensen fra Studio er indtrådt som partnere og medejere af deres respektive restauranter.

I 2021 styrkede vi LOCA's administrative ledelse med Michael Steijn i en ny, stærk supportfunktion og med titel af 'Head of Sustainable proucurement and IT'. Denne forstærkning har blandt andet gjort data tilgængelig til udarbejdelsen af denne rapport, og forbedringer af de målte parametre vil blive et endnu vigtigere fokusområde i 2022.

Samtidig vil vi i 2022 sætte yderligere fokus på at sikre klar kommunikation, klare mål og gode arbejdsforhold. Til dette har vi som nævnt i afsnit 2, Menneskerne, side 20 oprettet 'LOCA Family' og udvidet vores supportfunktion med ekstra ressourcer til dette, samt udvidet vores supportfunktion med en kommunikationsmedarbejder ansvarlig for optimering af såvel ekstern som intern kommunikation og informationsflow.

I forlængelse af genåbningen af vores restauranter i nye lejemål i 2022 vil der, foruden fokus på bæredygtig energi og lokaledrift, også blive sat fokus på indsatsområderne 'Linned', 'Kemi' og 'Plast'.

LINNED OG BEKLÆDNING

Vi arbejder sammen med det svanemærkede vaskeri De Forenede Dampvaskerier.
I 2021 har vi skiftet vores medarbejderbeklædning til De Forenede Dampvaskeriers 'UPCY'-linje, som er fremstillet af tekstiler, som tidligere har været anvendt til andre formål hos DFD's kunder. I første omgang har vi skiftet alle kokkejakker ud med 'UPCY'-linjen. For yderligere informationer om 'UPCY' se venligst DFD's hjemmeside her: dfd.dk/csr-site/upcy

KEMISKE PRODUKTER

Det er vores målsætning udelukkende at bruge svanemærkede produkter i forbindelse med rengøring og lignende opgaver. Det er dog ikke lykkedes i 2021. Langt de fleste produkter, vi bruger, er svanemærkede, men vi har problemer med bl.a. rensetabletter til ovne og kemikalier til svære opgaver. Her findes der enten ikke nogen svanemærkede alternativer, eller alternativet er, at vi bruger for meget af det svanemærkede alternativ, uden at slutresultatet bliver helt rent alligevel.

I 2022 sætter vi et nyt projekt i gang for at finde ud af, hvad der skal til for at skifte så meget som muligt til svanemærkede rengøringsprodukter.

PLAST

Vi minimerer vores forbrug af plast, og vores varekøb er ret beskedent og er primært forbundet med opbevaring af madvarer. Fx plastfolie og plastbøtter, som forlænger levetiden på mad. Her har vi ikke fundet alternativer, som holder maden lige så godt, lige så længe og til en lige så overskuelig pris som plastbeholdere, men området udvikler sig hele tiden, og vi holder nøje øje med denne udvikling. Et andet område, hvor vores adfærd har en indflydelse på plast, er emballager fra fødevarer. Her tester vi nu en ordning i forbindelse med frasortering af forskellige typer rene og forurenede plastkilder, for på denne måde at kunne måle på mængder af affald og efterfølgende lave en indsats på området.



4. BRANCHEN

”Vi vil søge partnerskaber i branchen, og sammen være med til at skabe en sund og bæredygtig branchekultur. Dårlig ledelse skaber dårlige arbejdsklimaer og ustabile medarbejdere. Gennem fair løn og anstændige arbejdsforhold skal det være muligt at opretholde en work-life balance og gøre det attraktivt at blive i branchen igennem flere af livets faser. ”

LOCAS MANIFESTO 4. BRANCHEN







BRANCHEN

Økonomisk bæredygtighed er svært i restaurationsbranchen. Allerede i 2019 – før covid-19 tømte hele branchens ordrebøger og lagde gader og stræder øde – kørte over halvdelen af Danmarks restauranter med underskud.

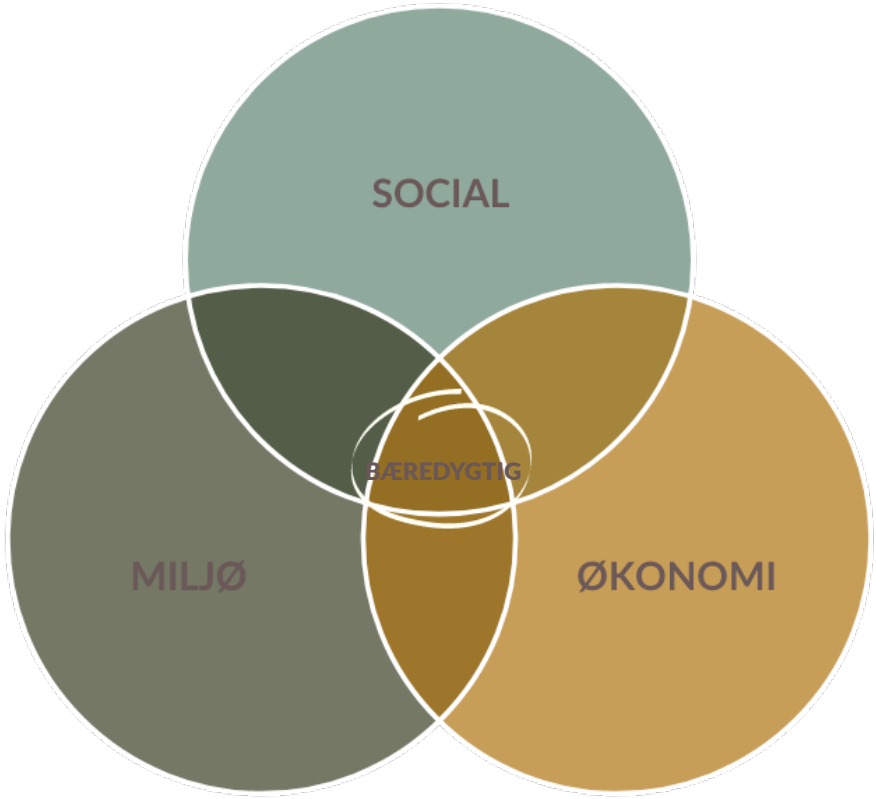
Når det gælder udbud og efterspørgsel, er der i Danmark som helhed for mange restauranter til for få gæster. Som konsekvens heraf er markedsprisen i udgangspunktet lav – og for mange restauranter *for* lav i forhold at drive en økonomisk sund forretning.

Mange restauratører vil gerne sætte barren højt i forhold til bæredygtighed i et miljømæssigt og socialt perspektiv, men det kan være et udfordrende og økonomisk risikabelt projekt, når profitmarginen er så lav, som det er tilfældet. Under de givne markedsbetingelser har de fleste aktører ikke økonomisk mulighed for at pålægge sig selv øgede udgifter til eksempelvis bedre og mere bæredygtige råvarevalg – eller til bedre løn og arbejdsvilkår for deres medarbejdere. Marginen er ganske enkelt *for* lav.

Løn udgør allerede en meget stor del af en restauratørs udgifter – og for mange den største andel af kostprisen på en restaurationsregning. Hæves lønudgiften uden tilsvarende prisstigning, forsvinder profitmarginen, og lægges den ekstra lønomkostning oveni restaurationsregningen, pålægges lønudgiften yderligere 25% moms, inden salgsprisen er sat – og dermed forsvinder konkurrenceevnen.

Konsekvensen er for lav løn, for mange timer og for dårlige arbejdsforhold. Ikke mindst i sammenligningen med andre faggrupper med samme uddannelseslængde bag sig, og branchen mangler både faglærte og ufaglærte hænder som aldrig før.

Alt for mange har allerede fravalgt branchen, og alt for mange gør det, inden de er 40 år. Samtidig tilvælger alt for få at starte på en uddannelse som enten kok eller tjener, og af den allerede alt for lille pulje er kun ca. en fjerdedel kvinder.





BRANCHEN - MENNESKERNE

Uddannelse, vidensdeling og bedre arbejdsforhold

Et primært fokusområde for LOCA i 2022 vil derfor være at intensivere vores engagement i branchen som helhed og søge taletid og politisk indflydelse, hvorigennem vi kan forsøge at forbedre grundvilkårene for branchens aktører. Vi mener blandt andet, at bedre muligheder for efteruddannelse vil kunne øge branchens effektivitet og profitabilitet generelt.

Vi vil opsøge partnerskaber blandt de af vores danske og internationale kollegaer og aktører i restaurationsbranchen, som vi deler værdisæt og mål med. Sammen vil vi gøre vores til, at branchen i almindelighed og jobbet som kok, tjener eller leder i særdeleshed bliver attraktivt for alle, der har et hjerte, der banker for mad og service – også selv om man ikke er ung længere. Med andre ord skal det være muligt både at blive forælder, og blive gammel i branchen.

For at skabe et bredere partnerskab i branchen på tværs af landegrænser har vi i 2021 blandt andet udarbejdet vores LOCA Manifesto i samarbejde med Basque Culinary Center i San Sebastián.

I 2022 har Studios køkkenchef Christoffer Sørensen i marts tilbragt en uge som gæstelærer på kokkeskolen IES 'Virgen de la Calle' i Palencia i Baskerlandet, Spanien.



BRANCHEN - MADEN

Vi vil gøre bæredygtig gastronomi til en bæredygtig forretning

Efter løn udgør råvarer for de fleste restauranter den næststørste del af kostprisen på gæstens regning. Men som nævnt er det for mange vanskeligt at sende merudgiften for bedre og mere bæredygtige råvarer videre til gæsten, når man samtidig ønsker at være en konkurrencedygtig virksomhed.

LOCA Gruppen søger derfor partnerskaber, der kan italesætte værdien af bæredygtige valg såsom økologi, dyrevelfærd, lokale råvarer og bæredygtige fisk og skaldyr. Vi ønsker, at der er andre vilkår og bedre indtjeningsmuligheder for de restauratører, der træffer ordentlige valg for både miljø og medarbejdere.

Vi søger derfor politisk tilslutning til et nyt bæredygtighedsmærke, der kan kommunikere baggrunden for en merpris for bæredygtige produkter – og vi søger differentieret moms, så en øget produktionspris med baggrund i bæredygtige valg også økonomisk kan være et attraktiv alternativ til mindre bæredygtige eller ikke-bæredygtige fødevare.

Vi har i 2021 været i dialog med Fødevareministeriet og fødevareminister Rasmus Prehn, og det har blandt andet medført, at ministeren kommer og taler om fremtidens bæredygtige fødevarebranche ved LOCA Gruppens første 'Talk & Taste'-arrangement i 2022.

'Talk & Taste' er vores tilbagevendende arrangementsrække, hvor vi inviterer branchen og dens interessenter ind til en 'smag' og en snak om aktuelle emner. Ved årets første 'Talk & Taste' skal vi dykke ned i, hvordan vi sammen kan sammen kan skabe fremtidens bæredygtige gastronomi.

Dertil fortsætter LOCA gruppen sin lobbyisme med og i embedsværket i 2022. Vi har allerede været i dialog med Klimaministeriet og holdt møde med klimaminister Dan Jørgensen, så fra vores side er det sidste ord om bæredygtighed langt fra skrevet og sagt. I hører fra os.





5. VERDENSMÅL & VERDEN

”Vi vil skabe vækst ikke blot i vores del af verden, men også i 3. verdenslande.
Størstedelen af de menneskeskabte problemer på verdensplan som fx klima og ulighed kan spores tilbage til os i den privilegerede del af verden. Vi tager vores del af ansvaret for at bidrage positiv til den større helhed gennem vores leverandør- og råvarevalg samt målrettede tiltag, der har til formål at udligne uligheder for udsatte grupper.”

LOCAS MANIFESTO 5. VERDENEN







VERDENSMÅL & VERDEN

SPONSOR FOR MINDRE ULIGHED OG MERE LIGESTILLING MELLEM KØNNENNE I VERDENS FATTIGSTE LANDE.

I 2021 indgik vi et samarbejde med PlanBørnefonden for at hjælpe dem i deres arbejde for mindre ulighed og mere ligestilling mellem kønnene i de dele af verden, hvor uligheden er allerstørst. LOCA Gruppen har valgt at sponsorere et barn i verdens fattigste lande for hvert årsværk, vi beskæftiger i Danmark.

Det har resulteret i, at LOCA Gruppen i dag sponsorerer 20 børn verden over, og igennem vores medarbejdere får børnene et menneskeligt ansigt sat på sponsoratet. Som eksempelvis Tobias Linnel, som i videoen i følgende link fortæller om sit sponsorbarn på Filippinerne: www.shorturl.at/gyzK3.

I 2022 forventer vi at blive sponsorer til yderligere 10 børn – og dermed i alt 30 børn verden over.

MEDLEMSKAB AF GLOBAL COMPACT

Loca Gruppen er i 2022 blevet medlem af FN's Global Compact Network Denmark.

Netværket er verdens største frivillige initiativ for ansvarlige virksomheder og et netværk, som sætter en fælles ramme for kommunikation, fremskridt og engagement inden for ansvarlig virksomhedsledelse.

Med vores tilslutning har vi dermed også forpligtet os til, at vi vil arbejde målrettet med Global Compacts 10 principper inden for menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, miljø, antikorruption og verdensmål.

Én gang årligt laver vi en COP-rapport, som beskriver indsatsområder for fremtiden og hvad vi tidligere har opnået.







EVERY MEAL MATTERS





CO2-MÅLING OG DE 3 SCOPES

CO2-MÅLING & DE 3 SCOPES

MINDRE CO2 – EN BASELINE, KONKLUSIONER OG INDSATSOMRÅDER

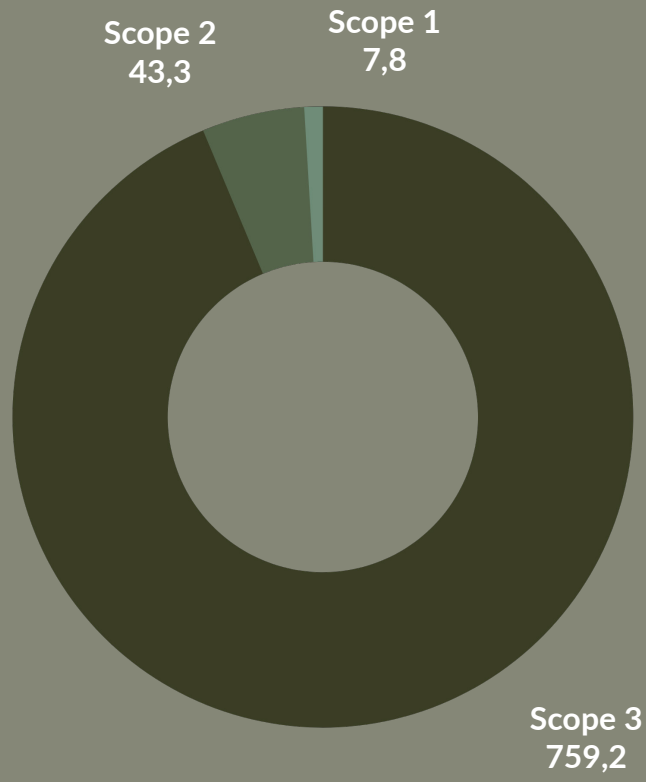
Minimering af vores ressourceforbrug og C02-aftryk er en høj prioritet for LOCA Gruppen. Vi bruger 2021 som baseline for vores adfærd, og vi lægger en fokusplan på de områder, hvor der kan opnås mest effekt i en reducering af CO2-aftryk. Vi ønsker ikke at udligne vores CO2-aftryk ved at købe os til CO2-neutralitet – i stedet anerkender vi, at vi forbruger ressourcer, og vi sætter derfor ind, hvor det giver mest mening at reducere forbruget.

For at beregne en baseline for 2021 bruger vi principperne bag GHG-protokollen, med fokus på 3 scopes.

Scope 1 handler om direkte udledninger, eksempelvis fra firmabiler.

Scope 2 om de indirekte udledninger, eksempelvis ved at købe energi.

Scope 3 om øvrige indirekte udledninger, som typisk kommer fra varekøb og køb af ydelser, transport og håndtering af affald.

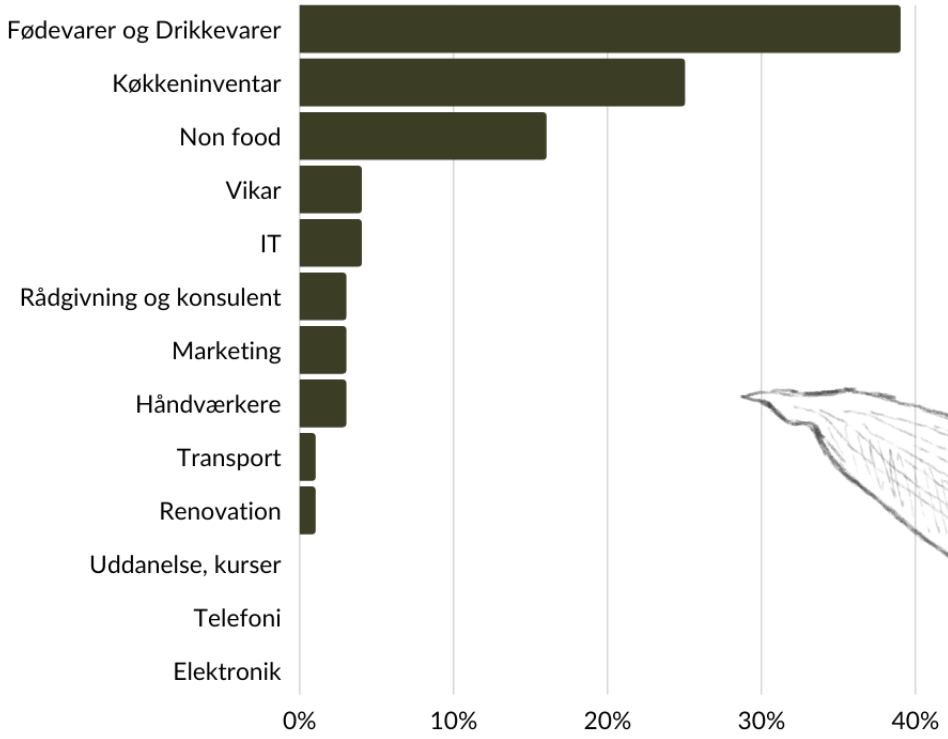


TOTAL CO2-AFTRYK I TON CO2-ÆKVIVALENTER

KATEGORISERING AF SCOPE 3:

Da scope 3 er det største område, fokuserer vi primært på dette. Desuden flytter vi i 2022 til mere bæredygtige bygninger, som eksempelvis almanak i Operaen, hvor en stor del af energien kommer fra solpaneler på bygningens tag, og vi kan dermed forvente, at forbruget i scope 2 vil aftage i år.

PROCENTVIS FORDELING AF SCOPE 3



Indsatsområder for 2022

Vores indsatsområder vil primært være i forhold til indkøb af drikkevarer og fødevarer. Men analysen viser også et relativt stort CO2-forbrug ved køb af køkkeninventar og nonfood, som bl.a. indeholder køb af elektriske køkkenapparater og elementer af stål og aluminium, forbrugsvarer til køkkenet og kemiske produkter såsom sæbe og andre rengøringsmidler. Disse områder vil der derfor også være fokus på i 2022.

I 2022 laver vi yderligere analyser og 'dykker dybt' i tallene. Til det har vi bl.a. udviklet et værktøj til at beregne CO2-aftryk på alle indkøbte varer, som vi vil følge op på kvartalsvis, sammen med vores økologiprocent. Vi vil hermed kunne se CO2-aftryk per køkken og per indkøbte varegruppe, helt ned på niveauet for den enkelte vare.



BILAG IFM. BEREGNINGER AF CO2-AFTRYK FOR 2021

Perioden for dataindsamling:
Perioden for vores datamålinger er 01.07.2021 til og med 31.12.2021, hvilket skyldes nedlukningen pga. corona-restriktionerne i det meste af første halvdel af 2021.

Metode til baseline-beregning:

- Vi har beregnet udledningen ved at basere vores beregning på GHG-protokollen med en opdeling i 3 scopes. Dertil har vi samlet vores fakturaer fra økonomisystemet for måleperioden 01.07.2021 til og med 31.12.2021 på de varer, services og ydelser, vi har købt. Det er første gang, at vi laver denne beregning, og derfor har der været områder, hvor der ikke er fyldestgørende data tilgængeligt. På de fleste ydelser, såsom el, gas, fjernvarme, køb af fødevarer og drikkevarer, har vi kunnet beregne udledningen baseret på kilder som Concito og informationer fra HOFOR og Energistyrelsen. På andre ydelser, såsom transport, affald og IT, har vi brugt generelle kilder i en form for 'spend-based method', altså har vi omregnet kroner forbrugt på indkøb til et CO2-aftryk.

- Vi har ikke kunnet lave en antagelse på adfærd hos vores gæster mht. hvilken transportform, de har brugt til at besøge os. Dette element mangler derfor i vores beregninger.
  Vi har brugt Klimakompasset fra Erhvervsstyrelsen til at lave de overordnede beregninger til vores baseline, og vi har udviklet et værktøj, sådan at vi på dele af det største scope – scope 3 – kan beregne aftrykket hvert kvartal for at kunne følge op på det. Føde- og drikkevarer er den største gruppe, og her beregner vi aftrykket med udgangspunkt i Concitos Klimadatabase.

- På andre områder vil vi fortsat bruge en 'spend-based method' med forskellige kilder som basis.

Metode til CO2-beregning af retter:
Vi baserer CO2-aftryk på råvarerne i Concitos Klimadatabase. Der, hvor vi ikke kan finde en råvare, tager vi en sammenlignelig vare eller varegruppens gennemsnitlige CO2-aftryk. Ved denne metode medtager vi ikke udledninger, der stammer fra energi forbrugt ved kogning, bagning, tørring osv.

Kilder:

- HOFOR
- Energistyrelsen
- Den Store Klimadatabase fra Concito
- Klimakompasset fra Erhvervsstyrelsen
- Leverandører
- DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug
- Greenhouse Gas Protocol

BILAG IFM. LOCA GRUPPEN TRIVSELSUNDERSØGELSE

Trivsel

LOCA Gruppens trivselsundersøgelse, er baseret på 44 spørgsmål/udsagn, og der svares fra en skala fra til 5, hvor 1 er dårligst. Undersøgelser er ligeledes inddelt i følgende kategorier, hvor der efter hvert område er mulighed for at skrive kommentarer.

- Køn, alder, hvilken afd, leder, hvor længe ansat etc.
- Generel trivsel på arbejdspladsen, forholdet til kolleger, travlhed, faglighed, stolt over hvad man laver, hjælp fra kollega
- Personalemad, Soc arrangementer, pauser
- Mobning, chikane
- Ledelsen: er der klar kommunikation, klarhed om virksomheds værdier etc., hjælp og støtte fra ledelsen, fair løn,
- Spørgsmål vedr det fysiske arbejdsmiljø
- Medarbejdere: Ved hvad der forventes af mig, mulighed for at lære, stolt over de resultater vi skaber, passende udfordringer
- Giver arbejdet med bæredygtig gastronomi værdi og mening

Resultatet af undersøgelsen blev gennemgået af ledelsen på personalemøder pr. afdeling. Her gennemgik vi ligeledes resultatet af den samlede undersøgelse i LOCA Gruppen.
Vi agter at foretage undersøgelsen hvert år og vi måler pr. afdeling og for LOCA Gruppen samlet.

LOCA GRUPPEN

EVERY MEAL MATTERS

LOCA KANTINER

THE LUNCHROOM

almanak
i operaen

almanak

STUDIO

mission
Green

RADIO