

Pressemeddelelse 4/2013

26. februar 2013

Side 1 af 3

Carlsberg konsoliderer sin position som den mest effektive globale brygger og øger sit fokus på bæredygtig emballage

Miljømæssige highlights i 2012:

- Energiforbruget faldt til 29,1 kW/hl
- Vandforbruget blev fastholdt på 3,3 hl vand pr. hl fremstillet øl
- 13 af Gruppens bryggerier opsamler nu biogas fra spildevandsrensningen
- 60 af 76 bryggerier er ISO 14001-certificeret
- 25 mio. euro øremærket til investering i russiske miljøprojekter
- Ny strategi for bæredygtig emballage vedtaget

2012 blev et år, hvor Carlsberg-gruppen (Carlsberg) byggede videre på de store fremskridt fra 2011, og virksomheden har nu helt eller næsten helt nået de fleste af sine ambitiøse treårige miljømål, som blev fastsat til ultimo 2013. Rapporten er tilgængelig fra kl. 14.00 på www.carlsberggroup.com/csr/reports.

Morten Nielsen, Director of Corporate Social Responsibility i Carlsberg, kommenterer resultaterne for 2012:

"At brygge øl kræver et sundt miljø. De fleste af vores råvarer er ingredienser, der stammer direkte fra naturen, og vi arbejder målbevidst på at begrænse miljøpåvirkningen fra vores aktiviteter. Vi søger efter muligheder i hele værdikæden, f.eks. gennem løbende forskning i og udvikling af nye råvarer, effektivitetsforbedringer på bryggerierne og mere miljøvenlige opbevarings- og transportmetoder for vores produkter."

Carlsbergs aktiviteter i Asien er et godt eksempel på, hvordan virksomheden gør en stor indsats for at reducere energiforbruget. På et tidspunkt, hvor Carlsberg overtager kontrollen over flere og flere asiatiske bryggerier, hvis udstyr i mange tilfælde er forældet og meget energikrævende, tager virksomheden de nødvendige skridt for at vende miljøpåvirkningen. På Dali Brewery i Kina har købet af en ny bryggedel kombineret med opsamling af biogas fra spildevandsrensningsanlægget bidraget til at reducere energiforbruget med 28,5% i 2012. Carlsbergs Gorkha Brewery i Nepal har reduceret sit energiforbrug med 18,5% takket være en

række initiativer, bl.a. installation af endnu en brygkedel, der forbrænder risavner, hvilket betyder, at 98% af bryggeriets primære energiforsyning stammer fra vedvarende kilder.

Morten fortsætter: "En anden vigtig milepæl for Carlsberg-gruppen i 2012 var vores beslutning om at fokusere på at gøre vores emballage mere bæredygtig. Vi har vurderet, at emballage står for omkring 45% af Gruppens CO₂-udledning, og vi er ved at undersøge en række løsninger, som kan nedbringe denne belastning. Som et vigtigt første skridt har vi indført et værktøj til livscyklusanalyse og undervist vores medarbejdere i at anvende det, så vi både kan måle og forstå miljøpåvirkningen fra vores emballager og træffe faktabaserede beslutninger.

Vi ser på alle aspekter af emballagekæden, fra vugge til vugge, og gentænker Gruppens og leverandørernes tilgang til emballage på baggrund af fire hovedprincipper: reducere, genanvende, genbruge og gentænke."

Carlsbergs miljøansvar og -påvirkning rækker langt ud over bryggeriets porte. Kun ved at engagere sig og arbejde side om side med sine forskellige partnere kan Gruppen opnå en betydningsfuld CSR-forbedring og øge sin positive påvirkning i hele værdikæden.

2012 var det tredje år, hvor Carlsbergs polske forretning samarbejdede med større detailhandlere i et affaldsindsamlingsprojekt, hvor forbrugerne opfordres til at returnere emballageaffald fra husholdningen såsom dåser, glas og plasticflasker. Som tak får de udleveret små frøplanter. Resultaterne er imponerende. I samarbejde med 20 Tesco-supermarkeder og 30 Biedronka-discountbutikker i 20 polske byer er der indsamlet 242 tons emballageaffald i maj og juni i de sidste tre år. Projektet har ikke kun øget indsamlingen af flasker og dåser gennem oplysning, men har også forbedret affaldssorteringen, øget genbruget og fremmet brugen af returflasker.

I 2012 indgik Carlsberg og virksomhedens russiske selskab, Baltika Breweries, et femårigt partnerskab med FN's organisation for industriel udvikling (UNIDO) om at investere 25 mio. euro i fælles udviklingsprojekter i Rusland, som vil føre til reelle miljøforbedringer i landet. Dette offentligt-private partnerskab er det første af sin slags i Rusland og repræsenterer en ny tankegang inden for miljøbæredygtighed.

Morten Nielsen konkluderer: "Vi er tilfredse med det, vi allerede har opnået, men erkender, at der kan gøres mere endnu. Sidst i 2013 vil vi fastsætte nye treårige mål for yderligere reduktion af vores energi- og vandforbrug samt vores CO₂-udledning. Vi vil også fastsætte ambitiøse mål for, hvad vi kan opnå, efterhånden som der kommer gang i vores program for bæredygtig emballage."

Carlsberg-gruppens CSR-arbejde omfatter mere end miljøområdet. Yderligere oplysninger om Carlsberg-gruppens CSR-aktiviteter i 2012 kan ses i den årlige rapport på www.carlsberggroup.com/csr/reports.

- Slut -

Yderligere oplysninger:

Morten Nielsen +45 33 27 2843 / morten.nielsen@carlsberg.com

Ben Morton +45 33 27 1417 / ben.morton@carlsberg.com

Jens Bekke +45 33 27 1412 / jens.bekke@carlsberg.com

Carlsberg-gruppens tilgang til CSR

Integrationen af corporate social responsibility i hele værdikæden er et centralt element i Carlsberg-gruppens CSR-strategi. Integration af CSR i de eksisterende forretningsprocesser, udvikling af politikker til at sikre standarderne og fastsættelse af globale og lokale mål for forbedring af CSR-præstationen udgør hjørnestenene i denne strategiske proces.

Carlsberg-gruppen udsender en årlig CSR-rapport, som kan ses på www.carlsberggroup.com/csr/reports.

Vores otte CSR-områder er: miljø, arbejdsmiljø, arbejdstager- og menneskerettigheder, forretningsetik, marketingkommunikation, engagement i samfundet, ansvarligt forbrug og ansvarligt indkøb.

Som medlem af FN's [Global Compact](http://www.unglobalcompact.org) er Carlsberg-gruppen forpligtet til at støtte og fremme de 10 Global Compact-principper inden for de områder, vi har indflydelse på. Vores seneste Communication on Progress kan ses på FN Global Compacts hjemmeside, <http://www.unglobalcompact.org>.

Carlsberg-gruppen er en af verdens betydeligste bryggerigrupper med en omfattende mærkeportefølje inden for øl og øvrige drikkevarer. Carlsberg, som er vores førende ølmærke, er et af de mest kendte ølmærker i verden, og Baltika-, Carlsberg- og Tuborg-mærkerne er blandt de otte største ølmærker i Europa. Over 41.000 er ansat i Carlsberg-gruppen, og vores produkter sælges på mere end 150 markeder. I 2012 solgte Carlsberg-gruppen mere end 120 mio. hl øl, hvilket svarer til omtrent 36 mia. flasker øl.

Læs mere på www.carlsberggroup.com.