SVENSKA BRASSERIER

HÅLLBARHETSBERÄTTELSEN

ANNO 2022



INNEHÅLLS-FÖRTECKNING

INTRODUKTION 1

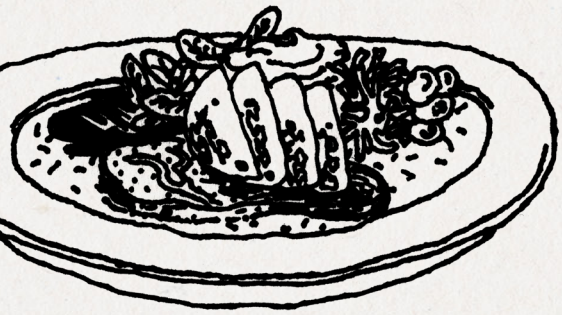
RESULTAT 5

- HAV OCH MARINA RESURSER 6
- EKOSYSTEM OCH BIOLOGISK MÅNGFALD 10
- JÄMSTÄLLDHET & MINSKAD OJÄMLIKHET..... 15
- HÅLLBAR KONSUMTION OCH PRODUKTION..... 19
- ANSTÄNDIGA ARBETSVILLKOR OCH EKONOMISK TILLVÄXT 22

SLUTORD 25



INTRODUKTION





Vi jobbar vidare på flera fronter med vårt hållbarhetsarbete. Koncernen växer så det knakar och varje dag fattar vi beslut som påverkar människa, natur och ekonomi. I vår tillväxtfas vill vi inte tappa fokus på hållbarhetsfrågorna som vi tycker är så viktiga för framtiden. Vad var det nu som hände under 2022? Jo, till exempel så var 75% av allt kött vi köpte svenskt, och vi gjorde även en stor satsning på viltkött.

I koncernen hade vi modiga ledare som vågade utmana gamla sanningar och byta ut rätter eller ingredienser i rätter som inte var hållbara. En enda rätt, som räksalladen på Sturehof, kan påverka våra inköp enormt mycket. Genom att ta bort räksalladen så halverades koncernens inköp av avokado från 31 000 stycken till 16 000 stycken.

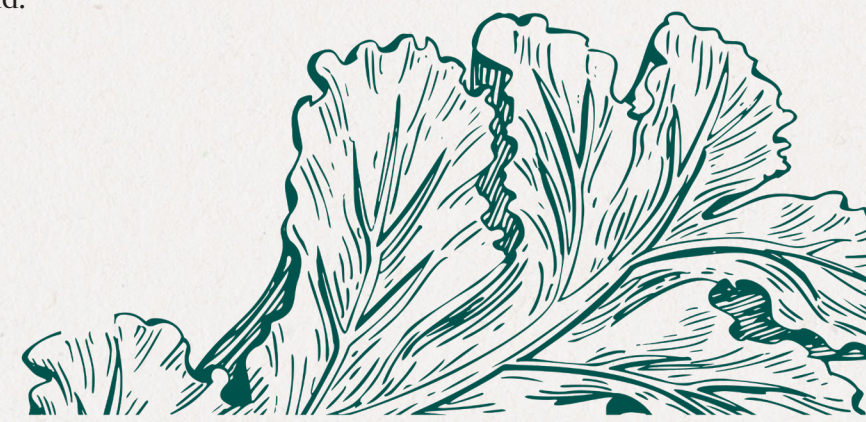
Under 2022 delade vi upp vår verksamhet i två ben, "hemma hos" och "på plats". Under pandemin såg vi nya beteenden växa fram hos våra gäster. De vill gärna uppleva oss på fler platser än bara på våra restauranger. Genom webbshop och hemleveranser kunde vi under pandemin möta våra gäster där de vill.

Under 2022 fick vi fler restauranger när vi tog steget mot Södermalm. Med Matilda Jacksson i spetsen skapade vi Riche Fenix på Götgatan och vi förvärvade The Hills tvärs över gatan. Söderklustret kommer utvidgas ytterligare då vi under 2023 kommer att öppna klassiska Gondolen.

”ÅRSTIDEN STYR VÅRT UTBUD”

Vår odling fortsätter att öka mängden grönsaker som produceras till våra restauranger. Genom vår odling är vi helt självförsörjande på blommor och annat som vi stoppar i våra vaser. Det är i det lilla som vi kan göra stor skillnad.

Det här blir nu Svenska Brasseriers femte hållbarhetsrapport. Mycket av innehållet känns igen från tidigare år och det är ju lite så vi jobbar, vi nöter på med det vi tror på. Vi försöker jobba mer hållbart med våra inköp, vår personal och med våra gäster. Förhoppningsvis märker du hur mycket vi som koncern arbetar i säsongerna. Vi inspireras av årstiden och låter den styra vårt utbud. Det är klart att vi kan bättre, vi är inte perfekta men det är väl resan mot målet som är det spännande.



VILKA ÄR VI?

2022 utgjordes Svenska Brasserier av elva restauranger. Sturehof Matmarknad har nu en stor och fin butik vid Garnisonen och där ligger även vårt produktionskök som har stor potential att växa. Vi växer så det knakar.

AIRA

RICHE

ULRIKSDALS VÄRDSHUS

THE HILLS

Teatergrillen

STURE HOF

STURE HOF Matmarknad

TAVERNA Brillo

LUZETTE STOCKHOLM CENTRALSTATION

emmer

VAD HÄNDE UNDER 2021?

VI SÅLDE TOTALT

685.524

VARMRÄTTER

VI SERVERADE

599.176

HUNGRIGA MATGÄSTER

VI KÖPTE MAT & DRYCK FÖR

139

MILJONER KRONOR

VI VAR ARBETS-GIVARE ÅT

355

FANTASTISKA MEDARBETARE

VI OMSATTE

528

MILJONER KRONOR

VI SÅLDE TAKE-AWAY FÖR

45

MILJONER KRONOR



DET HÄR ÄR HÅLLBARHET FÖR OSS

"Ju större ditt koldioxidavtryck är, desto större är din moraliska skyldighet. Ju större din plattform är, desto större är ditt ansvar". Greta Thunbergs ord från 2019 och Världsekonomiskt forum i Davos resonerar väl med hur vi ser på vårt hållbarhetsarbete. När Svenska Brasserier växer och tar emot allt fler gäster, ja då växer även vårt ansvar.

Vårt perspektiv på hållbarhet är baserat på tre ben: miljö, människa och ekonomi. Alla är lika viktiga för att vi som företag ska kunna göra bra ifrån oss. För att även koppla vårt arbete till det större perspektivet har vi valt ut fem globala mål ur FN:s Agenda 2030 som bäst går att applicera på vår verksamhet, ett internationellt ramverk som det världsomfattande hållbarhetsarbetet grundar sig på.

Ska man vara riktigt noggrann är målen egentligen sex, men vi har valt att kombinera jämställdhet (mål 5) med minskad ojämlikhet (mål 10). Tillsammans med anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt (mål 8), hållbar konsumtion och produktion (mål 12), hav och marina resurser (mål 14) och ekosystem och biologisk mångfald (mål 15) utgör de ryggraden i vårt hållbarhetsarbete - såväl som strukturen för den här rapporten.

DE MEST RELEVANTA GLOBALA MÅLEN FÖR SVENSKA BRASSERIER ÄR:

- JÄMSTÄLLDHET
- ANSTÄNDIGA ARBETSVILLKOR & EKONOMISK TILLVÄXT
- MINSKAD OJÄMLIKHET
- HÅLLBAR KONSUMTION & PRODUKTION
- HAV & MARINA RESURSER
- EKOSYSTEM & BIOLOGISK MÅNGFALD

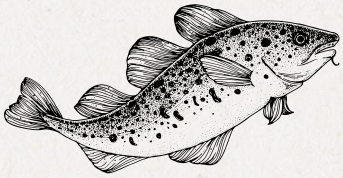
RESULTAT



HAV & MARINA RESURSER



Om det finns en sak vi vurmar lite extra för är det fisk och skaldjur, det är djupt rotat i Svenska Brasseriers DNA. Man kan säga att vår historia började när vi tog över Sturehof under 90-talet. På den tiden var det ett simpelt ölkafé och Stureplan var inte ett särskilt populärt besöksmål. Nu, sisådär 30 år senare är Sturehof en institution i Stockholms krog- och restaurangliv samtidigt som Stureplan är välbesökt av både turister och lokalbor. Som du antagligen vet är fisken central på Sturehofs meny, vilket också inspirerar våra andra krogar.



Våra inköp ska ske med hänsyn till både våra gästers och havens bästa. Därför har vi en person som är dedikerad uppgiften att köpa in fisk och skaldjur till våra enheter. Det är Niclas Lundgrens åttonde år på jobbet och han har handlat en hel del fisk genom åren. Inköpen ökade från föregående år men vi ser en minskning av inköp direkt från fiskauktion, från 31% 2021 till 20% 2022. Det är helt enkelt inte lätt att göra rätt, det kräver mycket av oss för att hantera fisken som kommer direkt från fiskauktion. Den är inte färdigskuren och förpackad i portionsstorlek när den köps in, utan det är ett jobb som vi gör själva. Vinsten av det arbetet är kvalité och en färskare fisk till gästen. Vi vill köpa mer



Niclas Lundgren

fisk direkt från fiskauktionerna i framtiden. Men mycket fisk behöver vi fortfarande köpa via de traditionella grossisterna. Vi vill fortfarande köpa och servera fisk som är fiskad på ett hållbart sätt, till exempel fisk som inte är fångad med stora bottentrålar. Vi vill jobba med leverantörer som, precis som vi, önskar transparens av fisket, transporten och hanteringen. Tillsammans kan vi förändra!

PROCENT AV TOTALA FISKINKÖPEN SOM VI KÖPT DIREKT FRÅN AUKTION

2022 · 20%
2021 · 31%
2020 · 27%

TOTALA INKÖP

	2022	2021	2020
FISK	96 TON	76 TON	60 TON
SKALDJUR	20 TON	25 TON	20 TON
OSTRON	154.718 ST	116.224 ST	138.263 ST

Det ju inte bara Niclas som är galen i fisk och skaldjur, det är även våra kockar. En av de som jobbar mycket med hållbara inköp av fisk är Michael Larsson som är kökschef på Sturehof. Sturehof är en restaurang som värnar om traditioner men som på samma gång vågar utmana gamla sanningar. Om det visar sig att våra inköp är tveksamma ur ett hållbarhetsperspektiv, så behöver vi titta en extra gång på dessa inköp. Rimmad lax med dillstuvad potatis är en storsäljare men 2022 tog Michael Larsson mod till sig och bytte ut den uppskattade rimmade odlade norska laxen mot en svensk röding eller regnbåge. ”**Dårar”** fick vi höra, ”**skandalöst”** var det andra som sa. Men vår köksmästare stod på sig och berättar med lugn röst att med tanke på de volymerna som de köper in kan han inte fortsätta blunda för det faktum att produktionen av den norska laxen inte är hållbar. Vad hände då med siffrorna? Jo, genom att ändra i en enda rätt, så fick vi ner inköpen av odlad lax med 14 %. Det är precis denna typ av utmanande av de traditionella och anrika arbetssätten som vi vill se!

INKÖP AV LAX

2022 14 TON
15% AV VÅRT TOTALA INKÖP AV FISK

2021 22 TON
29% AV VÅRT TOTALA INKÖP AV FISK

2020 18 TON
30% AV VÅRT TOTALA INKÖP AV FISK

Slutligen har vi ju vår lilla ögonsten, fiskebåten SM4 Tarona som för varje år blir en allt viktigare del av vår verksamhet. Vi skaffade den när det inte längre kändes hållbart att handla färdigfilead fisk som transporterades långa sträckor när vi har god tillgång i våra vatten bara några mil bort. Närheten till havet och den direkta närvaron i Östersjön ger oss dessutom ovärderlig kunskap och insikt om naturens föränderlighet och ekosystemens känslighet.

PÅ SM4 TARONA FISKADES TOTALT

2022 1,6 TON
1,7% AV ALL FISK INOM KONCERNEN

2021 1,5 TON
2% AV ALL FISK INOM KONCERNEN

2020 2 TON
3,4% AV ALL FISK INOM KONCERNEN

Fiskebåten styrs av vår egen Rolf Nilsson som utöver att fiska även arbetar för ett hållbart fiske. Det gör han genom att delta i flera olika projekt. Rolf är till exempel med i projektet Resursfisk 2.0. Projektet som genomförs i Länsstyrelsens regi och syftar till att lyfta bortglömda fiskarter som vi inte längre äter. Om vi börjar äta dem igen så utnyttjar vi resurserna i havet bättre och börjar även äta mer lokalt fångad fisk. Det vinner alla på!



Havs- och Vattenmyndigheten jobbar på uppdrag av regeringen och har dragit igång fler projekt på temat fiske. Rolf deltar i myndighetens projekt Pilot Stockholms skärgård – ekosystembaserad havsförvaltning.

Genom debatt, inköp och eget fiske hoppas vi kunna påverka hela branschen till ett mer hållbart fiske. Om konsumenter bryr sig mer om var fisken kommer ifrån och hur den fiskas, kan vi ställa de rätta kraven på producenter och leverantörer.

ORD FRÅN KALLSKÄNKSCHEFEN



Yohanna Blomgren

Kallskänkschef på Sturehof

Hur jobbar du med hållbarhet?

- Jag jobbar hela tiden med hållbarhet. Egentligen borde det försvåra att Sturehof är ett så pass stort ställe men det skapar bara fler möjligheter. Vi använder oss av det som odlingen på Ulriksdal förser oss med, framförallt under sommarhalvåret men vi tar också vara på det från sommaren året om.

Hur tänker du kring dom tre hållbarhetsbenen: ekonomisk, social, ekologisk?

- Jag jobbar ekologiskt genom att ta till vara på allt hos råvarorna. Vi gör inläggningar, fermenterar, gör oljor och vi vill jobba efter säsong. Den ekonomiska faktorn är den som är mest tryckande men det är såklart en balans.



Vad är du mest stolt över 2022?

- Att vi tog steget och tog bort rimmad lax och räksallad från menyn. Det kändes inte okej i och med räkornas långa resa och laxen som odlats i Norge.

Vad tar du med dig in i 2023?

- Lusten att lära alla mer om vad som växer i vår närmiljö. Jag vill försöka ta in rallarros, olika blad och örter och vara mer kreativ. Det är rent av en kunskapsfråga. Vi har stirrat oss blinda på asiatiska smaker men nu måste vi lära oss om de svenska smakerna. Det är oerhört tacksamt och roligt att få jobba på det här sättet och ha kontakten med producenter, odlingen och fiskebåten. Det är en enorm styrka och tillgång som jag vill förmedla.



EKOSYSTEM & BIOLOGISK MÅNGFALD



Under sex säsonger har odlingen vid Ulriksdals Värdshus levererat grönsaker, örter och blommor till våra restauranger. Odlingen står för 10% av kökens inköp av frukt och grönt. När koncernen växer och omsättningen ökar, ökar även odlingens produktion och odlingen bibehåller sin andel av restaurangernas inköp av frukt och grönt. Köken planerar nu även mer av sin meny utifrån odlingens utbud. Elva månader per år smyckas våra restauranger med blommor plockade, odlade och arrangerade av personalen från odlingen.

10% AV KONCERNENS INKÖP AV FRUKT FRUKT & GRÖNT KOM FRÅN VÅR EGEN ODLING 2022

2021 VAR DET 9%

OCH 2020 VAR DET BARA 3%



I linje med vår inköpspolicy så vill vi att köken jobbar med svenskproducerade råvaror. Här har odlingen en tydlig uppgift att synliggöra den säsong som vi verkar i. Om du sitter på en av våra restauranger som gäst så ska maten på tallriken och blommorna i vaserna spegla den årstid du ser när du tittar ut genom fönstret.

Vi har tre helårsanställda som jobbar med odlingen. De får förstärkning under säsongen med ytterligare två odlare. Det är de här fem hjältinnorna som varje dag ser till att vi får fram fantastiska grönsaker på samma gång som de jobbar för en levande jord och ökad biologisk mångfald.

Blommor i vas är ett kärt ämne som vi gärna pratar mycket om. Förutom till jul då vi köper in barrkvistar och Amaryllis på snitt, så är vi helt självförsörjande på växtlighet. Bara för att vi är självförsörjande så betyder inte det att det blir tråkigt, utan snarare tvärtom. Vi har en florist som hela året jobbar med det material som finns i vår omgivning och som skapar de vackraste av arrangemang.

Blommorna som vi odlar är mat, bostad och samlingspunkt för fjärilar, bin, flugor och andra viktiga insekter. Vi försöker helt enkelt locka till oss så många olika insekter som möjligt så att vi skapar ett naturligt växtskydd mot skadegörare. För det vet ni ju, att mångfald är viktigt!







Sallad är en favoritprodukt. Antalet levererade salladshuvuden gick ner under 2022. Sturehof bestämde sig för att ta bort storsäljaren räksalladen från menyn eftersom den inte levde upp till våra hållbarhetsprinciper. Framför allt är det hanteringen av räkorna och produktionen av avokado som gör räksalladen ohållbar. Denna enda rätt förändrade förutsättningarna för odlingen då behovet av sallad gick ner. Det här är något odlingen tar lärdom av till nästa säsong.

URVAL AV ODLINGENS PRODUKTION

SALLADSHUVUDEN, 5 OLIKA SORTER	MIXSALLAD	ASKAR MED MIKROGRÖNT	RÄDISOR
4857 ST	707 ST	3126 ST	8742 ST



Vår mixsallad ökade däremot under 2022. Den är väldigt uppskattad i köken då den fokuserar på smak, utseende och variation till skillnad från sallad som är odlad till grossister för att ligga på en lagerhylla under lång tid. Vi slipper också långa transporter av inköpt mixsallad.



Maria Hult är ansvarig odlare och var med och startade Svenska Brasseriers egna odling för sex år sedan. På samma sätt som vår fiskare Rolf är Maria ute i debatten och försöker sprida kunskap och engagemang kring hållbar matproduktion och odling. Tillsammans med Visita (bransch- och arbetsgivarorganisation för den svenska besöksnäringen) har Maria fått möjlighet att prata hållbarhet med svenska toppolitiker och med representanter från EU:s hotell- och restaurangbransch.



Maria Hult, trädgårdsmästare



Svenska Brasserier tar ansvar för en hållbar matproduktion bland annat med sin odling. Här producerar vi lokal och hälsosam mat till våra gäster. Utöver att vi producerar högkvalitativa grönsaker och dekorativa blommor är vinsterna för alla även en rik biologisk mångfald, schyssta arbetsvillkor, korta transporter, mat i säsong, kolinlagring i jorden och ett synliggörande av hantverket bakom produktionen. Vi hoppas att vi kan inspirera andra och att fler restauranger skaffar sig egna odlingar. Det vore kul med fler odlingskollegor i branschen.



2021 KÖPTE VI IN 67 TON KÖTT

2022 KÖPTE VI IN 77 TON KÖTT

53%	18%	15%	5%	9%
NÖT	FÅGEL	FLÄSK	LAMM	VILT

ANDELEN SVENSKT

2022 75% · 2021 63%

Vi vill jobba med lokalt kött. Med lokalt menar vi svenskt kött. Vi vill genom det bidra till att djuren som vi serverar våra gäster har levt ett bra liv, att de i möjligaste mån bidrar till biologisk mångfald och att den mat djuren äter i möjligaste mån också är producerat lokalt.
Som ni ser så köper vi mycket kött varje år. Över 77 ton under 2022. Vi vet att just kött bidrar stort till utsläpp av växthusgaser. Vi kommer fortsätta att servera kött och säkert köpa in ännu mer i framtiden. Men vi är övertygade om att bättre kött i kombination med mindre portioner är något som alla skulle må bra av, både människa och miljö. Med glädje kan vi se att andelen svenskt kött ökar, men än är vi inte i mål. Tyvärr så gick andelen vegetariska och veganska rätter ner under 2022. Här kan vi göra det bättre. Våra gäster behöver inte äta kött varje dag men då behöver det finnas attraktiva alternativ på menyn.

VEGETARISKA OCH VEGANSKA RÄTTER

2022 9% 2021 14%
2020 16% 2019 13%

Under fjolåret var viltkött den kategori kött som vi köpte mest svenskt av, hela 97 procent. Målet med inköpen av viltkött är såklart att allt vilt ska vara svenskt och vi är nu nära.
Vi vurmar för viltkött då det är ett nyttigare alternativ till både nöt- och fläskkött. Det är magrare, innehåller mer mineraler och dessutom mer klimatsmart då ingen extra odlingsmark behövs.





ORD FRÅN BUTIKSCHEFEN



Cassandra Albert

Butikschef för Sturehofs Matmarknad

Hur jobbar du med hållbarhet?

- Vi jobbar på många sätt med att minska svinnet! Till exempel har vi långa och korta hållbarhetsdatum så att det kan se fullt ut i hyllorna. Vi planerar inköpen så att vi har rätt volym och slipper slänga och vi har en bra produktmix. Vi samarbetar också med Karma och säljer det som har kortare datum billigt. Vi har även tänkt hållbart när det kommer till transporter inom företaget så att sträckorna blir så korta som möjligt. Vi har alltid ett fokus på bra kvalité på det vi köper in.

Hur tänker du kring dom tre hållbarhetsbenen: ekonomisk, social, ekologisk?

- Det sociala tänker jag representerar personalen och deras roll i att förmedla information om våra produkter och samarbeten. Det är otroligt viktigt. Det ekonomiska är mest pressande, ekonomisk hållbarhet genom marginalberäkning. Det ekologiska är en grundpelare och i vissa fall kommer det automatiskt genom till exempel odlingen och produktioner som vi gör inköp ifrån. Fokus är inte att det är en ekologisk butik utan snarare en butik med kvalitetsprodukter. Men är det en valmöjlighet - så väljer vi ekologiskt. Vi har även vissa riktlinjer från Svenska Brasserier i vad som får köpas in och inte. Vi köper till exempel inte in gåslever. Vi ska också helst köpa svenska råvaror. Personligen skulle jag gärna vilja ta vara på mer från vår odling genom att skapa egna produkter som teer och smaksatta salter.



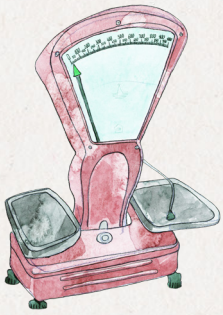
Vad är du mest stolt över 2022?

- Garnisonen-projektet! Målsättningen under hela bygget av butiken har varit att ta vara på det som fanns och vi har återbrukat nästan allt. Från stolar till bordsben, gamla skåp och förbättrat och uppgraderat. Vi har gjort en stor insats med en hållbar ansiktslyftning.

Vad tar du med dig in i 2023?

- Nu går jag in i ett stort sortimentsarbete, det är mitt fokus. Hur och vad vi köper in och vilka samarbetspartners vi vill skapa och behålla. Här finns utvecklingspotential.

JÄMSTÄLLDHET & MINSKAD OJÄMLIKHET



Grunden för ett hållbart samhälle är en rättvis fördelning av resurser, kunskap och inflytande. Det här ska gälla oavsett kön, sexualitet, religion, ålder, etnicitet eller funktionsvariation. Vi har valt att förena FN:s globala mål 5 (jämställdhet) med mål 10 (minskad ojämlikhet) för att göra det enklare för oss att kunna fokusera och göra insatser som verkligen gör skillnad. En utmaning är att mäta jämlikhet, hur gör man det?

Tills vi har kommit på en smart lösning kommer vårt fokus främst ligga på mjuka värden och vår könsfördelning. Även om vi har kommit en bra bit på vägen har vi fortfarande mycket kvar att göra inom det här området.

I Svenska Brasserier är vi fler män än kvinnor på nästan alla avdelningar och tjänster. Men vi vill ha ett jämställt ledarskap med lika mycket män som kvinnor i chefsbefattning. Vi är inte där än. På restaurangchefsposition har vi fler kvinnor än män i koncernen. Men på resterande chefspositioner är det helt klart fler män än kvinnor. Men en ljusglimt är att vi ser en liten procentuell uppgång av antalet kvinnor som jobbar i bar och matsal.



FÖRDELNING 2022

67% KVINNLIGA RESTAURANGCHEFER

39,5% KVINNLIGA LIVEARTISTER

35% KVINNLIGA KONSTNÄRER

30% KVINNLIGA DJ:S

9% ICKE BINÄRA KONSTNÄRER

8% ANSTÄLLDA UNDER 19 ÅR

2% ANSTÄLLDA ÖVER 60 ÅR



Konstansvarige Calle Carboni arbetar aktivt med jämställdhet när han väljer vilka konstnärer som ställs ut på restaurangerna. Calle arbetar systematiskt för att könsfördelningen bland konstnärer ska vara välbalanserad. Jämställdhet är en mer komplex fråga än vilket specifikt kön en person identifierar sig med. Det är ändå viktigt med representation och att mansdominansen minskar i allmänhet. 2022 bokade Calle även 9% icke binära konstnärer. "Lägenheten" som ersatte Obaren var ett tillfälligt projekt under 2022 och blev en succé! Linus Lutti drev projektet och med en liten budget fick det bli många kreativa lösningar.


Calle Carboni, *konstansvarig*

"KONSTEN TILL LÄGENHETEN VAR EN LYCKAD SATSNING SOM ÄVEN ATTRAHERADE EN NY PUBLIK OCH BEFÄSTE STUREHOFS POSITION SOM EN RESTAURANG MED EN BAR PÅ STUREPLAN SOM SATSAR PÅ ALTERNATIVA KULTURYTTRINGAR"

– CALLE CARBONI

Mycket av konsten i "Lägenheten" ifrågasatte klassiska könsroller och var utvald av Calle Carboni och Luciano Leiva.

Vi har under året fått fler yngre kollegor. 2021 var endast 1% av de anställda 19 år eller yngre. Under 2022 steg den siffran till hela 8%. Vi vill främja en sprid åldersfördelning bland personalen eftersom det skapar en dynamisk arbetsplats med utbyte mellan generationerna.
För att välkomna och behålla anställda i den övre åldersgruppen försöker vi skapa förutsättningar utifrån individuell anpassning av till exempel schema samt att vi fortsätter betala in tjänstepension efter 65 år fyllda.
Vårt jämlikhetsarbete är viktigt för oss. Vi försöker aktivt arbeta för människors integrering i arbetsliv och samhälle.
Vi erbjuder människor som annars står långt ifrån arbetsmarknaden en väg in.
Vi har vid fler tillfällen hjälpt till med arbetstillstånd. I vår organisation talas det nu totalt 15 olika språk!

ANSTÄLLDAS ÅLDERSFÖRDELNING

ÅLDER	2022	2021
<19 ÅR	8%	1%
20-29 ÅR	36%	38%
30-39 ÅR	28%	28%
40-49 ÅR	19%	22%
50-59 ÅR	7%	8%
60 ÅR>	2%	3%



ORD FRÅN SOMMELIERCHEFEN

Stina Parnell

Chefsommelier på Riche och Teatergrillen

Hur jobbar du med hållbarhet?

- Jag föredrar att ta in ekologiskt om det är en valmöjlighet men ibland styr andra faktorer såsom efterfrågan och ekonomi. Det är alltid ett plus om det är ekologiskt men det kan vara bra producenter även om det inte är certifierat. Det är också roligt att krydda listan med småproducenter, det gör den mer spännande!

Hur tänker du kring dom tre hållbarhetsbenen: ekonomisk, social, ekologisk?

- Svenska brasserier tycker om småskaliga produktioner och om ett vin är mycket efterfrågat tas det in så den sociala aspekten i form av efterfrågan har en viss påverkan. Den största påtryckningen av dom tre är den ekonomiska. Ur ekologisk synpunkt så märks det att hela vinproducent-världen blir mer miljömedveten. Det styr inte alltid priset utan det anpassas efter området och är en fråga om konkurrens.



Vad är du mest stolt över 2022?

- Att ha lyckats vända pandemi-situationen till något som går åt rätt håll dels ekonomiskt men dels också lagermässigt. Uppbyggnaden av listan och lagret som blev förstört av pandemin och köpstopp. Jag är stolt över återhämtningen.

Vad har pandemin inneburit?

- Gemene man har blivit villiga att betala per för vin. Njutet! Nu är vi ute och passar på och är sugna på vin! Våra gäster har jackat upp sin standardflaska och börjat köpa dyrare, det finns en ny standard som lutar mer åt kvalitet än kvantitet.

Vad tar du med dig in i 2023?

- Jag jobbar mot att ha ett långsiktigt tänk med vinlistan i form av lager. Hur jag köper in, vad och hur mycket. Samt noggrannhet med ekonomin. Så tomt som lagret blev under pandemin får det aldrig bli igen!



HÅLLBAR KONSUMTION & PRODUKTION



När vi påbörjade vår resa mot att driva restauranger med mycket större medvetenhet om och fokus på hållbarhet visste vi att det inte skulle vara lätt. Omställningen till hållbar konsumtion och produktion är en komplex och snårig skog. Men målet i slutändan är att minska vår påverkan på miljö och klimat, men även att förbättra människors hälsa så gott vi kan. Vi ser det som vår skyldighet.

Under 2022 gjorde vi en stor satsning för att mäta vårt matsvinn. Vi köpte in vågar och annan teknisk utrustning för att restaurangerna skulle kunna mäta hur mycket mat som slängs. Vi ville se hur mycket som slängs i själva produktionen av mat och hur mycket som slängs från gästens tallrik. För att lyckas med projektet krävdes det att alla medarbetare var med och registrerade avfallet. Det här var svårare än vi trodde och resultatet vi fick fram var för ojämnt och gick tyvärr inte att använda.

FÖRBRUKADE PLASTHANDSKAR

2022	508.800
2021	181.300
2020	409.150

ÖKNINGEN MELLAN 2021 OCH 2022 VAR 280%!

Diskussionen är igång och även fast vi inte fick konkreta siffror att analysera, så kastade vi ändå ljus på denna viktiga fråga. Vi har inte gett upp, vi behöver bara komma på ett bättre tillvägagångssätt för att mäta hur mycket vi slänger. Vi får återkomma i denna fråga för matsvinnet är en global utmaning som vi måste lösa.



Man skulle kunna döpa 2022 till PLASTHANDSKENS ÅR. Under året har det gått åt över 500 000 stycken. Under pandemin gick användningen ner då de var dyra och svåra att få tag på. Men kockarna har uppenbarligen längtat efter sina plasthandskar. Det är klart att det är enklare att göra snygga toast skagen med plasthandskar på, men här kan vi göra det bättre!

VET NI VAD ETT SPÖK-KÖK ÄR? DET ÄR EN DIGITAL RESTAURANG, SOM INTE HAR NÅGRA SITTPLATSER UTAN SOM ENBART PRODUCERAR MAT FÖR TAKE-AWAY OCH HEMLEVERANSER.

LÄS MER PÅ NÄSTA SIDA!



De senaste åren så har intresset ökat för take-away och middagskassar. Trots att vi ser en nedgång i antal köp 2022, så är det ett nytt beteende hos våra gäster som vi vill fortsätta jobba med. Tidigare har vi funderat på att leverera matlådorna själva men 2022 landade vi i att det är bäst att låta de som är proffs på att leverera matlådor leverera dem. Vi håller oss till det vi gör bäst, vilket är att producera mat. Vi ställer dock krav på våra leverantörer så självklart har dessa leverantörer kollektivavtal.

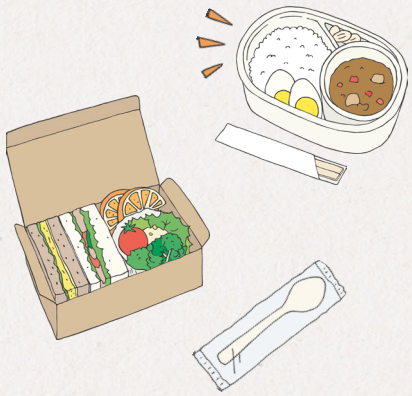
Åtgången på så kallade "Hot&cold"-förpackningar gick upp med 170 % 2022 jämfört med året innan. Det är inom området förpackningar som den ökade efterfrågan på hämtmat blir som allra tydligast. Under 2022 öppnade vi tre stycken spökkök, därav de ökade inköpen av förpackningar.

2022 KÖPTE VI IN

48.200
PAPPERSKASSAR
72.845 ST 2021

120.900
SILLBURKAR & LOCK
I HÅRDPLAST. ÅR 2021 VAR DET 134.350

197.700
"HOT&COLD" FÖRPACKNINGAR
ÅR 2021 VAR DET 117.780



Om vi var dåliga på att hantera vårt matsvinn på restaurangerna så är vi desto bättre när det kommer till Sturehof Matmarknads take-away lådor. Vi önskar ju så klart att vi ska sälja allt själva, men här har vi hittat ett samarbete med Karma som gynnar båda parter. I våra butiker så förväntar sig våra kunder att våra produkter som ingår i sortimentet alltid finns tillgängliga.

Det innebär att vissa produkter inte blir sålda i tid. Karmas kunder har inte samma förväntningar och krav på utbud. De maträtter som blir över i våra butiker skickar vi vidare till dem. Det här var ett lyckat samarbete och 2022 utnämndes vi av Karma till "Årets maträddarraket - Enterprise".

Sturehof Matmarknad använder sig av Karma för att minska matsvinnet - 5794 köp blev det under 2022.(936 år 2021) och genom att vi säljer vårt matsvinn via karma så har vi sparat ca 2,6 ton Co2 i uteblivna utsläpp.

TAKE-AWAY & FÄRDIGA MIDDAGSKASSAR 2022

12.341 LEVERANSER FRÅN VÅRA SPÖK-KÖK
(10.849 ÅR 2021)

835 PIZZOR
HÄMTADES UPP PÅ TAVERNA BRILLO

15.318 MIDDAGSKASSAR
PRODUCERADES PÅ STUREHOFS MATMARKNAD
(22 385 ÅR 2021)



AV DRYGT 1425 HEMLEVERANSER AV MIDDAGS-KASSAR VAR 72% MILJÖVÄNLIGA, ALLTSÅ CYKEL ELLER ELCYKEL!

DESSUTOM LEVERERADES 887 STYCKEN JULKASSAR HEM - FÖR DEN SOM INTE ORKAR LAGA JULMATEN SJÄLV.

ANSTÄNDIGA ARBETSVILLKOR & EKONOMISK TILLVÄXT



Våra medarbetare är viktiga för oss. För att få bättre kunskap om arbetsmiljön så genomför vi varje år en medarbetarundersökning. Årets medarbetarundersökning besvarades av 212 personer. 28% av de som deltog i undersökningen tyckte att Svenska Brasserier är en "perfekt arbetsgivare". 67% tyckte att vi är en "helt ok" arbetsgivare och endast 4% var missnöjda. Anledningen till missnöjet var framför allt den fysiska arbetsmiljön men även bristen på förmåner är en synpunkt som ökat något sedan föregående år. Det finns mycket som medarbetarna som deltog i undersökningen är nöjda med också! 70% är nöjda med sina kollegor och jämfört med fjolårets siffror ser vi en förbättring i hur de anställda upplever sina arbetstider och ledarskapet på jobbet.


Svenska Brasseriers odlare och florist

2022 gjordes stora satsningar på ledarskap inom Svenska Brasserier. Under året har vi rustat våra ledare och satsat på att utveckla vårt ledarskap i vår koncernen. Vi har tagit fram en ledarfilosofi som ska fungera som en vägledning och vi har även tydliggjort vad vi förväntar oss av våra ledare inom Svenska Brasserier. Utifrån denna bas har vi utbildat 90 ledare i ledarskapets grunder och därmed fått bättre insikter om förväntningar på ledarskapet, vikten av tydlig kommunikation, att skapa psykologisk trygghet, att ge feedback och styra mot mål. Detta var en satsning för alla hovmästare, souschefer och chefer i vår koncern.

Under året har vi även utbildat våra ledare i alkohol- och droghantering där vi fick värdefulla verktyg för att kunna agera och hjälpa medarbetare i svåra situationer. Dessutom har vi utbildat restaurangernas ledningsgrupper i Revenue Management. Denna satsning gav oss ökad förståelse för hur vi kan öka våra intäkter och gav oss insikter om strategier för prissättning, menyer, bemanning och merförsäljning.



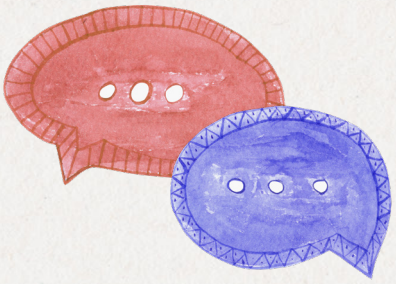
ÅRETS PRESTATION
GEORGE BITTAR – RICHE

LEDNINGSGRUPPENS MOTIVERING

"EN KOLLEGA SOM ALLTID BIDRAR MED DET LILLA EXTRA I VARJE LÄGE. INGEN UPPGIFT ÄR FÖR STOR ELLER FÖR SVÅR OCH ARBETET BLIR ALLTID UTFÖRT OCH MED VÄLDIGT HÖG KVALITE. SÄTTER ALLTID PRESTATIONEN I FÖRSTA RUMMET OCH HAR SÅ GJORT I ÖVER 20 ÅR INOM GRUPPEN."

Pandemin slog som bekant hårt mot vår bransch, men vi omsätter nu mer än vad vi gjorde innan pandemin. Det har varit ett par tuffa år men vi har hittat kreativa lösningar och nya utvecklingsmöjligheter. Bland annat har vi nu gjort en satsning där vi delar upp verksamheten i "på plats" och "hemma hos". Vi såg det som en dålig idé att en restaurang ska sköta leveranser i form av matkassar eller mat-lådor och samtidigt ta hand om gäster på restaurangen. Vi valde helt enkelt att dela på det, för att få bästa möjliga resultat för de båda inriktningarna och en hållbar arbetssituation för våra medarbetare. Det är svårt att servera gäster på en restaurang samtidigt som du ska leverera en matlåda innan den blir kall.

Vi ser att gästerna återvänder till restaurangerna! Vi serverade 63% fler gäster 2022 jämfört med 2021 och 53% fler varmrätter. Den mest sålda varmrätten var köttbullar. Samtidigt går det sämre för våra middagskassar, take-away och hämtpizzor från Taverna Brillo.





OMSÄTTNING 2022

528 MILJONER KRONOR

2021	2020	2019
387	320	467

Sturehof Matmarkand har en ny butik vid Garnisonen. Där kan våra gäster hämta upp och ta med sig färdiglagat och middagskassar hem. Självklart kan de också stanna på plats och äta i våra fina lokaler.

Net Promoter Score, NPS, är ett sätt att mäta kundnöjdhet hos våra gäster.Vårt NPS-snitt gick ner 2022 efter flera års uppgång. Det finns flera anledningar till trendbrottet men framför allt berodde det på att året började med det berömda kosläppet. Alla fick äntligen gå ut igen då restriktionerna släppte efter pandemin. Trycket var extremt högt samtidigt som hela vår led av oerhört stora problem med att hitta erfaren och kunnig personal. Att möta gäster är ett hantverk och många duktiga medarbetare hade i och med pandemin lämnat branschen. Detta ledde naturligtvis till utmaningar att ge den service och upplevelse som våra gäster normalt kan förvänta sig av oss. En annan faktor till denna förhoppningsvis tillfälliga dipp är att Sturehof har, inför öppen ridå, genomgått en stor renovering med provisoriska toaletter, kalla tillfälliga ytor och stundtals mycket oväsen som följd.

Nu är vi nästan i mål med ombyggnaden på Sturehof och vi känner att det återigen är lättare att hitta kompetent personal. Så framtiden är ljus!

2022 VAR KONCERNENS GENOMSNITTLIGA NET PROMOTER SCORE 47

-100 ——— +100

ÅR 2021 VAR DET 58, OCH ÅRET INNAN 51. I ÅR LANDADE TEATERGRILLEN SOM VANLIGT PÅ HÖGST NPS INOM KONCERNEN.

SLUTORD FRÅN VD:N



”

Att påverka en bransch i rätt riktning kräver envishet, tålamod, vågade beslut och en stark tilltro till att det vi gör faktiskt skapar skillnad, även fast vi inte ser resultaten av vårt arbete omgående. Att bedriva hållbar utveckling handlar om att tillgodose dagens behov utan att äventyra morgondagens.

Vi har ledare som vågar fatta beslut som utmanar. Det är jag stolt över! Till exempel har köksmästare tagit bort storsäljare på menyn, inte för att lönsamhet eller efterfrågan har minskat utan för att råvarorna inte har varit hållbart producerade.

Hanteringen av viltkött exploderade under 2022 tack vare vår grundare PG Nilsson som hittade en gård där vi kunde köpa större volymer viltkött. Sagt och gjort, med viss möda så har våra kollegor i köken styckat, portionerat och tillagat en större mängd rätter med vilt som huvudråvara under 2022 än något annat år. Vi alla vet att vilt är ett hållbart alternativ som dessutom är magrare och innehåller mer mineraler. Ett av mina bästa matminnen från 2022 är dovhjort serverad på Sturehof som fullständigt smälte i min mun. Mört, gott och hållbart. Svenska Brasserier har valt att utöka satsningen på att utbilda våra ledare. Vi vill ge våra ledare i koncernen mer kunskap i ledarskap, coachande förhållningssätt och affärsmannaskap. Detta tror vi att våra medarbetare kommer må bättre av. Det skall leda till lägre personalomsättning, högre trivsel och mer kul på jobbet. Jag tror på mina kollegor!

Vi kan alltid bli bättre och att driva förändring tar tid. Ett område som gjort mig frustrerad där vi behöver bli bättre samtidigt som jag vet att det tar tid är jämställt ledarskap. Vi öppnade en bar med matsal under 2022 där vi speglar världen i vårt erbjudande men vårt ledarskap var inte jämställt från start. Vi kan bättre! Genom att prata om vikten av jämställt ledarskap så kommer vi att ta steg framåt.

Svenska Brasseriers mest populära plats att arbeta på är ohotat vår trädgårdsodling. Att producera närodlade grönsaker till välkända restauranger i Stockholm gör oss unika. Den vackra platsen vid Ulriksdals Värdshus och utsikten över Edsvikens glittrande vatten skapar harmoni. Att denna plats även förser oss med blommor att dekorera våra restauranger med under större delen av året skapar stolthet som ledare i gruppen.

Att sluta mäta saker kan visa på förändring till det bättre. Vi tjatade om vårt buteljerade vatten i de första rapporterna. Nu är volymerna små och vår förändring samt förbättring för klimatet avklarad inom det området. Då riktar vi fokus till andra områden. Uppåt och framåt!

- **Niklas Johansson**, VD



SVENSKA BRASSERIER

SKRIVEN AV MARIA HULT MED HJÄLP AV SOFIA ALIN · GRAFISK DESIGNER - MATILDA KAHL · JUNI 2023- STOCKHOLM · SVENSKABRASSERIER.SE