



DI Fødevarer

Ambitioner om et stærkt
og cirkulært samfund



Program

Velkommen og Introduktion,

Erik Johnson, Dansk Industri

Hanne Bengaard, Chefkonsulent DI Fødevarer

Jonas Engberg, Head of Climate, Coop Danmark

- Hvilke klimakrav stiller Coop til sine kunder
- Coops succeser og udfordringer
- Hvilke tendenser ser vi hos forbrugere mht. bæredygtighed?

Lars Aen Thorgersen, Peter Larsen Kaffe

- PLK – hvorfor satser vi på bæredygtig kaffe
- Bæredygtig positionering – hvad virker, hvad virker ikke?
- Circular Coffee Community – hvorfor samarbejde

Jens Voldmester, CEO Globus Wine

- Hvordan vi kom i gang og hvilke udfordringer vi skal løse
- Fup mod fakta mht. bæredygtighed i vinbranchen
- Vores sustainability rejse været, og hvad vi har lært

Line Amtorp Poulsen, Founder, SustainX

- Hvad spørger de store kunder efter og hvad er i pipeline?
- Hvordan dine CO2 udledning bliver de store kunders Scope 3
- Bæredygtighed fra SMVer perspektiv



Vores formål

Mission

Vi arbejder for at organisere og fremme fødevarer virksomheder. Vi vil gøre Danmark til verdens mest attraktive land at arbejde i og ud fra, så fødevarer virksomhederne kan bidrage mest muligt til et stærkt og cirkulært samfund.

Vision

Vi er dedikerede til at bane vejen for udviklingen af en fuldt cirkulær, affaldsfri og klimaneutral fødevarerproduktion i verdensklasse. Der samtidig bidrager til at gøre det nemt og velsmagende for forbrugerne at vælge en sund og balanceret livsstil.

En fødevarerpolitisk
stemme → **politisk
indflydelse**

Vejledning

om regulering,
markedsmuligheder
og nye initiativer

Analyser

Et troværdigt
videnscenter, som
sætter dagsordenen
med egne analyser

Sektioner



*Bageri,
konfektur
& cerealier*



*Juice,
saft &
marmelade*

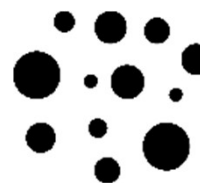


Kødindustrien



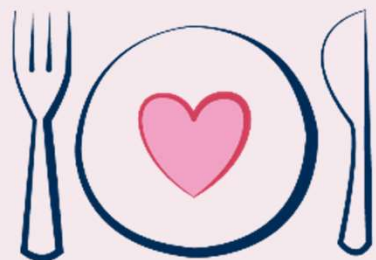
Nutraceutisk Industri

Samler nogle af de største producenter og engrosforhandlere i DK af kosttilskud, naturlægemidler og stærke vitamin- og mineralpræparater.



Ingrediensforum

Et fællesskab for virksomheder, der producerer og sælger danske ingredienser til måltider verden over.



Sundhed

Det sunde valg skal være den lette og lækre løsning. Mad spiller en afgørende rolle i det gode liv. Vi vil gøre det nemmere og velsmagende for forbrugerne at vælge en sundere og mere balanceret livsstil.



D I Fødevarer

Bæredygtighed

Øget klimaeffektivisering og cirkularitet
Undgå afskovning
Grønnere kostvalg



*Fødevare-
partnerskabet for
sundhed og klima*



**Dansk Alliance for
Ansvarlig Palmeolie**

**Elektrificering af
Fødevareindustrien**

Nyt gratis netværk

- Opstart 4. februar

BLIV MEDLEM AF DI FØDEVARERS NETVÆRK: PLANTEINDUSTRIEN



DI Fødevarers netværk for planteindustrien er et fællesskab på tværs af DI for virksomheder, der producerer, forarbejder og sælger en lang række plantebaserede fødevarer samt udstyr og ingredienser til den plantebaserede fødevareproduktion. Med dette netværk arbejder DI for at sætte gang i udviklingen og skalere planteindustrien. Sammen med medlemmerne af netværket kan DI løfte udfordringer med bl.a. fødevarelovgivning, produktion, udvikling og eksport.

DI Fødevarers netværk for planteindustrien arbejder aktivt for at fremme medlemmernes interesser ved blandt andet at:

- ⊕ Være et talerør for industrien
- ⊕ Skabe gennemslagskraft hos politiske beslutningstagere og myndigheder
- ⊕ Kæmpe for mere forskning i plantebaserede fødevarer
- ⊕ Varetage internationale interesser og eksportfremme

Du får fagligt input og indflydelse: DI Fødevarers netværk for planteindustrien giver dig mulighed for at få fagligt input fra kolleger i andre virksomheder, som du kan udveksle erfaringer og spare med på områder, der har betydning for netop dit arbejde. Netværket afholder fire årlige møder med aktuelle temaer og oplægsholdere.

Medlemmerne bliver hørt: Gennem DI Fødevarers netværk for planteindustrien vil din virksomhed blive orienteret om og komme til orde, når der er ny lovgivning på vej. Der oprettes ad hoc arbejdsgrupper blandt netværkets medlemmer, hvis der er behov for at sætte fokus på særlige områder, for eksempel i forbindelse med forhandling af en ny lovgivning eller konkrete problemstillinger.






Informationsmøde om samarbejdsmuligheder for virksomheder i Fødevarebranchen (danskindustri.dk)

NETVÆRK

Samarbejdsmulighed for virksomheder i Fødevarebranchen

ACT (Accelerating Change Together) samarbejdsnetværk stiftes for at imødekomme det tiltagende fokus på bæredygtighed i fødevareindustrien både fra kunder og lovgivning.



TILMELDING

Samarbejdsmulighed for virksomheder i Fødevarebranchen

Tid
17. mar. kl. 15:00 - 17:00

Sted
Mødet holdes virtuelt

Pris
Medlem Gratis
Ikke-medlem Sælges ikke

Tilmeldingsfrist 17. mar.

[Tilmeld dig](#)

[☆](#) [✉](#) [in](#) [f](#) [t](#)



Bæredygtige fødevarer
- med ekstra fokus på klima

Jonas Engberg, Klimachef

coop

Kort om Coop

1,9 mio. medlemmer

**1.053 butikker og
39.000 medarbejdere**

Vores mission:

**Vi kæmper for en bedre
og mere bæredygtig
hverdag for alle**

Den bæredygtige transformation kan kun løses sammen med leverandører og kunder



+2,500 leverandører

coop



5 millioner kunder om ugen

coop

Vi har tre ambitiøse klimamål



1. Vores drift

÷ 75%
in 2025



2. Vores drift

climate positive
in 2030



3. Vores værdikæde

÷ 1.000.000
tons CO_{2eq}



Vi er for længst begyndt på rejsen

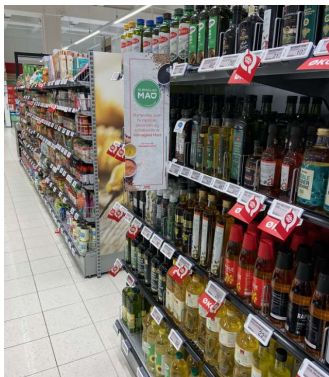
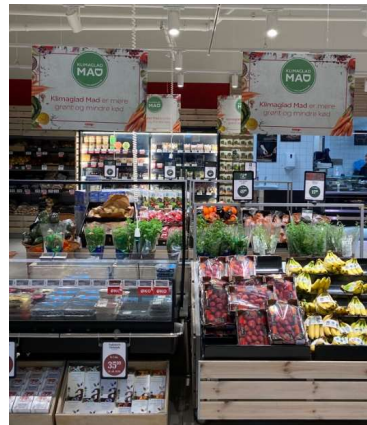


**SCIENCE
BASED
TARGETS**

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

The collage features several images: a grocery store interior with a 'coop' logo, a rural landscape with houses, a white electric car at a charging station, and a group of four people standing in a field. A central white box contains a logo consisting of a circle with a wavy line inside, and the text 'SCIENCE BASED TARGETS' and 'DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION'.

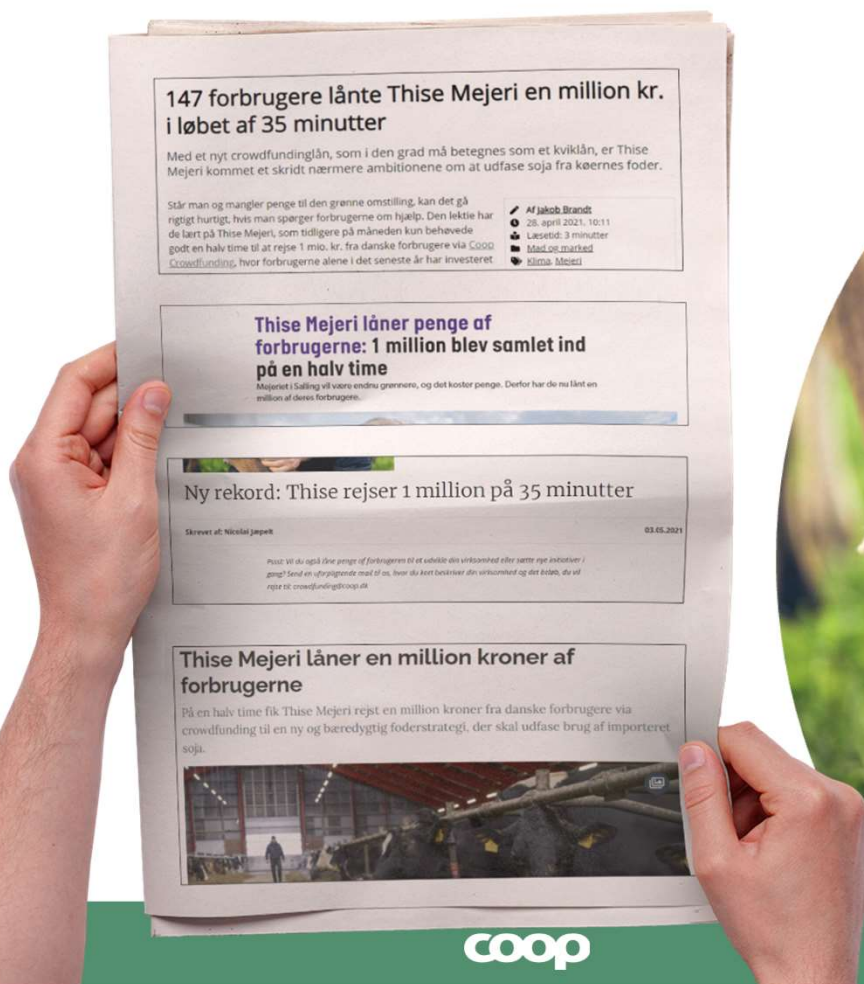
Klima i det fysiske kundemøde



Vi hjælper leverandører med grøn omstilling via vores crowdfunding platform



Thise Mejeri
rejste DKK 1 MIO
på 35 minutter



coop



Klima-app hvor man kan tjekke sit aftryk fra indkøbsturen

Se hvilke kategorier der har højest aftryk

Sammenligne sig selv med gennemsnits-kunde



Følge sit klimafodaftryk fra varer købt i Coops butikker

Se sit samlede aftryk ÅTD

Opskrifter, tips og tricks til at understøtte en klimavenlig livsstil

Vi forventer store forandringer i verden og øgede krav fra kunder, ejere, samarbejdspartnere og myndigheder

Evnen til at integrere bæredygtighed i alle strategiske og taktiske beslutninger er af altafgørende betydning for fremtidig evne til at drive forretning!



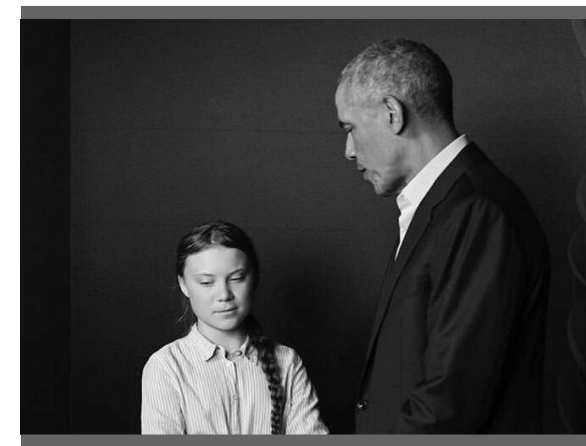
PLANET I FORANDRING

- Klimaforandringerne på vej ud af kontrol.
- Fødevarerforsyningskæder presses
- Tabet af arter større end nogensinde
- "Evhedskemikalier" og plastik kan findes overalt.
- Produktion med markant lavere aftryk *skal* fremmes.



FORBRUGERE

- Klima, Sundhed og Madspild er kernesager
- Folkebevægelser i gang.
- Stigende hygiejnefaktorer
- Flexitar vinder indpas
- Kunderne har individuelle mærkesager



REGULERING

- Regulering som intern løftestang
- Rammevilkår og retning
- Vores leverandører forventer også øgede krav og regulering.
- Transparens og validitet er forudsætninger

Tak!

Bæredygtig?

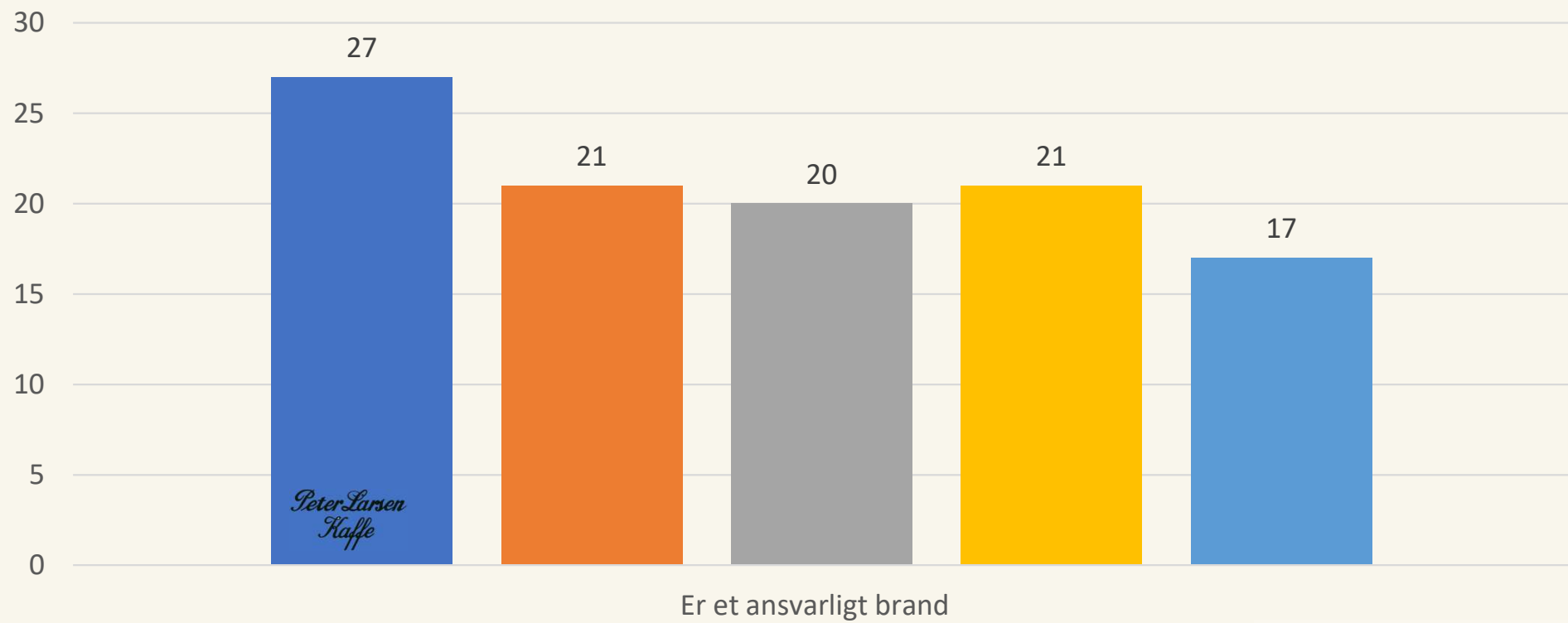
Lov mindre, giv mere.



Peter Larsen
Kaffe

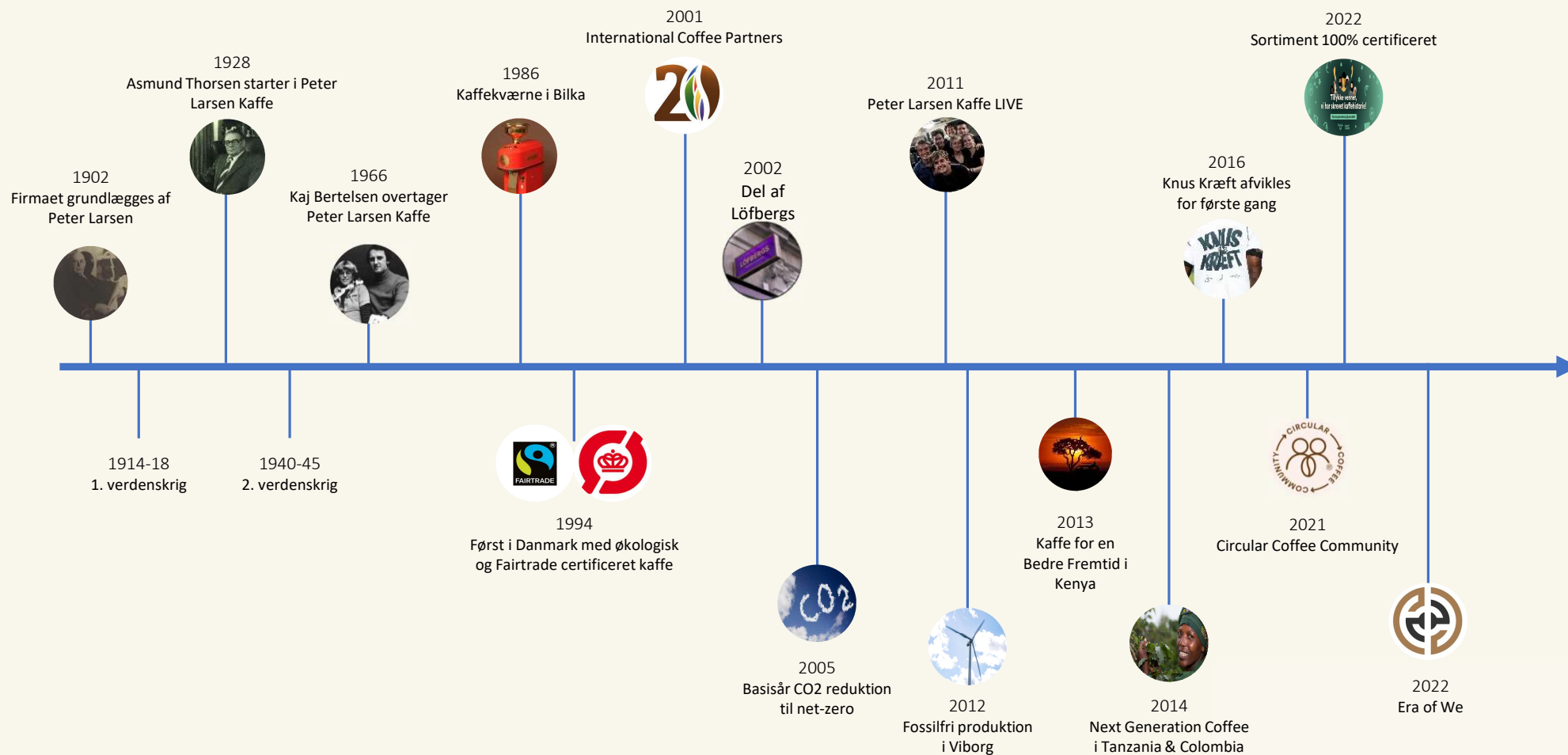
SAMLET
WO
KAFFEN

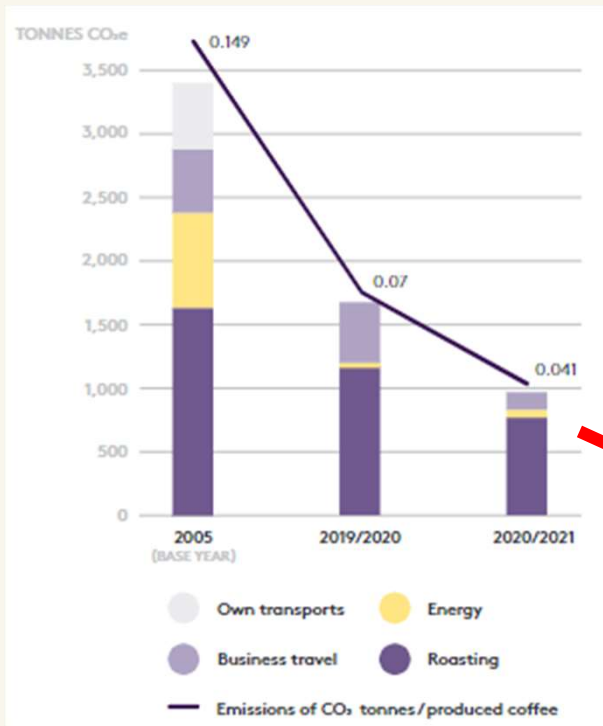
”Er et kaffemærke, der er ansvarligt (helt uenig til enig 1-5, diagram viser 4+5)
Base: Respondenter der kender det pågældende brand.



- Hovedsæde i Viborg
- Markedsandel: ca. 15%
- Kopper kaffe om året: ca. 638 mio.
- Delvist ejet af Løfbergs Group





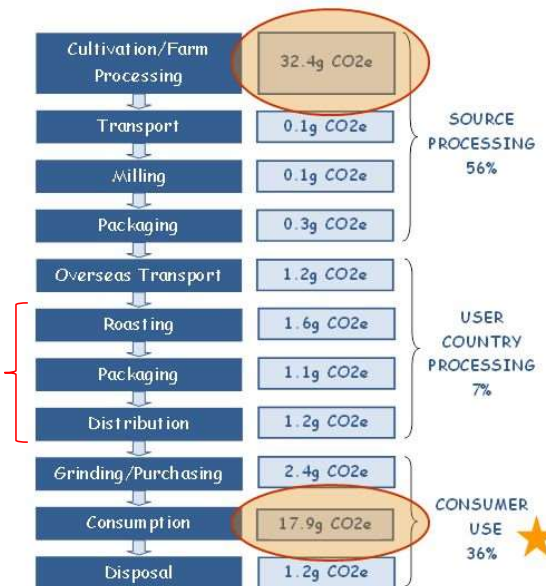


Scope 1 + 2

- 73% reduktion siden 2005 (base)
- 42% reduktion seneste år

COFFEE supply chain and hotspots

Emissions embodied in 1 cup of black coffee made at home in Germany



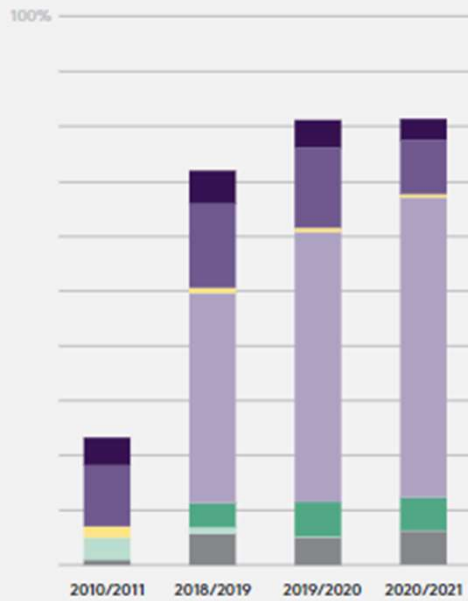
Here the consumer has control over 30-50% of the footprint.

Brommer et al. (2011) Environmental impacts of different methods of coffee preparation.

Scope 1 + 2

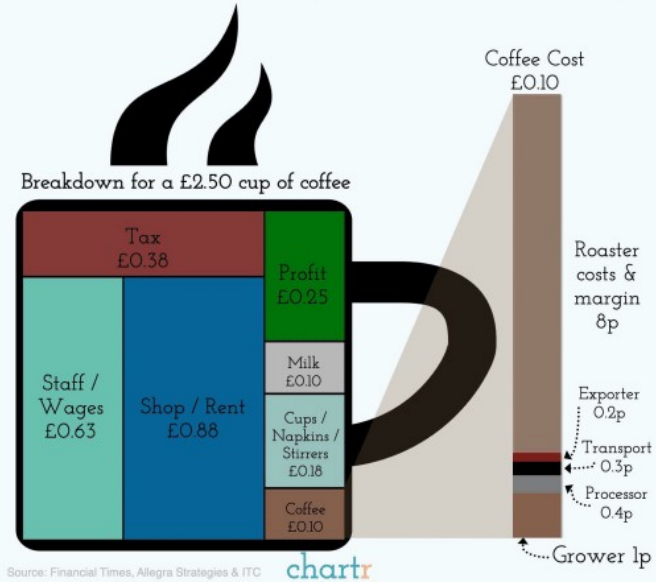
- <0,1% af samlet udledning

HOW MUCH OF THE GREEN COFFEE WE PURCHASE IS CERTIFIED



- Organic
- Rainforest Alliance/Organic
- Organic/Fairtrade
- UTZ Certified
- Fairtrade
- UTZ Certified/Organic
- Rainforest Alliance

The Economics behind Coffee



The economics of a typical cup of coffee [OC]

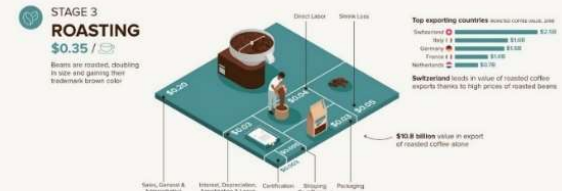
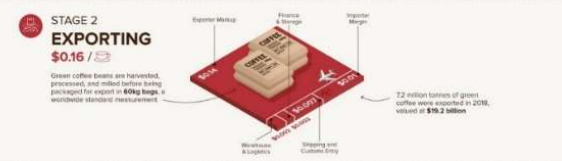
Paradoks

We want to change the business, *but we are the business*



VISUALIZING THE ECONOMICS OF Coffee

WHAT MAKES YOUR CUP OF COFFEE POSSIBLE?
One of the world's most popular commodities, coffee is supported by a massive global \$100B industry. From growing to trading, roasting, and brewing, here's how coffee prices are broken down.





CIRCULAR COFFEE COMMUNITY®

DRIVING

CCC take the lead and invite coffee stakeholders to join CCC to increase our mutual and individual insights, competences and impact.

CHANGE

CCC help all coffee stakeholders to understand the urgent need for change throughout the value chain and engage in innovation projects with concrete value adds.

FOR

CIRCULAR TRANSFORMATION

CCC champion circular economy principles and seek strong partnerships to accelerate business growth throughout the coffee value chain while respecting our planetary boundaries.

IN

THE WORLD

CCC embrace that the challenges and opportunities in the world of coffee are global, complex and need strategic capabilities as well as on the ground support.

OF

COFFEE

CCC is founded by LG, that was established more than 100 years ago with the purpose of creating value-driven and sustainable coffee solutions. Coffee is our business and at the centre of everything CCC do.



Peter Larsen
Kaffe®

SAMLET
MO
KAFFEN

FROM FARMER TO CONSUMER

100 % circular - 0 % waste



FARMERS



MANUFACTURES



CONSUMERS





Peter Larsen
Kaffe®

SAMLET
NO KAFFEN

Let's connect:

Lars Aen Thøgersen, chief innovation and circular transformation officer
Peter Larsen Kaffe & Löfbergs Group

Mail: lars.aen.thogersen@lofbergs.se

Tlf.: +45 2144 1720

LinkedIN: lars-aaen-thøgersen





Hvad er Globus Wine?

Globus Wine

SOURCING / FILLING / BRANDING

Globus Wine 2020

- ✓ Headquarter in Køge (Nov. 2018)
- ✓ Sister company in Germany, Globus Wine GmbH
- ✓ Turnover 2020: DKK 699 mill.
- ✓ Volume (L) 2020: 55 mill. liters
- ✓ 100 employees
- ✓ Globus Wine products are sold in 15+ countries
- ✓ Clear category leader for food retailers in Denmark



We source wine from all major wine regions of the world



Italy



USA



South Africa



Australia



Chile



Argentina



France



Spain



New Zealand



Austria





One of Northern Europe's biggest wine bottling facilities

- ✓ 120 mill. L bottling capacity
- ✓ 87 tanks in different sizes:
 - 10.000
 - 15.000
 - 24.000
 - 25.000
 - 50.000
- ✓ 3 Bag in Box lines: 6500 units per hour
 - New Smurfit Kappa BiB line (2700 units per hour)
 - 2 x Otor BiB lines (1920 units per hour)
- ✓ 2 bottle lines: 18.000 units per hour
- ✓ 2,1 mill. L storage tanks
- ✓ 4.000 sqm. storage space
- ✓ Space for 12.000 europallets – 21.000 more to come
- ✓ Certified laboratory

"Our" Customers

A BROAD BASE OF OUR RETAIL AND HORECA CUSTOMERS



Globus INNOVATIVE
FILLING
SOLUTIONS
wine



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Hvordan kom vi igang?

- Globus Wine mission er ”at bringe god vin til bedst mulig pris tæt på markedet på en så ansvarlig måde som overhovedet mulig. Vores operation inkluderer logistik løsninger, filling og designløsninger (=sourcing, Filling, branding)
- For et par år siden tog vi en beslutning om at vi vil gå efter rollen som markedets foretrukne og bæredygtige vinpartner via udbygning af ”bulk modellen” igennem forskellige løsninger til vores kunder



Hvordan kom vi igang?

- Forretningsmodellen var at transportere vin i "bulk" (min. 25.000L) så tæt på markedet som muligt og lokalt tappe det i Bag in box og flasker i enten egne brands eller i kundens controlled label.
- Vi troede på at vores forretningsmodel med at transportere bulk og tappe lokalt repræsenterer et markant lavere CO₂ aftryk end den oprindelige "vin model", med transport af færdigvarer over lange afstande m. skib og lastbil.



The BULK model

Hvorfor vinder den?

1

LOGISTIK

De logistik mæssige fordele af transport af vin i bulk

20 ft vs 2x40ft til færdigvare

2

FLEKSIBILITET

Fleksibilitet er nøgleordet i en verden med..

- Pres på lagerstørrelse
- Pres på pengebindng

3

MILJØ

De bæredygtige fordele

- CO2
- Holdbarhed/madspild

4

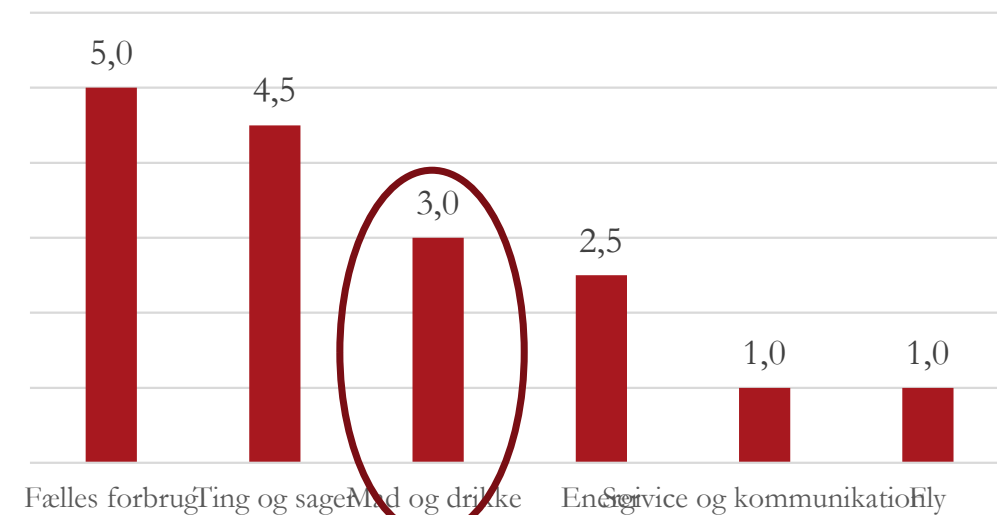
BRAND EJERSKAB

Fordelen ved controlled label "ejerskab"

Udfordringen for vin kategorien idag

Situationen i dag

Gennemsnitsdanskerens udledning af CO₂



Mad og drikke

Fødevarer med højeste CO₂ aftryk:

1. Kød
2. Mejeriprodukter
3. Vin

Kød tæller for mere end halvdelen af den CO₂ udledning der kommer fra fødevarer.

Målet for 2050



The Global Resource Footprint of Nations, 2014, 1 Mellemfolkeligt samvirke

97% af CO₂ belastningen hos de danske detailister kommer fra leverandørleddet – så vi har brug for at samarbejde og kunne løse opgaven sammen

Hvordan kom vi igang

- For os var kvaliteten af data vigtige og data reportering var ”nøglen” til at komme igang - men samtidig ville vi forsøge at køre et parallelløb mellem data og actions så vi kunne iværksætte inititiver med det samme.

Vores actions...

- Vi etablerede vores CO2 baseline i samarbejde med eksperterne i SustainX
- Vi etablerede vores datagrundlag for reportering på mdr basis til organisationen
- Vi udvalgte og uddannede et ambassadør korps internt i organisationen
- Fik KPI'erne defineret, implementeret og op at køre i hele organisationen



De 4 byggeblokke i vores CSR strategi

- Vores mål er at skabe så bæredygtig en værdi-kæde som muligt via forståelse for hvor vi skabe en positiv og negativ ”impact” på CO2 belastningen

Vi delte vores actions ind i 4 områder...

- Optimering af sourcing
- Optimering af operationen
- Optimering ifht consumers
- Optimering ifht leadership



Introduction:

Globus Wine wants to accelerate sustainability within the organization. The goals below are our initiatives for 2021

From
G R A P E
to
G L A S
2 0 2 1

R E S P O N S I B L E

Sourcing

Operations

Consumers

Leadership

Owner: Frank Pilborg

Owner: Frank Pilborg

Owner: Jens Voldmester

Owner: Lars Egedal

20% off all transport on rail and 80% on ship worldwide - bulk shipping only ●

10% reduction in kilometres of transported dry goods ●

10% owned branded BIB packing to be with rip-off solution ●

Launch of PET- bottle production in 2021 ●

10% reduction in kg glass used pr. L sold wine ●

Obtain fairtrade certification ●

10% decrease in water usage pr. filled L of wine ●

30% reduction in process cleaning agents (excl. water treatment operation) / HL wine filled ●

70 % off all waste to be recycled (kg waste / hectoliter wine filled) ●

10% reduction off total waste (kg waste / hectoliter wine filled) ●

Reduction of process waste (wine) from 2 % to 1.75 % ●

100% labelled FCS external packaging on total portofolio ●

Initiate collaboration with three sustainability partners within the supply chain. ●

30% of own brand portfolio to be labelled with "Responsible Drinking" communication ●

Launch of 1,5 L BIB DK ●

Launch of "Enjoy global, tapped local"-communication campaign on BIB ●

Launch of recycle guide on BIB packaging on own brands ●

Ensure high work satisfaction measured by yearly work well-being questionnaire ●

Establishment of Whistleblower-scheme ●

Development and preparation of personal development plan (PDP) ●

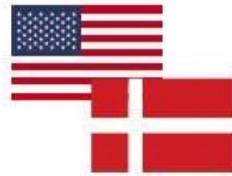
Sick-Leave below 4% ●

- - Pending
- - On Track
- - At Risk
- - Off Track

OUR RESPONSIBILITY

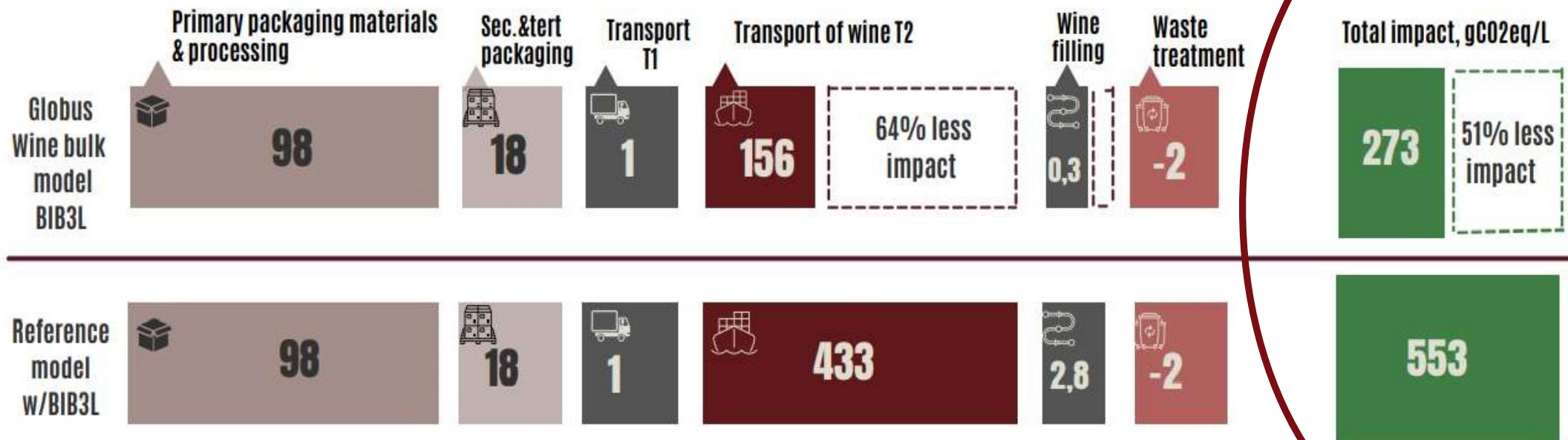
Fakta i vinbranchen

- Vin kvaliteten i Bag in box er den samme kvalitet som i flasker og ofte bedre.
- Vinen tager ikke skade af at blive transporteret i ”bulk” - tværtimod.
- 40% af volumen i Danmark er nu Bag in box – og segmentet er voksende
- Flasker er væsentligt mere CO2 belastende end Bag in box. Både at fremstille og som affaldshåndtering.
- 75% af alt vin, der tappes i ”producent markedet” er købt og transporteret i bulk internt i landet



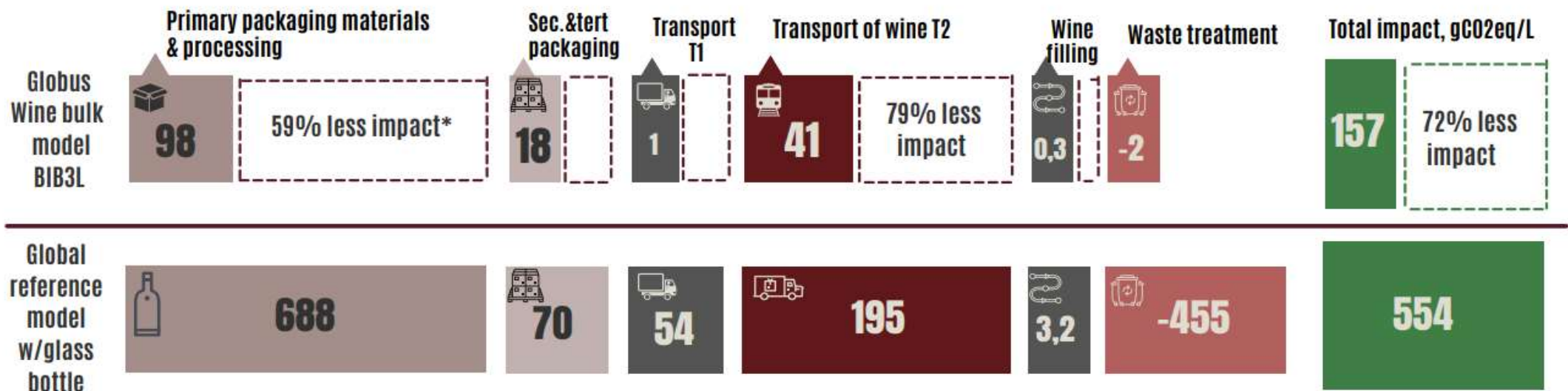
Fup mod fakta i vinbranchen

Comparison of the Globus Wine bulk model BIB 3L with the reference model of shipping wine in a BIB3L



Fup mod fakta i vinbranchen

Comparison of the Globus Wine bulk model BIB 3L with the global model of shipping wine in a glass bottle



Globus Wine's bidrag med nuværende model

- 110 mio L vin sælges igennem Dagligvarehandlen i Danmark og m. et gns på ca 600g/L svarer det til ~55.000tons CO2 forbrug
- I gns. er der en beviselig reduktion på 50% af CO2 pr. liter ved lokal aftapning
- Globus Wine har 30% volume andel af det danske vin marked
- Samlet bidrag til vin kategorien i Danmark i reduktion for Globus Wine =

10.000 tons CO2 reduktion pr år

Vores sustainability rejse – hvad har vi lært?

- Data grundlag er vigtig – men actions/fremdrift har stor betydning for selvforståelsen
- Dette er ikke ledelsens plan – dette er Globus Wine's plan
- Vi kan ikke gøre det uden at vi arbejder i hele værdikæden (from grape to glass) og det betyder at alle parter spiller en meget vigtig rolle
- Bæredygtighed er en proces, hvor vi vedvarende bliver bedre og bedre

En fælles målsætning for 2025

75% af alt vin på hylderne i Danmark – skal tappes lokalt (specielt oversøisk vin vil fremover tappes i EU)

Med nuværende markedsomsætning er det en yderligere reduktion på

15.000 tons CO2 reduktion frem imod 2025 pr. år

Og bulk modellen har hermed bidraget til at vin kategorien har reduceret med 25.000 tons CO2 reduktion frem imod 2025 pr. År.

WEBINAR

Bæredygtige fødevarer

20.01.2022

Line Amtorp

Founder & Head of sustainability

APRIL 2020

The beginning

21

Hearts and minds

Horsens & København

Locations

31

Clients

3

Business Units

**Global Entrepreneur Impact
Award '21 - Winner**

**Entrepreneur of the year '21 -
Nominated**

MED DET STIGENDE FOKUS PÅ KLIMA OG BÆREDYGTIGHED:

FOREVENTES DET FRA FLERE SIDER AT VIRKSOMHEDERNE TAGER ANSVAR



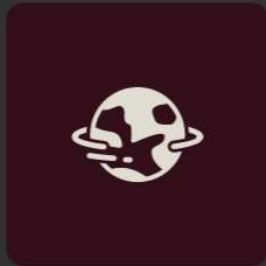
Forbrugerne



Medarbejderne



Virksomhed



Resource knaphed



Politiker og NGO'er



Medierne

DETTE MEDFØRER:

FORSKELLIGE MÅLSÆTNINGER OG MANGE NYE BEGREBER...

The logo for Coop, featuring the word "coop" in a bold, red, lowercase sans-serif font.

"Klimaplanen indeholder også en **reduktion for hele Coops værdikæde på 1 million tons** om året."

The logo for Salling Group, featuring the word "salling" in a blue, lowercase sans-serif font with a horizontal line under the 'l', followed by the word "group" in a smaller, blue, lowercase sans-serif font.

"Alle fødevarer- og husholdningsprodukter under egne mærker skal være **fuldt genanvendelige inden 2023**"

The logo for Rema 1000, featuring the word "REMA" in a blue, uppercase, outlined sans-serif font above the number "1000" in a blue, uppercase, outlined sans-serif font.

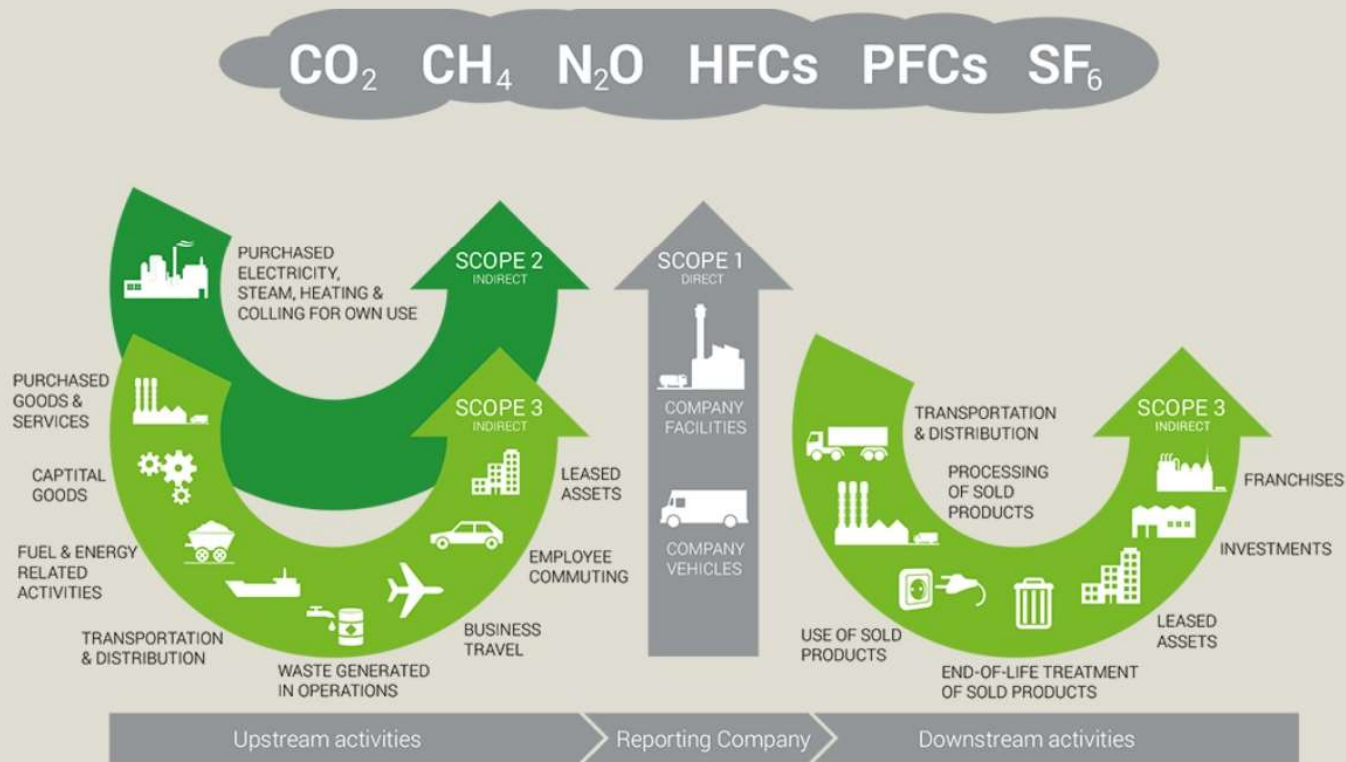
"Generelt gælder det for vores strategi, at vi ønsker at bevæge os retningen **mod en mere cirkulær økonomi.**"

The logo for Dagrofa, featuring the word "Dagrofa" in a red, uppercase, serif font.

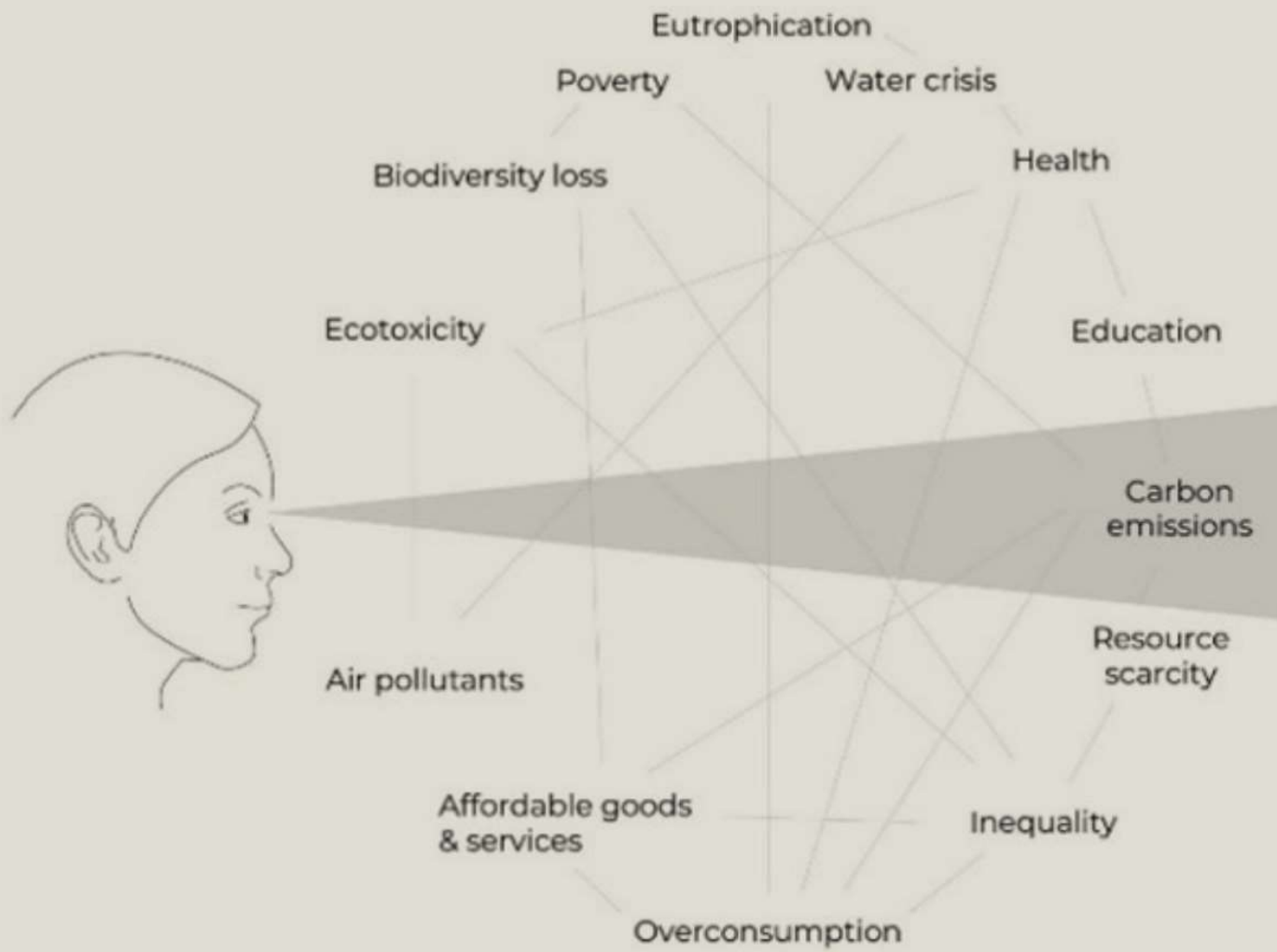
"Dagrofa vil sikre, at 75 procent af koncernen bruger **grøn strøm** fra det samme nergiselskab inden udgangen af 2024"

...ET AF DE MANGE NYE BEGREBER ER:

KLIMAREGNSKAB



Source: Greenhouse Gas Protocol



DETTE MEDFØRER:

FORSKELLIGE MÅLSÆTNINGER OG MANGE NYE BEGREBER...

The logo for Coop, featuring the word "COOP" in a bold, red, lowercase sans-serif font.

"Klimaplanen indeholder også en **reduktion for hele Coops værdikæde på 1 million tons** om året."

The logo for Salling Group, featuring the word "salling" in a blue lowercase sans-serif font followed by "group" in a smaller, grey lowercase sans-serif font.

"Alle fødevarer- og husholdningsprodukter under egne mærker skal være **fuldt genanvendelige inden 2023**"

The logo for Rema 1000, featuring the word "REMA" in a blue, outlined, uppercase sans-serif font above the number "1000" in a similar blue, outlined, uppercase sans-serif font.

"Generelt gælder det for vores strategi, at vi ønsker at bevæge os retningen **mod en mere cirkulær økonomi.**"

The logo for Dagrofa, featuring the word "Dagrofa" in a red, lowercase sans-serif font.

"Dagrofa vil sikre, at 75 procent af koncernen bruger **grøn strøm** fra det samme nergiselskab inden udgangen af 2024"



UNDERSØGELSE OG BASELINES

Hvor har I indflydelse? Hvad er relevant for Jer? Hvilke trusler og muligheder er der? Hvor kommer I fra?



TARGETS

Hvor vil I gerne hen? Hvor kan I bidrage mest muligt?



PLANER OG ROADMAPS

Hvordan vil I komme derhen og hvad skal der til?



HANDLING OG ORGANISERING

Hvem skal gøre hvad og har de personer den fornødne viden og værktøjskasse?



MÅLEPUNKTER OG DATA

Har I den rigtige data til at måle og følge op og er det fremtidssikret i henhold til kundekrav og lovgivning?



RESULTATER

Hvordan kan I fremvise resultater på en troværdig og let forståelig måde?



Hvad har andre industrier gjort?

FOR MEMBERS BY MEMBERS



LIND JENSEN




In collaboration with:



Facilitated by:






Workstream 1:

CO2 Baseline

Workstream 3:

Science based targets



Workstream 5:

Newcomers

Workstream 2:

Strategy framework



Workstream 4:

Circular Economic

Workstream 6:

KPI and target setting

Potential:

MEMBERS OF ACT NETWORK



POLAR SEAFOOD

Facilitated by:



Baseret på interesse under indledende dialog - endelig bekræftelse mangler

In collaboration with:



**“If you wanna go fast go
alone, if you wanna go far
go together”**

- African Proverb



TAK FOR DIN OPMÆRKSOMHED

Line Amtorp

Founder & Head of Sustainability

T: +45 20 11 68 28

M: LAP@Sustainx.dk






Informationsmøde om samarbejdsmuligheder for virksomheder i Fødevarebranchen (danskindustri.dk)

NETVÆRK

Samarbejdsmulighed for virksomheder i Fødevarebranchen

ACT (Accelerating Change Together) samarbejdsnetværk stiftes for at imødekomme det tiltagende fokus på bæredygtighed i fødevareindustrien både fra kunder og lovgivning.



TILMELDING

Samarbejdsmulighed for virksomheder i Fødevarebranchen

Tid
17. mar. kl. 15:00 - 17:00

Sted
Mødet holdes virtuelt

Pris
Medlem Gratis
Ikke-medlem Sælges ikke

Tilmeldingsfrist 17. mar.

[Tilmeld dig](#)

[☆](#) [✉](#) [in](#) [f](#) [t](#)