



Paulig

FRÅN BÖNA TILL KOPP

Företagsansvarsrapport

2013

Innehåll

Inledning	2
Ledare	3
På spåret efter ansvarsfullt kaffe	3
Inköp	4
Ett ambitiöst ansvarsprogram kör igång	4
Siffror och resultat	5
Personal	6
Arbetsgivarbilden byggs upp genom ansvar	6
Siffror och resultat	7
Affärsverksamheten	8
Ett omväxlande år i kaffevärlden	8
Vad förväntar sig intressentgrupperna av pauligs ansvarsfullhet?	9
Siffror och resultat	10
Miljö	11
Med säkra steg på den gröna vägen	11
Kontroll av kvaliteten i verksamheten ger bättre säkerhet i rosteriet	12
Siffror och resultat	13-14
Produkter och tjänster	15
Nya kanaler för dialog och nya smaker för kaffevännerna	15-16
Siffror och resultat	16
Ansvarsarbetets mål och resultat	17-19
Företagsansvarsindikatorer	20-22

Inledning

Ansvarsarbetet gick åter framåt på bred front år 2013. Vi inledde det omfattande ansvarsprogrammet Sustainable Coffee Strategy vars mål är att alla våra inköp ska fylla de uppställda ansvarskriterierna före utgången av 2018. Ett viktigt tyngdpunktsområde för inköpen var att utveckla partnersamarbetet. Vi fortsatte vårt aktiva samarbete med andra aktörer i branschen och ansträngningarna för att utveckla förhållandena i ursprungsländerna, bland annat inom organisationerna International Coffee Partners och 4C samt genom projektet Coffee & Climate.

För att utveckla vårt ansvarsarbete inledde vi en omfattande kartläggning av intressentgrupperna. Personalen fick sätta sig in i ansvarstänkandet genom interaktiva kurser. Vi introducerade också ett nytt sätt att rapportera om företagsansvaret. På vår webbplats finns nu en ny avdelning: Rapportering. Där hittar man bland annat årliga översikter av de olika tyngdpunktsområdena inom företagsansvaret.

I detta arkivexemplar hittar du en sammanfattning av vårt ansvarsarbete år 2013.

GRI-jämförelse finns på engelska eller finska på [www-sidor](http://www-paulig.com).

Läs Elisa Markulas ledare På spåret efter ansvarsfullt kaffe

Allt flera konsumenter är intresserade av var de livsmedel de använder kommer från och hur de har producerats. Jag är glad över denna utveckling. Produktsäkerhet, spårbarhet, miljöhänsyn och socialt ansvar borde vara självklarheter i vår bransch. Enligt undersökningar och den respons vi får litar konsumenterna på att Paulig sköter de här frågorna bra. Vi vill vara värda det förtroendet – varje dag.

Paulig har redan länge satsat på att kaffet ska kunna spåras. Märkbar del av det kaffe vi köper kan spåras ända till plantagerna. Det är vårt mål att stärka underleverantörskedjan och göra den ännu genomskinligare. Vi kommer varje år att utöka antalet certifierade produkter i vårt sortiment och höja andelen spårbart kaffe.

Våra produktionsprocesser är vältrimmade med tanke på miljön. Trots det har vi år för år lyckats sänka energiförbrukningen i rosterierna och minska mängden förpackningsmaterial. För förpackningarna letar vi kontinuerligt efter nya, miljövänligare alternativ.

År 2013 satsade vi kraftigt på utbildning. Vid sidan av ledarskapsutbildningen gjordes hela personalen förtrogen med Pauligs ansvarstänkande. Vi för en intensiv dialog med våra samarbetspartner och lyssnar till konsumenterna genom flera olika kanaler. Ansvar i kaffekedjan innebär också ett aktivt samarbete med andra aktörer i branschen samt att utveckla förhållandena i ursprungsländerna, bland annat genom organisationerna International Coffee Partners och 4C samt med hjälp av projektet Coffee & Climate.



Resultatmässigt var 2013 ett lyckat år för Pauligs kaffegrupp och vår ställning på de valda marknaderna stärktes. Vendor som erbjuder Out of Home-tjänster fusionerades med Paulig den 31.12.2013. I och med företagsaffären är Paulig nu även för företagskunder ett kaffehus som erbjuder kompletta tjänster, under namnet Paulig Professional. Starka tillväxtområden för oss är Baltikum och Ryssland där vårt rosteri i Tver snart är i drift till 100 % och vår marknadsandel har utvecklats gynnsamt.

Även om vi redan har tagit många viktiga steg återstår det utmanande uppgifter även för de kommande åren. Till de viktigaste bland dem hör genomskinligheten i inköpskedjan och att säkerställa ansvarsfullheten. Under 2014 kommer vi att koncentrera oss på dessa frågor som en del av ett projekt som omfattar hela koncernen. I enlighet med

vårt miljöprogram fortsätter vi arbetet med att minska miljökonsekvenserna av vår verksamhet. Förtroendet för företaget bygger inte uteslutande på kvaliteten hos produkterna och tjänsterna, utan också på handlingar och tankar hos de människor som verkar i företaget. Därför är det viktigt för oss att främja en etisk verksamhetskultur i alla de länder där vi är verksamma. Vi vill att Paulig ska vara välsmakande, inte bara som kaffenjutning utan även som arbetsplats, samarbetspartner och medlem i samhället.

Elisa Markula
Divisionschef
Kaffegruppen inom Paulig-koncernen

Inköp

Ett ambitiöst ansvarsprogram kör igång

Paulig inledde i slutet av 2013 ett omfattande ansvarsprogram – Sustainable Coffee Strategy. I programmets kärna finns löftet att alla inköp – av såväl råkaffe som förpackningar – ska fylla uppställda ansvarskriterier före utgången av 2018. Kriterierna och målen för programmet fastställs under 2014.

Till inköpsteamet rekryterades två unga personer för att växa till proffs på kaffeinköp. Förutom att sysselsätta unga är syftet att trygga att Paulig även i framtiden har tillgång till tillräckligt många specialister på området.

Ännu närmare samarbete med partnerna

Ett viktigt tyngdpunktområde för inköpen år 2013 var att utveckla samarbetet med bolagets partner. Alla Pauligs viktigaste råvaruleverantörer utvärderades och enligt utvärderingarna valdes strategiska partner med vilka vi vill samarbeta även i fortsättningen och utveckla samarbetet vidare. Tillsammans med valda partner granskar vi i fortsättningen månatligen hur de uppställda målen nås, bland annat i fråga om kvaliteten, precisionen och spårbarheten i leveranserna. Bruket av gemensamma mätare gör det enklare att följa upp och nå målen i hela leveranskedjan. Ett ännu närmare partnersamarbete hjälper oss bland annat att optimera både storleken på de partier vi beställer och förpackningsmaterialen, och därmed att minska svinnet. Då vi har grundlig insikt i partnernas verksamhet och processer fungerar hela värdekedjan smidigare vilket i slutändan syns också hos konsumenten.

Ansvarsmärkning och spårbarhet

Konsumenternas intresse för ansvarsmärkta produkter ökar stadigt. Även produktionen av certifierat kaffe ökar hela tiden, och därför kan vi svara på den ökande efterfrågan. De tidigare ansvarsmärkta produkterna finns kvar i Pauligs sortiment, och under 2013 lanserades inga nya certifierade produkter på marknaden.

Hur bra det går att spåra kaffet beror delvis på vilket land det kommer från. Exempelvis i Etiopien säljs nästan allt kaffe via landets interna kaffebörs, varvid spårbarheten ända till plantagerna bryts. Å andra sidan kan man exempelvis spåra cirka hälften av det kaffe som kommer från Brasilien ända till plantagerna. Spårbarhetsundersökningarna för 2013 blir klara under våren 2014.

De stora handelshusen driver flera egna ansvarsprojekt i ursprungsländerna. Att samarbeta och delta i dessa projekt är ett naturligt sätt att främja ansvarsfulla inköp – vid sidan av certifieringar givna av tredje part. Projekten måste givetvis uppfylla Pauligs krav.



Det låga världsmarknadspriset på kaffe påverkade odlarna

År 2013 präglades av en mycket kraftig nedgång i priserna på råkaffe. I de stora kaffeproducerande länderna som Brasilien, Vietnam och Colombia var skördarna mycket goda, vilket gjorde att kaffelagren växte och världsmarknadspriset på kaffe sjönk. Ibland var det till och med lägre än produktionskostnaderna. Som lägst var kaffepriset i november, bara drygt 100 cent (USD)/pund.

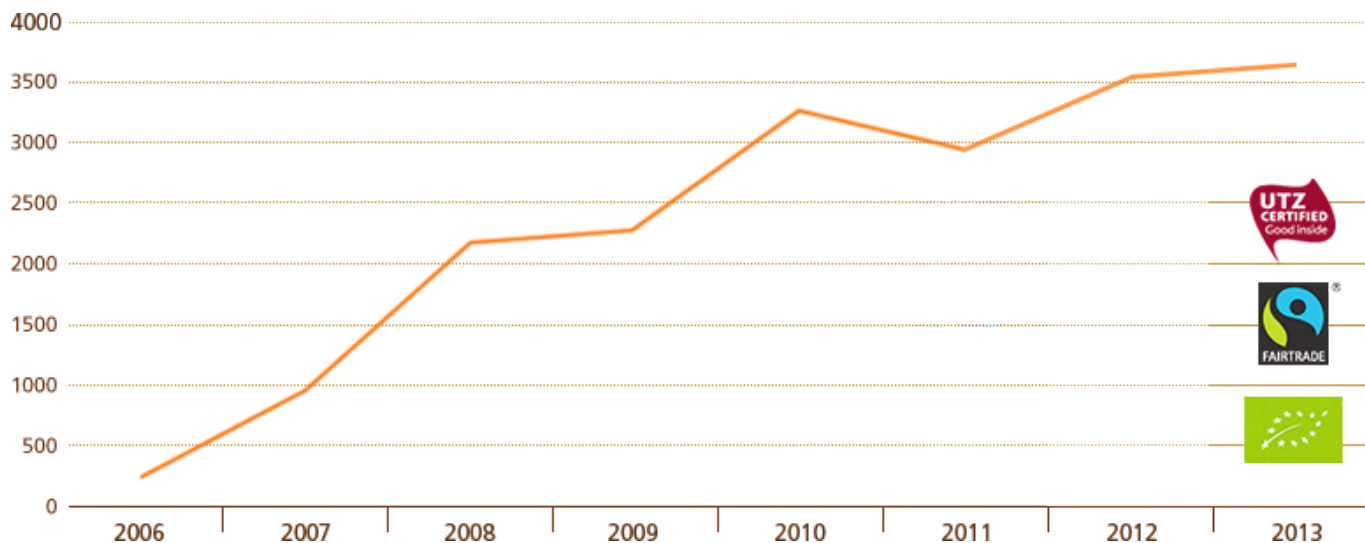
Kaffets låga prisnivå är betydelsefull även ur ett ansvarsperspektiv. Om kaffeodlarna försöker sänka odlingskostnaderna exempelvis genom att minska på gödslingen, kan det ge upphov till kvalitetsproblem. De kan övergå från arabica till robusta, eller till att odla helt andra växter, vilket leder till problem med tillgången på kaffe. Kaffeodlarnas möjligheter att göra nya investeringar var också sämre än vanligt i föl. Exempelvis övergången till certifierad odling medför till en början kostnader för odlaren, även om produktionen per hektar i allmänhet ökar. Certifierat kaffe ger också ett bättre pris på marknaden, utöver vilket Paulig betalar odlarna ett kvalitetstillägg för kaffe av god kvalitet.

Paulig köper i allmänhet sitt kaffe direkt i ursprungsländerna, i stället för av de stora handelshusen. De personer som ansvarar för kaffeinköpen besöker aktivt kaffets ursprungsländer. På det sättet kan de med egna ögon konstatera att verksamheten motsvarar de gemensamt uppställda kriterierna. Samtidigt kan man utveckla odlarnas kompetens och kvalitetskontroll.

Siffror och resultat

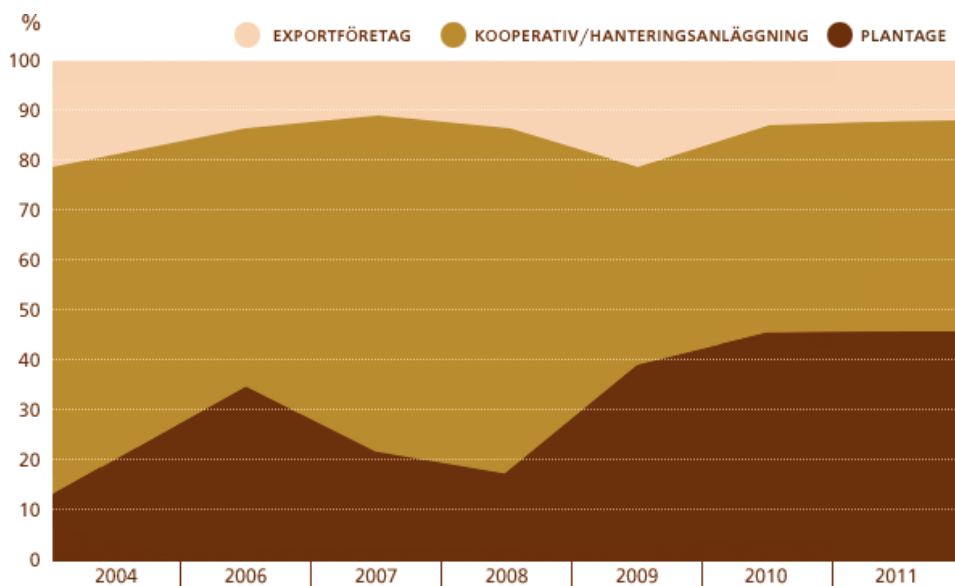
Pauligs inköp av certifierat kaffe (ton)

Andelen ansvarscertifierat råkaffe såld i världens kaffehandel är 10-15 %. Att tillverka produkter av ansvarscertifierade råvaror kan tidvis vara utmanande på grund av råvarornas kvalitet och det knappa utbudet. Cirka 6,6 % av det råkaffe Paulig köpte in år 2013 var ansvarsmärkt.



Spårbarhetens utveckling

Tillsammans med sina handelspartner utvecklar Paulig målmedvetet spårbarheten hos allt kaffe bolaget köper. Av det kaffe Paulig köpte in år 2013 kunde 100 % spåras till exportföretag i ursprungsländerna, 89 % till kooperativ och hanteringsanläggningar, och 39 % ända till kaffeplantagerna eller kooperativ som representerar plantagerna.



Under skördeperioden 2013 producerades det

8 700 000

det vill säga 145,7 miljoner säckar (å 60kg).



Om kaffesäckarna radades ut efter varandra skulle de räckta nästan två gånger runt jorden.

Personal

Arbetsgivarbilden byggs upp genom ansvar



Det är viktigt att hela personalen tar till sig hur viktigt ansvarsarbetet är och också deltar i det. Ett företags ansvar är samtidigt ett allt viktigare kriterium för de som står i beråd att välja arbetsplats eller gör upp sina karriärplaner. Frågan dyker nästan alltid upp i rekryteringsdiskussioner och höjer kravnivån för arbetsgivarens ansvar och de handlingar som bekräftar att företaget agerar ansvarsfullt. På en föränderlig arbetsmarknad tvingar konkurrensen om kunnig arbetskraft företagen att öppna upp sina verksamhetsprinciper och utveckla sina verksamhetsmodeller även ur ett ansvarsperspektiv. Även om förväntningarna på arbetsgivarens ansvar varierar från land till land växer intresset för dessa frågor överallt.

År 2013 fokuserade Pauligs personalarbete särskilt på att utveckla och använda 3D-processen. Hela personalen inom Pauligs kaffegrupp deltog i de mål- och utvecklingssamtal som processen omfattar. I samtalen granskar man hur de personliga målen uppnås och hur resultatgivande de är. Hur väl målen uppfylls analyseras genom fyra delområden: strategibaserade arbetsmetoder, utveckling av kompetens och egen yrkeskunskap, arbets kvalitet samt arbetsmodeller som bygger värdena. Det är alltså inte uteslutande viktigt att nå målen, utan också att verksamheten följer värdena, med utgångspunkt i tidigare personliga värdelöften.

Ledarskap mätas

Vid sidan av den omfattande personalenkäten TellUs som genomförs vartannat år tog Paulig i bruk en årlig Leadership-mätare som mäter chefsarbetet och ledarskapet. I fjol fattades också det viktiga beslutet att göra denna Leadership-mätare till ett av kriterierna för alla chefers resultatlöner. Utvärderingen görs av det team som arbetar under respektive chef. Den målmedvetna utvecklingen av ledarskapet och chefsarbetet som har pågått i fem år har för många chefer öppnat upp nya perspektiv på arbetet och hjälpt dem att anamma sin egen roll.

Arbetshälsa- och säkerhet på en bra nivå

Arbetshälso- och säkerhetssituationen utvecklades i en gynnsam riktning. Antalet arbetsrelaterade olycksfall i rosteriet i Nordsjö är mycket lågt. År 2013 skedde två arbetsolyckor som ledde till sjukfrånvaro. Personalen uppmuntras att aktivt anmäla eventuella säkerhetsbrister de observerar, och dessa registreras i ett gemensamt system. Alla har också fått en blankett som ryms i fickan, för att anteckna säkerhetsobservationer. År 2013 gjordes 30 observationer, då målet var 60 observationer.

Siffror och resultat

Kaffegruppens personalsiffror 31.12.2013 *

	Finland	Sverige	Baltikum	Ryssland	Norge	Totalt
Tjänstemän	214	15	89	127	7	52
Arbetstagare	73	0	0	23	0	96
Totalt	287	15	89	150	7	548

* Siffrorna gäller personer i aktiv anställning. Utöver dessa fanns det 15 personer i inaktiv anställning (t.ex. alterneringsledigt, föräldraledigt).

Personalen i Finland

- 105 kvinnor och 108 män
- 196 fasta anställningar
- Anställningarnas genomsnittliga längd 13 år
- Personalens genomsnittsålder 44 år
- 6 personer avgick med pension
- Arbetarnas och tjänstemens organisationsgrad cirka 85 %
- I anläggningen i Nordsjö arbetade dessutom cirka 40 arbetstagare hos utomstående serviceproducenter, bland annat i personalrestaurangen, bevakningen och lagertjänsterna.

Personalen i Baltikum

- 33 % kvinnor och 67 % män
- 89 fasta anställningar
- Anställningarnas genomsnittliga längd 4,71 år
- Personalens genomsnittsålder 34 år
- Ingen avgick med pension

Personalen i Ryssland

- 37 % kvinnor och 63 % män
- 148 fasta anställningar
- Anställningarnas genomsnittliga längd 2,3
- Personalens genomsnittsålder 32 år
- Ingen avgick med pension

Utvecklingen för nyckeltalen för arbetshälsan i Nordsjö rosteri*

Mängden frånvaro på grund av sjukdom eller olycksfall är klart lägre hos Paulig än i livsmedelsbranschen i genomsnitt. År 2013 var olycksfrekvensen 5, då den i hela livsmedelsindustrin år 2011 var 43, och i alla branscher i genomsnitt cirka 31. (Källa: TTK)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Antal olycksfall*	3	3	5	7	1	2
Olycksfrekvens**	8	11	14	19	3	5
Procent sjukfånvaro	2,2	2,3	2,3	2,6	2,6	2,2

*Antalet arbetsolyckor LTI 1.

Olycksfall på arbetsplatsen som lett till minst en dags arbetsoförmåga, inkluderar inte olyckor under vägen till arbetet

**Olycksfrekvens LTIF.

Olycksfall på arbetsplatsen som lett till minst en dags arbetsoförmåga, per en miljon utförda arbetstimmar

Affärsverksamheten

Ett omväxlande år i kaffevärlden

I kaffeproduktionen och i fråga om prisutvecklingen har vi genomgått en tid av snabba variationer. Under 2013 fortsatte priset på råkaffe sjunka och var på hösten som lägst cirka 100 cent (USD) per pund. Prisnedgången berodde på det stora utbudet som var en följd av rekordstora skördarna i flera odlingsområden. Osäkerheten på aktiemarknaden som har lett till ökad spekulation med råvaror bidrar också till att göra det svårt att förutse prisutvecklingen. Efterfrågan på kaffe har varit rätt stabil för arabicakaffets del, medan efterfrågan på robusta-kaffe har stigit på grund av den ökade användningen bl.a. i espressokaffe och på tillväxtmarknaderna för kaffe.

Paulig verkar på flera, sinsemellan mycket olika kaffemarknader. I Finland och Estland har kaffekonsumtionen varit stabil och Paulig är marknadsledare på båda dessa marknader. Även i Litauen och Lettland har Pauligs ställning stärkts. I Ryssland har Pauligs marknadsandel utvecklats gynnsamt. Att etablera ett rosteri i Tver har visat sig vara ett lyckat val, inte bara för affärsverksamheten utan också med tanke på bolagets ansvar. Paulig är den största enskilda arbetsgivaren och skattebetalaren i Tver-området. Satsningen på en egen produktionsanläggning har övertygat kunderna och marknaden om vår vilja att verka i Ryssland på lång sikt. Vi har på en kort tid lyckats få verksamheten i rosteriet att motsvara Pauligs kvalitetskrav – ett tecken på det är certifieringen som restaurangkedjan McDonald's har gett vårt rosteri. Vi letar också aktivt efter fotfäste på nya marknader. År 2013 grundade vi en egen organisation i Polen för att stärka vår ställning på landets intressanta och mycket konkurrensutsatta kaffemarknad.

I slutet av 2013 fusionerades Oy Vendor Group Ab och Oy Vendor Ab med moderbolaget Oy Gustav Paulig Ab. Vendor har varit en del av Paulig ända sedan 2010 då aktiemajoriteten i bolaget köptes upp. Vendors specialkompetens har på ett lyckat sätt kompletterat Pauligs utbud av kaffetjänster. Fusionen stöder Pauligs strategiska mål att växa kraftigt inom affärssektorn för kaffetjänster. Vendors 80 arbetstagare övergick i Pauligs tjänst som gamla arbetstagare och kaffegruppens Out-of-Home-funktioner slogs samman i en enda affärsenhet som fick namnet Paulig Professional.

Även på de etablerade kaffemarknaderna livar innovationer och kaffetrender upp konkurrenssituationen. Nya kaffeapparater, utvecklingen av Out of Home (OOH)-kanalerna, private label-produkterna och de ungas kaffekonsumtion sporrar oss att fortlöpande utveckla våra tjänster och produkter. En långsiktig och ansvarsfull utveckling av affärsverksamheten förutsätter en kontinuerlig pejling av branschen och en noggrann analys av nya forskningsresultat.



Vad förväntar sig intressentgrupperna av pauligs ansvarsfullhet?

I den breda allmänhetens ögon är Paulig ett av de ansvarsfullaste finländska företagen..

Paulig genomförde i slutet av 2013 en omfattande undersökning* om hur konsumenter, kunder samt råkaffe- och serviceleverantörer ser på Pauligs ansvar och vilka förväntningar de har på det. Att lyssna på intressentgrupperna och föra en aktiv dialog med dem spelar en väsentlig roll i utvecklingen av ansvarsfullheten. I undersökningen utreddes bland annat vilka typer av frågor de olika intressentgrupperna anser att ansvaret kring kaffe bygger på, hur ansvarsfullt de upplever Paulig som företag och vilka frågor som borde betonas och utvecklas.

”Vi fick mycket och konkret respons. Resultaten bekräftar också att vi är på rätt väg. Genomskinlighet i inköpskedjan och verksamheten i ursprungsländerna är saker som intresserar alla intressentgrupper. Om de här frågorna vill man också ha allt konkretare information från ort och ställe, inte bara bevis som bygger på certifikat. Även kvaliteten och produktsäkerheten som traditionellt är viktiga för Paulig ligger i topp på listan”, berättar företagsansvarschef Leena Miettinen.

Särskilt önskade intressenterna se mera information om ansvarsarbetet i en lättillgänglig form. ”Det är viktigt att hitta rätta kanaler och de stunder då våra intressentgrupper på ett naturligt sätt kommer att tänka på ansvarsfrågorna. Ofta uppstår sådana situationer då man handlar i affären eller följer media, och därför spelar förpackningarna och marknadsföringen en viktig roll då det gäller att informera om företagsansvaret.”

I den breda allmänhetens ögon är Paulig ett av de ansvarsfullaste finländska företagen. I TNS Gallups undersökning om företagens anseende och ansvar som genomfördes på hösten 2013 placerade sig Paulig på andra plats bland företagen i livsmedelsbranschen, och på femte plats bland alla företag. ”Konsumenternas bedömning av ansvarsfullheten ligger på en klart lägre nivå än deras bedömning av anseendet. Jag tror att åtminstone delvis beror det på att begreppet ansvarsfullhet är mångtydigt. Vi kan göra väldigt mycket för ansvaret genom att berätta om vårt arbete på ett ännu intressantare sätt och så att det når konsumenterna.”

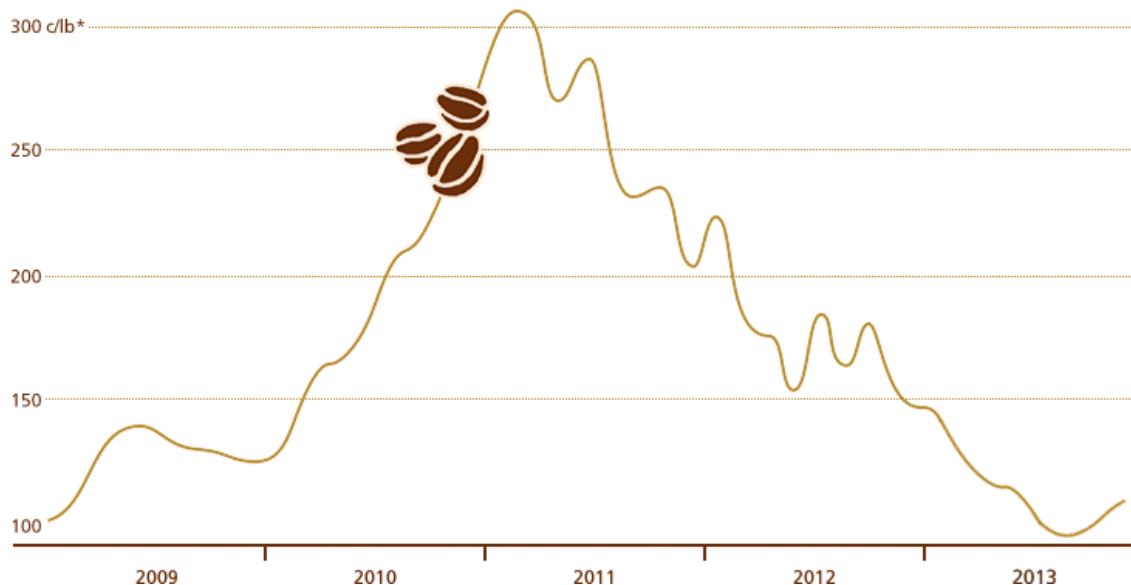
* Undersökningen genomfördes av PwC Finland i december 2013. I undersökningen deltog 714 personer, av vilka 80 % var konsumenter. Två procent var från andra länder än Finland.



Siffror och resultat

Utveckling av råkaffepris i New York börs

I Finland konsumeras framförallt arabicakaffe, vars pris fastställs på börsen i New York. Priset noteras i dollarcent (USD) per pund (454 g). Paulig köper årligen upp cirka 0,7 % av världens råkaffeproduktion, totalt cirka 60 miljoner kilogram.



48 008

Kaffe producerat i rosterierna i Nordsjö och Tver 2013, antal ton.

LONDON

Om man placerar 500 g kaffepaket tätt efter varandra så skulle den sammanlagda längden bli 17 500 km.

MELBOURNE

Räkenskapsperiod	2009	2010	2011	2012	2013
Omsättning	232 504	261 540	332 918	297 876	267 815
Utbetalda löner, bikostnader och naturaförmåner	16 505	13 304	13 288	12 884	13 657
Inköpskostnader för råvaror och material	132 520	187 304	247 388	189 823	144 791
Ränteintäkter och andra finansiella intäkter	809	110	480	241	168
Räntekostnader och andra finansiella kostnader	2 005	2 794	2 398	872	249
Investeringar	24 513	6 407	1 832	1 442	8 175

Miljö

Med säkra steg på den gröna vägen



På Pauligs rosteri funderar vi hela tiden på hur vi kan göra produktionen ännu bättre ur miljöns synvinkel. Produktionsprocesserna börjar nu vara trimmade till det yttersta, och i stället för att ta stora steg i utvecklingen får vi fokusera på att finslipa detaljerna. Även under 2013 gjorde vi små förbättringar och nya innovationer.

Det nya rosteriet i Nordsjö avslutade sitt tredje hela verksamhetsår. Tack vare de erfarenheter vi har samlat kunde vi ännu bättre än tidigare optimera belysningen, ventilationen och uppvärmningen av fastigheten samt den apparatur som sköter dem. Elkonsumtionen sjönk med 2,7 % per producerat ton, vilket på årsnivå motsvarar 287 MWh.

Nyttobruk och effektiv materialanvändning bra för miljön

Paulig fäster mycket uppmärksamhet vid avfallshanteringen. Rosteriet i Nordsjö ger numera inte upphov till något blandavfall alls. Volymen energifraktion minskade år 2013 med cirka 8 %. Den största orsaken till den minskade mängden energifraktion var att plastavfallet sorterades och återanvändes bättre än tidigare. Enligt Pauligs samarbetspartner för avfallshanteringen Lassila & Tikanoja är Paulig ett föredöme då det gäller företags avfallsortering och -återvinning.

Även i rosteriet i Tver följs avfallsfraktionernas volymer upp, men i Ryssland kan samhället ännu inte erbjuda möjligheter till nyttoanvändning av de olika fraktionerna. I rosteriet i Tver är det därför viktigast att hålla den totala avfallsvolymen så låg som möjligt.

Kaffespillet i kaffeproduktionsprocessen i rosteriet i Nordsjö minskade med cirka 12 % jämfört med året innan och sjönk därmed från den redan goda nivån 0,85 % till 0,75 %. Bakom förbättringen ligger nya sätt att utnyttja material som annars skulle bli avfall. På förpackningslinjerna förbättrades processen så att allt mindre kaffe går till spillo. För en del av spillkaffet hittade vi en utländsk köpare som kan utnyttja kaffet i produktionen av snabbkaffeprodukter.

Paulig arbetar på tre olika sätt för att minska de miljökonsekvenser förpackningarna medför: genom att minska mängden material som används, mängden växthusgaser som tillverkningsprocessen av förpackningar ger upphov till och användningen av icke förnyelsebara naturresurser. Laminatet i kaffeförpackningarna har gjorts ännu tunnare än förr, vilket ledde till att vi år 2013 använde 44 000 kg mindre förpackningsmaterial än år 2012.

Under 2014 förnyar vi förpackningslinjerna i rosteriet i Nordsjö, vilket gör det möjligt att i större utsträckning än tidigare använda nya, miljövänligare förpackningsmaterial. Med de nya maskinerna strävar vi också efter att utveckla energieffektiviteten och ergonomi i arbetet.

Kontroll av kvaliteten i verksamheten ger bättre säkerhet i rosteriet

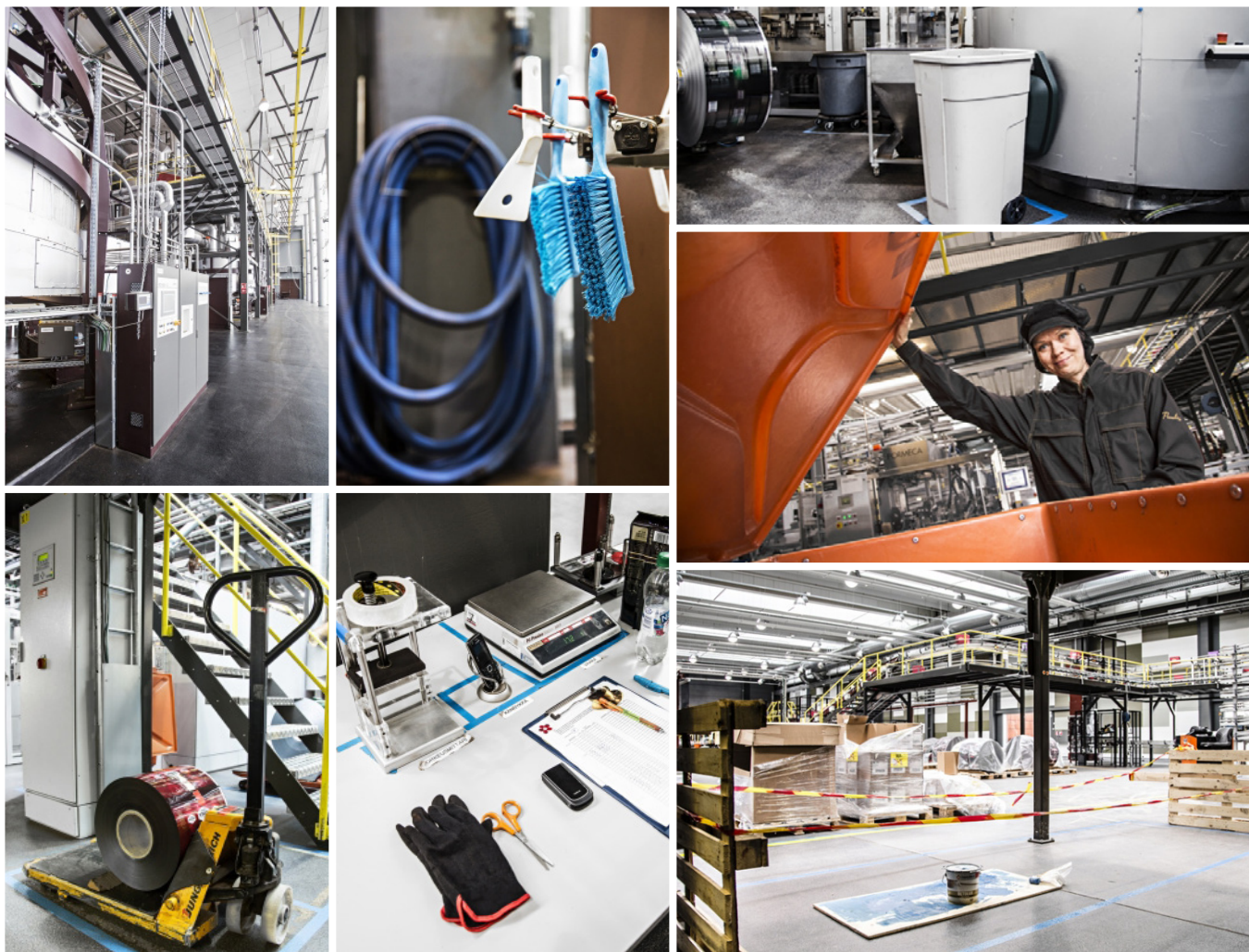
På Pauligs rosterier i Nordsjö och Tver övervakas kvaliteten i verksamheten regelbundet genom Good Manufacturing Practice-rundvandringar.

Paulig har utvecklat den nuvarande GMP-modellen över flera år. Med den metod som förr var i användning fästes uppmärksamhet främst vid faktorer som inverkar på säkerheten i arbetet, som ordning och renlighet, maskin- och utrustningssäkerheten samt ergonomin och säkerheten då man rör sig i rosteriet. I den vidare utvecklade GMP-modellen beaktas också exempelvis avfallssorteringen. I fjol tog rosteriet i bruk ett 5S-system som bygger på Lean-filosofin. Systemet har tidigare använts med framgång bland annat i Toyotas bilfabriker i Japan.

Enligt Lean-tänkandet försöker man i all verksamhet minska svinnet och allt extra arbete. På Pauligs rosteri innebär det bland annat att ordningen upprätthålls så att alla saker har en egen, noga uttänkt plats, oavsett om det gäller städredskap, avfallsbehållare, rullpallar, lastpallar eller personalens telefoner vid förpackningslinjen. Varje föremål eller varus plats märks ut med ett blått streck på golvet eller andra ytor.

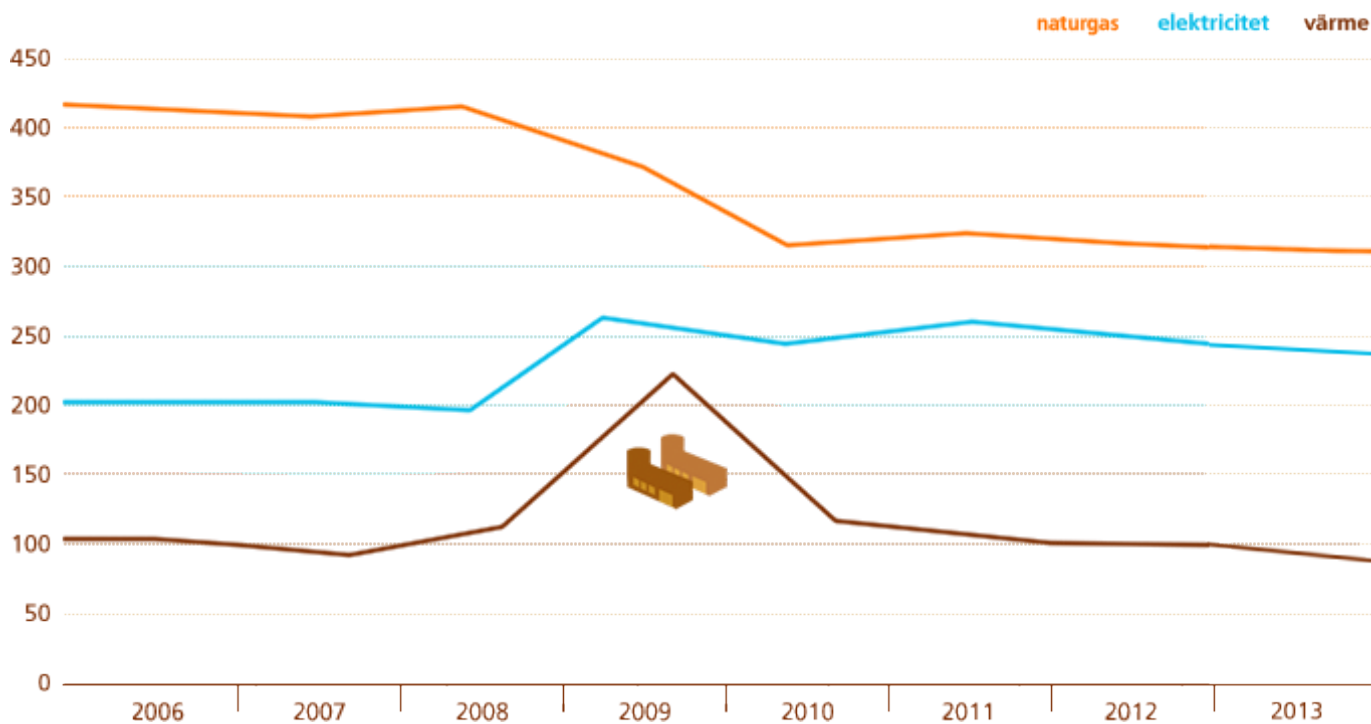
Under de månatliga GMP-kontrollrundvandringarna går man rutinmässigt igenom alla punkter på en kontrollista. Man fäster uppmärksamhet vid den allmänna ordningen, vid att saker finns på sina rätta platser och vid säkerheten. Granskningen genomförs i olika delar av rosteriet, exempelvis i rostningshallen, malningsutrymmena, förpackningshallen och lagren.

Sedan 2013 har metoden utvecklats vidare. Rundvandringarna utförs alltid av samma, utnämnda personer, som inte själva är ansvariga för verksamheten i de granskade områdena. Det gör granskningarna mer objektiva. Rätt saker framhävs då en och samma person poängsätter de olika punkterna, varje gång på samma skala. I rundvandringen deltar alltid den ansvariga arbetsledaren för varje område, så att man omedelbart kan diskutera och ingripa i eventuella missförhållanden. Kvalitetskontrollen har exempelvis medfört förbättringar i olika frågor i anknytning till säkerheten, och den allmänna ordningen i rosteriets olika delar har förbättrats. Poängsättningen fungerar också som en mätare för personalens resultatpremier.



Siffror och resultat

Energiförbrukning per kalenderår per producerat ton (kWh/t) i Nordsjö



”År 2010 lade vi ner produktionen i vårt gamla rosteri i Nordsjö och körde igång produktionen i det nya rosteriet, vilket givetvis påverkade energiförbrukningen och avfallsmängderna. De klart lägre siffrorna för 2011 visar att processerna i det nya rosteriet har kommit igång på allvar.”

– Erkki Enström, produktionschef

Paulig använde år 2013

44 000 kg

mindre förpackningsmaterial
än året innan.



Den totala mängden sparat material
motsvarar i vikt cirka 44 personbilar.

Energiförbrukning per producerat ton (kWh/t) i Tver 2013

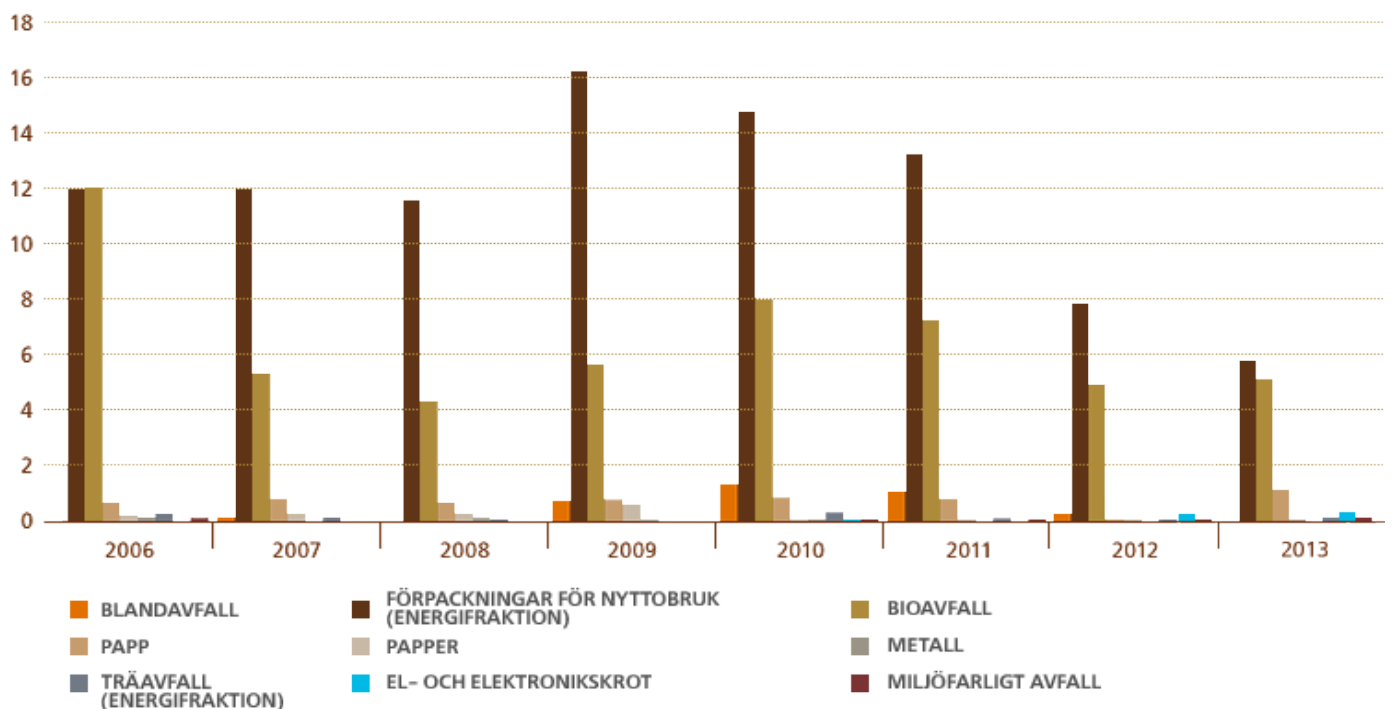
Naturgas	410 kWh/t
Elektricitet	190 kWh/t

Avfallsvolymer 2013 i Tver

Blandavfall	0,39 m ³ /t
Återvinningsbar avfall	6,83 kg/t
Bioavfall	21,68 kg/t

Avfallsmängder per kalenderår per producerat ton (kilo/producerat ton kaffe) i Nordsjö

Avfallsvolymerna har följts upp systematiskt sedan år 2002. Målet är att alla avfallsfraktioner ska utnyttjas som material eller energi. På rosteriet i Nordsjö uppstår inte längre något osorterat blandavfall alls.



Produkter och tjänster

Nya kanaler för dialog och nya smaker för kaffevännerna

Konsumenternas intresse för kaffets ursprung och för produktionsmetoderna växer fortfarande, men i de dagliga konsumtionsvanorna återspeglas förändringarna långsamt. Vi på Paulig utvecklar hela tiden nya möjligheter för kaffevännerna att göra ansvarsfulla val. År 2013 inledde vi ett omfattande projekt vars mål är att till år 2018 kunna garantera att allt kaffe Paulig producerar kan spåras till sitt ursprung. Vidare har vi beslutat att under 2014 göra flera av våra nuvarande produkter UTZ-certifierade. För produktutvecklingen innebär det ett omfattande projekt som fortskrider enligt tillgången på certifierat råkaffe.

Intensiv dialog med kaffevänner

Dialogen med konsumenterna fick en ny dimension i och med omarbetningen av Pauligs webbplats. Den nya webbplatsen som öppnades i slutet av året erbjuder nyttig och intressant kaffeinformation, och kommer under 2014 att utvidgas så att den omfattar alla Paulig-länder. Pauligs webbtjänst Smakpar erbjuder kaffevännerna ett nytt sätt att hitta den mest välsmakande kombinationen av kaffe och tillugg. Förslagen till smakpar samlades in i Finland genom en enkät som besvarades av mer än 5 500 personer. Under året utsågs också Finlands 18:e Paula och den 52:e Jubileums Mocca-hantverkaren. Den årliga illustratören för Jubileums Mocca-kaffeburken röstades i en tävling som blev mycket populär. Alla de tre uppdragen som Paulig erbjuder ger kunniga unga en unik möjlighet att avancera i karriären och utvecklas som yrkespersoner. Projekten gav också upphov till mycket dialog mellan Paulig och intressentgrupperna.

Nyheter och reformer

Produktfamiljen växte och förnyades också under det gångna året. I Finland fick Paulig Cupsolo-kaffemaskinen sällskap av en ny Verus-version och flera nya smakalternativ introducerades. Under 2013 genomgick varumärket President en omfattande reform. Målet var att den produkt- och känsloupplevelse varumärket erbjuder ska vara densamma på alla marknader. Namnet President byttes i Ryssland till formen Presidentti, och förpackningarnas yttre liksom produkturvalet förenhetligades. Löftet till konsumenterna fick en ny form: Det finns alltid mer att njuta av. I Finland syntes reformen bland annat i form av årgångskaffet President Special Blend 2013 som nådde butikshyllorna i början av september. I Ryssland introducerades produkterna Presidentti Gold Label och Presidentti Black Label i sortimentet. Vidare förnyades förpackningarna för produktfamiljen Paulig Classic för första gången sedan den lanserades år 2007. Paulig Classic har en stark ställning på marknaden i Ryssland och Baltikum.

Pauligs OOH-affärsverksamhet tog också ett viktigt steg då Vendor som erbjuder kaffeautomattjänster fusionerades med Paulig. Den



nya enheten fick namnet Paulig Professional och kan med hjälp av sitt omfattande utbud av produkter, apparatur och tjänster ännu bättre och effektivare än förr svara på kundernas behov.

Välkändheten och marknadsställningen utvecklades enligt målen. Hur välkänt Paulig är, vilka uppfattningar bolaget väcker och vilken ställning bolaget har på marknaden undersöktes såväl i Finland som på de övriga marknaderna. Nästan alla finländare känner Paulig och dess viktigaste varumärken. Även i Estland är Paulig spontant välkänt. I Lettland stärktes Pauligs marknadsställning märkbart och i Litauen blev bolaget något mer känt. I Ryssland har konsumenternas medvetenhet om Pauligs kaffe produkter stigit enligt målen i Moskva och S:t Petersburg, tack vare den förbättrade distributionen och utökade marknadsföringen.

Paulig mäter regelbundet hur nöjda kunderna och konsumenterna är. År 2013 undersöktes bland annat hur nöjda kunderna i en beslutsfattande position inom matservicesektorn och detaljhandeln är med Paulig. Båda parterna uppskattar Pauligs leveranssäkerhet och starka varumärken. Utvecklingsbehov såg man i frågor i anknytning till samarbetet. Under det gångna året undersökte vi också uppfattningarna om Vendor som numera ingår i Paulig. Kunderna ansåg att företaget är den bästa aktören i branschen. Vendor är också välkänt och villigheten att rekommendera företagets tjänster är hög.

I den årliga undersökningen av företags rykte och ansvarsfullhet i Finland (TNS Gallup 2013) placerade sig Paulig i den egna serien för livsmedelsföretag på plats 2.

Konsumenternas önskemål förmedlas till produktutvecklingen

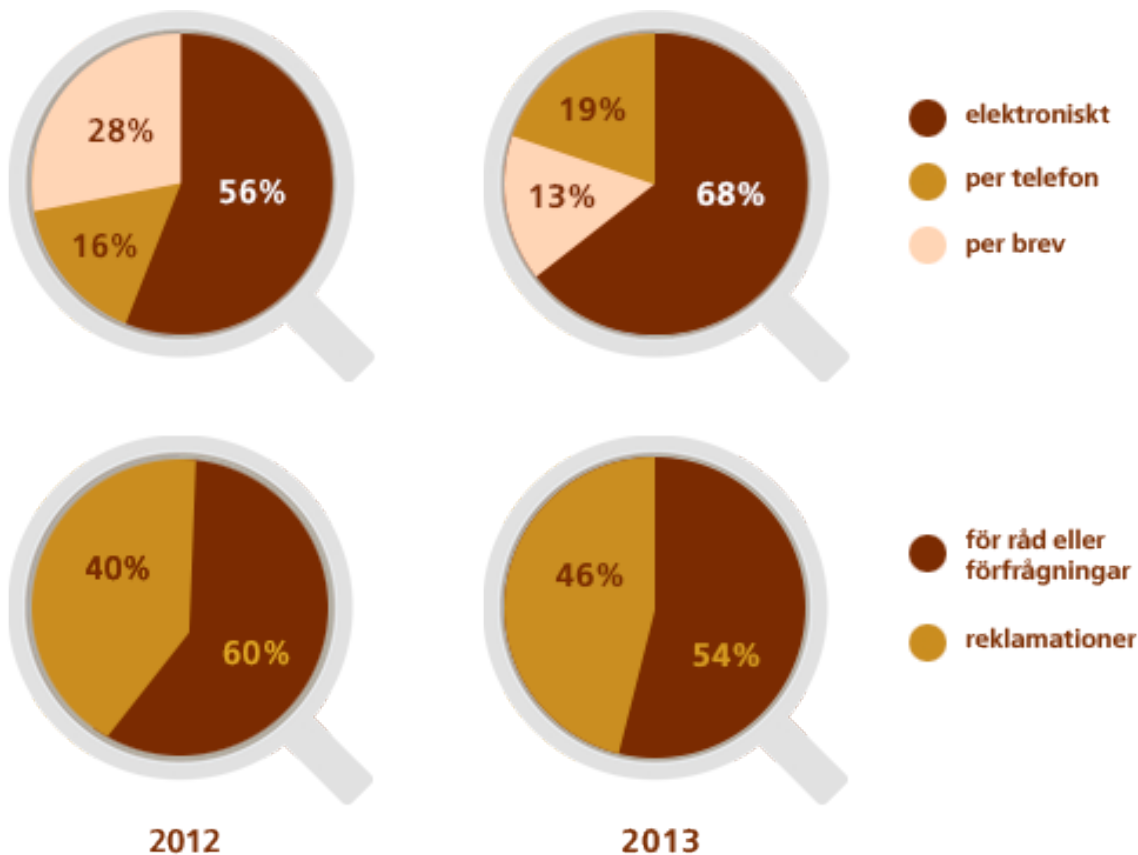
Pauligs konsumenttjänst svarar på konsumenternas frågor och meddelanden på webben, per telefon och per post. Antalet kontakter har stigit märkbart de senaste åren då antalet elektroniska kanaler har ökat och kaffekapselapparaterna har blivit vanligare. Även produktutvecklingsidéerna och önskemålen om nya produkter har blivit fler – i fjol tog vi emot hela 165 sådana. Utifrån önskemålen har vi utvecklat nya kapselprodukter (bl.a. en glögg, Moccachino och en julkalender) och en mindre sötad Frezza Latte. Från och med april 2013 har Pauligs konsumenttjänst också svarat på konsumenternas frågor på Facebook.

År 2013 kontaktades konsumenttjänsten i Finland totalt 4 905 gånger. I Ryssland kontaktades konsumenttjänsten totalt 664 gånger.

Det nya rosteriet i Nordsjö är ett intressant besöksobjekt. Under 2013 fick 20 utomstående grupper stifta bekantskap med rosteriet. Rosteriet kan ta emot ett begränsat antal besökare, och de grupper som får besöka rosteriet väljs ut bland dem som anmält sig på nätet, två gånger om året.

Siffror och resultat

Kontakter med konsumenttjänsten 2013



Ansvarsarbetets mål och resultat

Mål och meriter 2013	Resultat	Mål 2014
Bra ledarskap		
<p>Chefs- och ledarskapskompetensen mäts med en skräddarsydd Mini TellUS-enkät. Målbetyg 3,0 (på skalan 1–4). Resultat: 3.26.</p>	●	<p>TellUS-Leadership Index på referensnivån för europeiska företag eller högre. Enkät som genomförs vartannat år.</p> <p>MiniTellUs målbetyg över 3.</p>
Kompetens och personlig utveckling		
<p>3D-diskussioner har förts med 80 % av fast anställda (mål, utvecklingsplan och utvärdering av presentationer).</p>	●	<p>Av de fast anställda arbetstagarna har 100 % genomgått hela 3D-processen (mål, utvecklingsplan och utvärdering av prestationer).</p>
Hälsosam och trygg arbetsmiljö		
<p>Arbetstagarna uppmuntras att observera och rapportera arbetshälsorisker och arbets säkerhetsrisker. Målet är 60 observationer/år i Nordsjö. Resultat: 30 observationer i Nordsjö, 12 i Tver.</p>	●	<p>Inte mera relevant mätare på grund av den goda arbetshälsa- och säkerhets situationen.</p>
<p>Rosteriet i Tver OHSAS 18001-certifieras år 2013.</p>	●	<p>Bevara OHSAS 18001 -certifieringen.</p>
<p>Sjukfrånvaron på grund av arbetsolyckor hålls på en mycket låg nivå. Resultat: Frånvaron på följd av olyckor 2 i Nordsjö, 0 i Tver.</p>	●	<p>Sjukfrånvaron på grund av arbetsolyckor hålls på en mycket låg nivå.</p>
<p>Andvändning av modellen till tidiga indgripanden och kommunikation med förman.</p>	●	<p>Förökning av medvetandet och sänka tröskeln för proaktiv ingripande.</p>

Mål och meriter 2013	Resultat	Mål 2014
----------------------	----------	----------

Allt kaffe är spårbart senast i början av 2018

50% av kaffeinköpen kan spåras till plantagerna och 90 % till kooperativ. Resultat: 39 % till plantagerna och 89 % till kooperativ.



62 % av kaffeinköpen kan spåras till plantagerna och 100 % till kooperativ.

Användningen av certifierat och 4C-kaffe i Pauligs produkter höjs. Resultat: Reddes upp möjligheterna att byta det konventionella råkaffet i olika produkter till certifierade eller verifierade (4C).



Höja användningen av certifierat och verifierat 4C-kaffe i Pauligs produkter.

Användning av ansvarig praxis i inköp utvecklas

Alla råkaffeleverantörer har undertecknat Paulig Group Supplier Code of Conduct.



Kaffegruppen utvecklar ansvarighet i inköp och leveranskedjan tillsammans med Paulig-koncernen i Responsible Sourcing-projektet.

Mål och meriter 2013	Resultat	Mål 2014
----------------------	----------	----------

Energi sparas

Elförbrukningen sänks med 5 % genom en förbättring av processen och fastighetsautomationen. Resultat: elförbrukningen sjönk med 2,7 %.



Elförbrukningen sänks med 5 % genom en förbättring av processen och fastighetsautomationen.

Avfallsmängderna minskas

Mängden bioavfall från produktionen minskas med 10 %. Resultat: Mängden bioavfall sjönk med 18 %.



Mängden bioavfall från produktionen minskas med 10 %.

Användningen av förpackningslaminat (kg) minskar med 3 %. Resultat: Användningen av laminat minskade med 3.1 %



Användningen av förpackningslaminat (kg) minskar med 3 %.

Green Office

Antalet arbetsresor minskas genom flera telefon- och videokonferenser. Resultat: Mängden videokonferenser ökade avsevärt.



Antalet arbetsresor minskas genom flera telefon- och videokonferenser.

Användningen av kopieringspapper minskas med 5 %. Användningen ökade 12,8 % men även antalet personal ökade.



Användningen av kopieringspapper minskas med 5 %.

Mål och meriter 2013	Resultat	Mål 2014
----------------------	----------	----------

Färre produktreklamationer och fortlöpande förbättring av verksamheten

Antalet reklamationer i Finland färre än 15 st. /milj. producerat kg (Finland), färre än 10/ milj. producerat kg (Ryssland).
Resultat: Utfall i Finland 11,4 st., i Ryssland 11,6 st.



Antalet reklamationer färre än 15 st. /milj. producerat kg (Finland), färre än 10/milj. producerat kg (Ryssland).

Kvalitet i produktionens verksamhet: GMP-revisionsindex (Good Manufacturing practices) Finland 65 /75, Ryssland 33/45
Resultat: Finland 68/75, Ryssland 37/38.



Kvalitet i produktionens verksamhet: GMP-revisionsindex Finland 65 /75 , Ryssland 33/45.

Omsorg om varumärkenas relevans och om att produkterna fortsätter intressera konsumenterna

Pauligs kaffevarumärken är de mest eftertraktade i Finland (1). Resultat: Paulig är marknadsledare i Finland.



Pauligs kaffevarumärken är de mest eftertraktade i Finland (1).

Paulig är till sitt anseende ett av de tre mest ansvarsfulla företagen i livsmedelsbranschen (TNS Gallup).
Resultat: Paulig nådde andra plats i undersökningen (höst 2013).



Paulig är till sitt anseende ett av de tre mest ansvarsfulla företagen (TNS Gallup).

Mål och meriter 2013	Resultat	Mål 2014
----------------------	----------	----------

Vi förbinder oss vid en långsiktigt lönsam affärsverksamhet

De lönsamhetskriterier som fastställs i Paulig-koncernens strategi uppfylls.
Resultat: Det uppställda resultatmålet för affärsverksamheten överskreds.



De lönsamhetskriterier som fastställs i Paulig-koncernens strategi uppfylls.

Investeringar i utbildning för kaffeodlarna

17 000 odlare har deltagit i International Coffee Partners -projektet.
Resultat: Över 32 000 odlare har deltagit.



Över 30 000 odlare har deltagit i International Coffee Partners -projektet.

160 000 € investeringar i ICP- och CC-projekt
Resultat: Investeringar var 163 334 €.



160 000 € investeringar i ICP-projekt.

Utbildning av företagsansvar och etiska principer

Deltagande i planering av Paulig-koncernens företagsansvar och etiska principer.



80 % av kaffegruppens fasta personal har genomgått utbildning.

80 % av kaffegruppens personal har genomgått kaffegruppens ansvarsutbildning
Resultat: 60 % har avlagt den.



60 % av Ryssland och Baltien deltar i kaffegruppens Corporate Responsibility -utbildning. 35 % av Finlands personal deltar i kompletterande utbildning.

Kommunikation och samråd

Förnyelse av CR-webbplatsen.
Resultat: planering började enligt plan.
Intressentundersökning: Fullföljdes enligt plan.



Lansering av den förnyade CR-webbplatsen och utveckling av kommunikation. Utnyttjande av intressentundersökningens resultat i utvecklingen av CR-arbete.

● Målbetyget nåddes ● Delvist genomfört ● Oavslutat