

*Paulig*

Ansvarswebbplats  
Arkivsammandrag för år  
2012



## Innehåll

<b>Inledning</b> .....	2
<b>Ledare</b> .....	3
Våra ansvarshandlingar väcker förtroende .....	3
Exempel på vårt ansvarsarbete år 2012.....	4
<b>Inköp</b> .....	5
Kerstin Linne känner kaffeodlarnas utmaningar .....	5
Coffee and Climate hjälper odlarna att anpassa sig till klimatförändringen .....	6
Siffror och resultat av vårt arbete .....	7
<b>Personal</b> .....	8
Löften gör värdena synliga .....	8
Mentorer ger kraft i karriärens alla skeden.....	9
Siffror och resultat av vårt arbete.....	10
<b>AFFÄRSVERKSAMHET</b> .....	11
År 2012: den stabila utvecklingen fortsatte .....	11
Kaffets pris är en summa av många faktorer.....	12
Paulig åter en gång i topp i fråga om anseende och ansvar .....	13
Siffror och resultat av vårt arbete.....	14
<b>Miljö</b> .....	15
Allt avfall som uppstår hos Paulig får ett nytt liv .....	15
Siffror och resultat av vårt arbete.....	17
<b>Produkter och tjänster</b> .....	19
Nya smaker på kaffemarknaden .....	19
På Psycon doftar det ansvarsfullt kokat kaffe .....	20
Siffror och resultat av vårt arbete .....	19
Vanliga frågor .....	21
<b>Nyckeltal för vårt ansvarsarbete</b> .....	22

## Inledning

År 2012 knöt vi de ansvarsfulla verksamhetsmetoderna ännu närmare till våra dagliga handlingar i arbetet. Paulig-koncernens gemensamma värden förankrades på ett lyckat sätt inom hela kaffegruppen. Vi fortsatte utveckla ledningens och chefernas ledarskapsfärdigheter och genomförde en omfattande TellUs-undersökning för att sondera hur personalansvaret förverkligas. Vi gjorde framsteg i fråga om råkaffets spårbarhet och fortsatte med projekten för att förbättra småbrukarnas yrkesfärdigheter och levnadsförhållanden i kaffeländerna. Vi lyckades utveckla mer miljövänliga förpackningsmaterial och utvidgade vårt produktsortiment utifrån konsumenttrenderna.

## Ledare

### Våra ansvarshandlingar väcker förtroende

Våra intressentgrupper fäster allt större uppmärksamhet vid ansvarsfullheten i vår verksamhet, och ställer allt högre krav på den.

I praktiken innebär ansvarsfullhet för oss på Paulig dagliga handlingar och val, långsiktigt arbete och engagemang.

Det arbete vi gör återspeglas i form av förtroende hos intressentgrupperna. Detta syns bland annat i den omfattande, årliga undersökningen som mäter företagets anseende och ansvarsfullhet i Finland, där vi ytterligare har stärkt vår ställning bland de mest ansvarsfulla företagen. Men ansvarsfullheten måste även ledas och främjas systematiskt. Vi satsar nu ännu kraftigare än förr på detta och arbetet leds av en företagsansvarschef utsedd för uppdraget.

I affärsverksamheten kring kaffe sträcker sig ansvaret över hela världen: från ursprungsländerna genom inköpskedjan och produktionsanläggningarna ända till konsumenterna som avnjuter sitt kaffe på olika marknader. Våra kaffeleverantörer står i en nyckelposition. De har alla genom sina underskrifter förbundit sig vid att följa våra etiska inköpsprinciper som bygger på internationella avtal och konventioner. I ursprungsländerna och i inköpskedjan kan vi bäst främja ansvar i samarbete med andra aktörer. Genom International Coffee Partners idkar vi praktiskt samarbete med småodlare för att utveckla deras verksamhet och levnadsförhållanden. Vi vill förbättra kaffeodlarnas utkomst och samtidigt hela familjens och samhällets välfärd genom att förbättra produktiviteten i kaffeodlingen. I början av 2013 anslöt vi oss också till International organisationen 4C som arbetar för att främja hållbar utveckling och där mer än 250 aktörer i kaffebranschen i olika länder är medlemmar. En framgångsrik affärsverksamhet skapar grunden för ansvarsfullhet. Vi



eftersträvar tillväxt särskilt i Ryssland, OSS-länderna och Baltikum. I Moskva-regionen och i Baltikum är vi marknadsledande på rostat kaffe. Rosteriet som vi har öppnat i Tver ger oss ett ännu starkare fotfäste i Ryssland. Marknaden för kaffetjänster i Sverige och Norge erbjuder också goda möjligheter. Vårt mål är att höja den andel som försäljningen på marknader utanför Finland står för, från nuvarande 32 procent till 40 procent. Samtidigt vill vi fortsätta värna om de finländska konsumenternas kaffenjutningar. Oavsett vilken marknad det handlar om avgörs vår framgång av konsumenternas intresse för våra produkter. Vi lanserar aktivt nya produkter och tjänster på marknaden och erbjuder konsumenterna möjlighet att välja mellan olika alternativ.

Internationaliseringen ger ansvarsfullheten nya dimensioner, eftersom utgångspunkterna för den kan vara mycket olika på olika marknader. I Baltikum och Ryssland kartlade vi i fjol konsumenternas uppfattningar om ansvarsfullhet för att bättre förstå deras förväntningar. År

2013 lanserar vi gemensamma etiska principer som är avsedda för vår egen personal och som omfattar hela koncernen, samt ett nytt utbildningsprogram kring dem.

En kompetent och engagerad personal är livsviktig för företagets framgång. TellUs-enkäten som genomfördes i höstas för att kartlägga personalansvarets olika delområden visade att vi har gjort framsteg framförallt i utvecklingen av chefsarbetet. Fortlöpande utbildning och ledarskapsutveckling spelar här en nyckelroll. De nya värdena som lanserades i fjol har också haft stort genomslag. Fortfarande måste vi förbättra våra verksamhetsmodeller, strömlinjeforma beslutsfattandet och försäkra oss om att vår kompetens och vårt kunnande utnyttjas effektivt.

Vi bär vårt ansvar som företag från böna till kopp. Vi vill att Paulig ska lämna en god eftersmak, inte bara som kaffe utan också som arbetsplats, samarbetspartner och medlem i det omgivande samhället.

Välkommen att följa hur ansvarsfullheten utvecklas i kaffekedjan

Elisa Markula  
Verkställande direktör  
Paulig kaffegruppen

## Exempel på vårt ansvarsarbete år 2012

- Pauligs nya rosterier som har tagits i bruk i Nordsjö år 2009 och i Tver år 2011 har konstruerats med modern teknik och ekologiskt tänkande. Den årliga förbrukningen av naturgas i rosteriet i Nordsjö är mer än 20 % lägre än i det gamla rosteriet.
- Utvecklingen av förpackningsmaterialen har fortskridit. Genom att göra förpackningslaminaten tunnare har vi kunnat minska mängden blandavfall från konsumenterna med 30 000 kilo.
- Vi har lyckats förankra Paulig-koncernens gemensamma värden i hela kaffegruppen.
- Ledarskapskurserna för ledningen och cheferna har fortsatt, och vi har tagit i bruk ett nytt mentorprogram. En omfattande TellUs-enkät genomfördes i höstas för att utreda hur personalansvaret har förverkligats.
- De etiska inköpsprinciperna Paulig Code of Conduct har godkänts av alla våra samarbetspartner i ursprungsländerna.
- Vi har gjort framsteg vad gäller möjligheterna att spåra vårt råkaffe. 88 % av det kaffe vi köper in kan spåras till andelslag och hanteringsanläggningar, 47 % till kaffeplantagerna eller andelslagen som representerar plantagerna.
- I kaffeländerna har vi fortsatt projekten för att förbättra småodlarnas yrkeskunskap och levnadsförhållanden genom organisationen International Coffee Partners och projektet Coffee and Climate. På det årliga kaffeseminarier riktat till medierna i Finland har vi lyft fram klimatförändringens konsekvenser för kaffeodlingen och vad kaffebranschen gör för att stödja odlarna inför förändringarna.
- Vi har utvecklat vårt produktsortiment utifrån konsumenttrenderna. Vi har bland annat lanserat Jubileums Mocca Mörk Rost, de första Angry Birds-kaffet i världen samt nya smakalternativ för bryggaren Paulig Cupsolo.

## Inköp

En efterfrågan som växer snabbare än produktionen av kaffe, småbrukens dominans av produktionen, klimatförändringen och konsumenternas tilltagande intresse för kaffets produktionsförhållanden medför utmaningar för aktörerna i kaffekedjan. Under 2012 deltog Paulig i flera projekt för att utveckla kaffeproduktionen i ursprungsländerna. Paulig följer genom stickprov upp hur kaffets spårbarhet utvecklas. Stickproven omfattar största delen av råkaffeinköpen.

## Kerstin Linne känner kaffeodlarnas utmaningar

Den tyska kaffeexperten Kerstin Linne är väl insatt i de utmaningar klimatförändringen innebär för kaffeodlingen. Kerstin åker i jobbet skytteltrafik mellan kaffets ursprungsländer, bland annat Brasilien, Guatemala, Indonesien och Kenya, för att utbilda och förbereda kaffeodlarna inför den accelererande klimatförändringen. I sitt arbete stöter hon på såväl fördomar som entusiasm.

Kerstin Linne berättar att kaffeodlarna tydligt kan se vilka effekter klimatförändringen redan nu har på deras odlingar. "De är mycket medvetna om vad som händer på odlingarna: hur mycket det har regnat, om vattnet räcker till, om det går att använda och hur exempelvis kaffebuskarnas blomning har lyckats. Däremot saknar odlarna information om resultaten av den nyaste forskningen om klimatförändringen och de prognoser som bygger på forskningen. Min uppgift är att koppla ihop odlarnas vardagliga observationer med kända fakta, och att hjälpa odlarna att förstå hur och varför de måste ändra sin verksamhet", berättar Kerstin. "Det är fint att gång efter gång få upptäcka hur motiverade kaffeodlarna är att agera då de får saklig information. Att ge upp inför utmaningarna är inte ett alternativ för dem", säger hon.

### På resande fot nästan halva året

Kerstin Linne har avlagt en MBA-examen om utvecklingsländernas ekonomi i Bremen och i Mexiko. Hon har också skrivit flera artiklar och andra publikationer om hållbar utveckling. Nu sysselsätter hon sig själv genom sitt eget företag och reser runt i världen för att tala om kaffe och klimatförändringen. Kerstin håller föreläsningar, konsulterar och träffar odlare och andra aktörer inom kaffebranschen, för att försöka hitta gemensamma intressen för dem. "Erfarenheterna av odlarnas vardag borde utnyttjas mer i de internationella projekten. En av mina viktigaste uppgifter är att fungera som odlarnas språkrör gentemot producenterna och industrin. Odlarna vet bättre än någon annan vad de behöver och med vilka problem de kämpar", påminner Kerstin, som i oktober också besökte Finland och Pauligs kaffeseminarium.

Enligt Kerstin finns det utmaningar så det räcker, och det går inte att tillgodose allas behov. "Det är svårt att få med finansiä-



*I oktober 2010 besökte Kerstin Kenya efter att de första kurserna för odlarna hade hållits. Tack vare kurserna har odlingsmetoderna utvecklats i en positiv riktning på många olika sätt.*

rer i projekten eftersom den vetenskapliga kunskapen om klimatförändringens följder handlar om prognoser. Osäkerhet är inte lockande." Ett projekt som seglar i medvind och där Kerstin är med är miljöprojektet Coffee & Climate som Paulig och fem andra europeiska företag i kaffebranschen startade år 2011 tillsammans med den tyska organisationen för utvecklings-samarbete, GIZ Det är ingen enkel uppgift Kerstin har valt - då det gäller klimatförändringen finns det ingenting som är säkert. "Då förutsägbarheten försvinner ligger odlarna illa till eftersom deras anpassningsmöjligheter är små, oavsett hur man mäter. Det är mycket svårt för odlarna att få utbildning och finansiering för sitt arbete", säger Kerstin.



*På hösten 2011 informerade Kerstin odlare i Brasilien om vilka effekter klimatförändringen kommer att ha.*

## Kulturskillnader och vänskap

Enligt Kerstin är det utmanande att arbeta i de länder där kaffet odlas, till exempel i Kenya, på grund av kulturella skillnader och språkbarriärer. Landets officiella språk är engelska och swahili, men det talas också totalt 42 lokala språk i landet.

"Det är förståeligt att odlarna vill tala sitt modersmål då vi träffar dem, och därför behöver vi hjälp av tolkar. Då vi får kontakt och diskussionen kommer igång skingras oftast misstron mot att en ung, utländsk kvinna ska kunna vara till hjälp. Många upplever genuint att de har nytta av informationen, och vill till och med bli mina vänner. Det är inte ovanligt att jag blir inbjuden till familjen för att äta. Att få den tilliten känns verkligen fint, och det är en av de mest tacksamma sidorna med det här jobbet", berättar Kerstin.

Nästan två tredjedelar av världens kaffe kommer från små plantager på mindre än två hektar. Eftersom det inte är en självklarhet att småodlare i de regioner som drabbas av klimatförändringen ska lyckas i sitt arbete, hoppas Kerstin att inte heller konsumenterna ska se sin kopp morgonkaffe som en självklarhet. "För de flesta producenterna är kaffe den enda utkomstkällan och de arbetar otroligt mycket varje dag för att vi ska få njuta av vårt kaffe", påminner Kerstin.

Kerstin Linnés webbplats öppnar i januari 2013 på adressen [www.greenlinne.com](http://www.greenlinne.com)



*För att kunna påverka klimatförändringen måste man börja med konkreta handlingar. Den nya spisen som har installerats i en mexikansk odlarfamiljs kök är energieffektivare och kräver mindre ved. Det innebär mindre skogsavverkning på odlingsområdena.*

## Coffee and Climate hjälper odlarna att anpassa sig till klimatförändringarna

Klimatuppvärmningen kan ha långtgående konsekvenser också för kaffebranschens framtid. Högre temperaturer, torka och störtregn i vissa områden har redan ställvis försvårat odlingen och minskat skördarna.

I ett fuktigare och varmare klimat utsätts kaffebuskarna lättare för sjukdomar. En stor del av kaffet produceras av småbrukare som har dåliga möjligheter att modernisera sin verksamhet eller flytta sina odlingar till mer gynnsamma områden. Klimatförändringarna påverkar redan nu priset och tillgången på råkaffe.

För att hjälpa småodlarna att anpassa sig till situationen har sex europeiska företag i kaffebranschen och den tyska utvecklingssamarbetsorganisationen GIZ i början av 2011 inlett det gemensamma klimatprojektet Coffee & Climate. I Finland deltar Paulig.

I Coffee & Climate-projektet utvecklar man praktiska redskap för odlarna genom att kombinera kunskap och forskningsresultat om klimatförändringen med beprövade och välfungerande odlingsmetoder. Dessutom utvecklar man ekonomiska stödssystem. Klimatprojektets pilotländer är Guatemala, Brasilien, Tanzania och Vietnam, där arbetet har startat med kartläggning av utgångsläget. I Brasilien framskred fältarbetet i slutet av

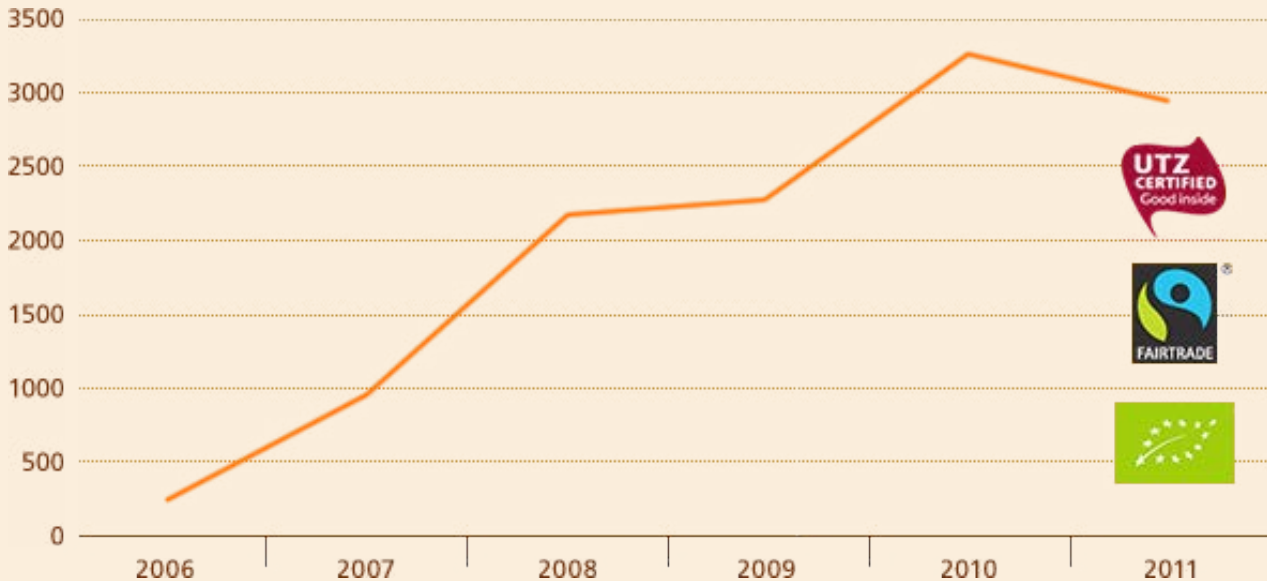


2011 och i Tanzania sparkade man i gång det praktiska arbetet i slutet av februari 2012. Utifrån de erfarenheter man samlar i de länderna ska projektet utvidgas till de övriga kaffeländerna. Läs mera om projektet: [www.coffeeandclimate.org](http://www.coffeeandclimate.org).

## Siffror och resultat

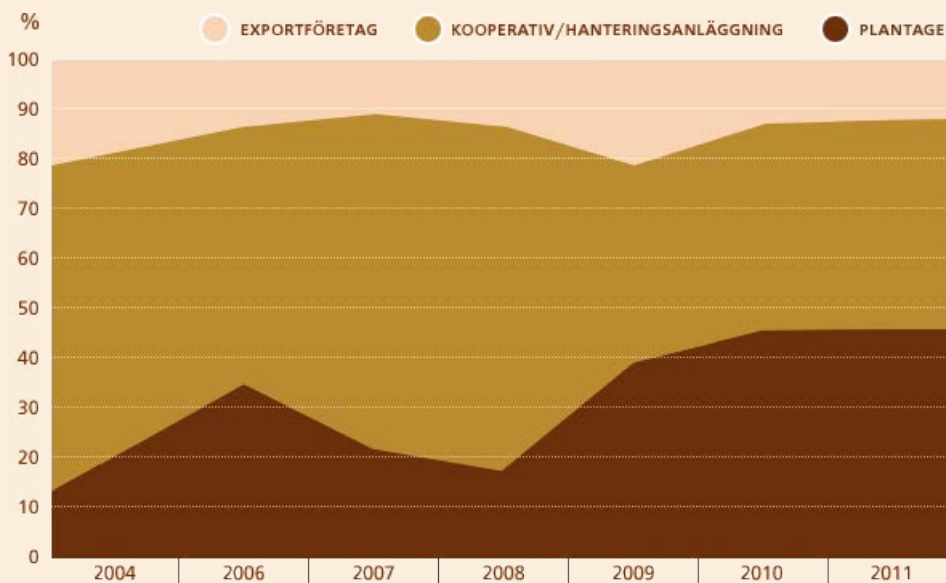
### Pauligs inköp av certifierat kaffe (ton)

Andelen ansvarscertifierat råkaffe av hela världens kaffehandel är cirka 10 % och efterfrågan växer. Att tillverka produkter av ansvarscertifierade råvaror kan tidvis vara utmanande på grund av råvarornas kvalitet och det knappa utbudet. Cirka 6,5 % av det råkaffe Paulig köpte in år 2012 var ansvarsmärkt.



### Spårbarhetens utveckling i Nordsjö rosteri

Tillsammans med sina handelspartner utvecklar Paulig målmedvetet spårbarheten hos allt kaffe bolaget köper. Av det kaffe Paulig köpte in år 2011 kunde 100 % spåras till exportföretag i ursprungsländerna, 88 % till kooperativ och hanteringsanläggningar, och 47 % ända till kaffeplantagerna eller kooperativ som representerar plantagerna.



Under skördeperioden 2012 producerades det

# 8 646 000

det vill säga 144,1 miljoner säckar (å 60 kg).



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

År 2005 genomfördes ingen spårbarhetsundersökning. Kaffets spårbarhet utredas utifrån sampel, som täcker de största inköpen.

## Personal

Pauligs affärsverksamhet med kaffe sysselsätter nästan 500 personer i sju olika länder. På våren 2012 lanserade Paulig nya värden, samtidigt över hela koncernen. Genom en TellUs-enkät som genomförs vartannat år i hela koncernen mäter Paulig hur personalansvaret förverkligas. Den senaste enkäten genomfördes på hösten 2012 och resultaten visar att särskilt chefsarbetet har förbättrats genom fortlöpande utbildning och utveckling av ledarskapet.

---

### Löften gör värdena synliga

Marknadsföringschef Risto Kalsta uppfattar de gemensamma värdena som en enorm styrka och en utgångspunkt för all verksamhet.

”Det är viktigt att värdena är tydliga, praktiskt inriktade och har att göra med det vi verkligen gör. Jag är mycket nöjd med hur värdena har slagit igenom och liksom slunkit in i vardagen – de syns visuellt, människor talar om dem, alla minns dem och deras betydelse ökar hela tiden.”

Teamet på fem personer som Risto leder kom i våras överens om att ge nya löften som gäller värdena. ”Vi öppnade upp värdena och tolkade dem i form av handlingar, det vill säga vad de innebär för hur vårt team arbetar. Sedan dess har vi då och då gått tillbaka till löfterna för att se hur vi i praktiken har kunnat genomföra dem”, berättar Risto.

---



### Vad har då Ristos team lovat?

#### Stay curious – Vara nyfiken

Vi beslutade spräcka ramarna. Det betyder att vi modigt lämnar ut våra tankar och våra idéer, både inom teamet och till andra, till och med till alldeles utomstående. Vi letar aktivt efter nya perspektiv och är öppna för kritik. Vi frågar efter åsikter och sparrar våra idéer redan i ett tidigt skede. Vi försöker göra saker så konkreta som möjligt, vi arbetar med experimentella layouter, vi visualiserar idéer, modellförpackningar och reklam, vi gör collage och skissar upp våra tankar på papper – och sedan diskuterar vi dem förstås. Var och en ser idéerna på sitt eget sätt, och därför är det viktigt att beskriva dem. På det sättet får vi fram de bästa sidorna och kan kombinera dem.

#### Strive for excellence – Vilja vara bäst

Vi vill ha respons. Vi vill att tröskeln för att ge och ta emot respons ska vara låg i vårt team. Respons är en del av varje arbetsdag och av den vardagliga diskussionen, vars syfte är

att förbättra saker. Som chef upplever jag att den respons jag får är det viktigaste redskapet jag har för att utveckla mitt eget arbete. Sedan början av 2013 har jag fört en dagbok där jag antecknar all den respons jag får och ger. Den gör det också enkelt att följa med var vi har gjort framsteg.

#### Grow together – Växa tillsammans

Vi erkänner att vi behöver hjälp ibland. Man är faktiskt inte tvungen att klara av precis allting själv. Då man inte kommer vidare med någonting är det viktigt att kunna berätta det för arbetskamraterna. De andra kanske inte har någon färdig lösning, men ofta räcker det redan med att tala om saken, och några väl ställda frågor gör det enklare att lösa problemet. Oftast blir också slutresultatet bättre då två människor tillsammans får tänka igenom en sak. Det enda som krävs är att vi tar oss tid att stanna upp och lyssna, då någon annan ber oss om det.



## Mentorer ger kraft i karriärens alla skeden

Mentorprogrammet inleddes på våren 2012. I den första pilotfasen deltog fem par. Tack vare de goda erfarenheterna försöket gav har mentorsverksamheten blivit ett permanent tillskott bland de Paulig anställdas redskap för utbildning och arbetshälsa. Mia Katko och Riitta Helaniemi som deltog i pilotförsöket ser många fördelar med mentorsverksamheten.

Mia som sedan hösten 2010 jobbar som Assistant Controller i kaffegruppen berättar att mentorverksamheten framförallt hjälpte henne att tydligare se sin egen karriärväg. "Mentorn ruskade om mina uppfattningar och lärde mig att tänka på nya sätt och att se karriären ur ett längre tidsperspektiv. Samtidigt fick jag en djupare insikt i företaget och de möjligheter koncernen erbjuder. Att göra en SWOT-analys över mig själv var också en mycket nyttig erfarenhet."

Mias mentor Riitta har arbetat på Paulig i ett tjugotal år, länge som on finansie-

ringsdirektör och numera som koncernens riskhanteringsdirektör. Riitta har tidigare erfarenheter av mentorskap, bland annat på Aalto-universitetet där hon har hjälpt studenter att staka ut sina egna yrkeskarriärer.

Det är intressant att lära känna nya människor och deras arbete, det vidgar ens egen syn på saker och ting, och dessutom blir man på gott humör av att kunna hjälpa. Jag tycker också att det är viktigt att jag får dela med mig av den kunskap och kompetens jag har samlat", säger Riitta



*Riitta och Mia tycker att mentorskapet är givande för båda parter, i alla skeden av arbetslivet.*

### Passar alla

"Genom mentorskap kan man bland annat överföra tyst kunskap från en kollega till en annan och hjälpa de yngre med karriärplaneringen", säger Marika Holstein, personalutvecklingschef på Paulig-koncernen. "Hos oss omfattar mentorperioden en hel serie gemensamma möten och tematiska diskussioner med det egna mentorsparet. Vid kick-off-träffen som hålls i början av perioden går man bland annat igenom vad mentorskap är och vad det inte är."

"Det här är mycket viktigt för att alla ska komma in i programmet med rätt förväntningar. Mentorsverksamheten bygger på förtroende och jämlikhet. Mentorn är inte en psykolog eller representant för arbetsgivaren. Mentorn ska inte handleda sitt par utan genom att lyssna, fråga och lyfta fram egna erfarenheter och observationer hjälpa sitt par att inse de egna styrkorna. Även om man främst fokuserar på frågor som gäller arbetslivet föds den bästa kom-

binationen då man lär känna varandra ordentligt och i lämpliga doser kan diskutera också privatlivet – det påverkar ju trots allt arbetslivet", betonar Riitta.

Såväl Mia som Riitta rekommenderar varmt mentorskap för alla, oavsett arbetsuppgifter eller hur länge de har haft sitt jobb. Det viktiga är att alla engagerar sig i det gemensamma arbetet. "Mentorn hjälper en att se sin egen situation här och nu men också flera år in i framtiden. Självt var jag alltid full av iver efter våra träffar, diskussionerna gav en massa ny energi", säger Mia.

För yngre arbetstagare går det ofta att hitta en utmärkt mentor inom huset. För dem som har varit i arbetslivet lite längre kan en diskussionspartner som inte hör till företaget ge nya och fräscha perspektiv. Mentorparen behöver inte känna varandra sedan tidigare, ofta är det bäst om de får börja med att



*Mentorprogrammet och ett urval färdiga teman ger diskussionen struktur och gör arbetet målinriktat.*

lära känna varandra", fyller Riitta i och berättar att samarbetet ibland fortsätter också efter den egentliga mentorperioden. "Särskilt i sådana situationer i arbetslivet där man måste göra val kan det vara nyttigt att få tala i förtroende med någon som har erfarenheter från sin egen karriär."

## Siffror och resultat

### 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 2012 var olycksfrekvensen 3, då den i hela livsmedelsindustrin år 2010 var 50, och i alla branscher i genomsnitt cirka 30. (Källa: <http://www.ttk.fi/toimialat/elintarviketeollisuus/tyotapaturmatilastoja>) (Källa: <http://www.ttk.fi/toimialat/elintarviketeollisuus/tyotapaturmatilastoja>)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Antal olycksfall*	5	3	3	5	7	1
Olycksfrekvens**	19	8	11	14	19	3
Procent sjukfrånvaro	2,1	2,2	2,3	2,3	2,6	2,6

\*Antalet arbetsolyckor LTI 1.

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

\*\*Olycksfrekvens LTIF.

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

## Affärsverksamhet

Ett gott finansiellt resultat möjliggör en långsiktig utveckling av verksamheten och investeringar. Avgörande för Pauligs framgång är såväl ekonomiskt som kvalitetsmässigt lyckade råkaffeinköp. Efter pristoppen år 2011 pressades kaffepriserna kraftigt nedåt år 2012. Kaffepriiset har fluktuerat snabbt inom en kort tidsperiod, vilket har medfört osäkerhet på marknaden. Pauligs ekonomiska resultat har emellertid hållits på en stabil nivå och marknadsställningen är fortsatt stark.

### År 2012: den stabila utvecklingen fortsatte

Omsättningen för Pauligs affärsverksamhet med kaffe sjönk med 10,5 procent jämfört med året innan, till cirka 297,9 miljoner euro. Den viktigaste orsaken till förändringen i omsättningen var att priset på råkaffe sjönk. Det uppställda resultatmålet överskreds i alla fall.

Såväl ekonomiskt som kvalitetsmässigt är lyckade råkaffeinköp avgörande för Pauligs framgång. Råkaffets andel av alla inköp är 90 %. Råkaffets pris och valutamarknaden kräver fortlöpande uppföljning. De övriga kostnadsposterna är enklare att förutse. År 2012 var råkaffets prisutveckling sjunkande ända till slutet av sommaren, men efter det började priserna stiga igen.

Pauligs marknadsställning hölls stark på alla verksamhetsområden. I Finland är Paulig fortfarande klart marknadsledande och bolagets kända varumärken har bibehållit sin stora popularitet bland finländarna. I föl förbättrade vi lönsamheten i Ryssland och OSS-länderna samt i Baltikum där Paulig också är marknadsledare mätt i försäljningens värde. I Ryssland utvecklades bolagets marknadsandel enligt planerna och i de stora städerna steg vi till andra plats i segmentet för rostat kaffe. Största delen av de varumärken som säljs i Ryssland kan nu produceras i det nya rosteriet i Tver vars kapacitet utnyttjas allt effektivare efter de inledande utmaningarna.

År 2012 gjordes främst ersättande investeringar. Personalstyrkan växte i Ryssland, i de övriga länderna arbetade man med en lika stor personal som förr.



“Det gångna året var fullt av osäkerhetsfaktorer, från kaffets pris och USD/EUR-valutakursen till makroekonomins grundläggande faktorer. Vårt företag lyckades ändå svara på dessa utmaningar och vårt ekonomiska resultat hölls på en tillfredsställande nivå. Även med tanke på framtiden står vår verksamhet på en stabil grund”

– Anton Westermarck, talousjohtaja

## Kaffepriset påverkas av många olika faktorer

Efter pristoppen år 2011 fanns det ett kraftigt tryck för ett lägre kaffepris år 2012. Faktorer som bidrog till det var de förbättrade skördeutsikterna och den ökande kaffeproduktionen. I de två största producentländerna, Brasilien och Vietnam, var skördarna stora.

Kaffepriset har på en kort tid genomgått stora fluktuationer, vilket har skapat osäkerhet på marknaden. I fjol varierade kaffepriset på börsen från 143 cent till 237 cent (USD) per pund (ca 454 gram). Råkaffets priskänslighet förstärks inte bara av variationer i skördarna utan också av den globala ekonomins tillstånd, av den ökande efterfrågan på tillväxtmarknaderna och i de kaffeproducerande länderna samt av placerarnas intresse för kaffe. Den sjunkande pristrenden väntas fortsätta under den första halvan av 2013, även om kaffepriset väntas börja stiga igen på längre sikt.

Kaffepriset fastställs framför allt på kaffebörserna i New York och London. För Paulig är New York-börsen viktigare eftersom cirka 98 procent av det kaffe Paulig köper in är arabicakaffe som noteras där. För god kvalitet betalar man ett tilläggspris utöver marknadspriset. Paulig köper stora mängder kaffe av högsta kvalitet och situationen kräver därför omsorgsfull riskhantering.



Väderleksförhållandena och klimatförändringarna har gjort skördarna osäkrare. De överraskande väderförändringarna har särskilt drabbat de råvaruslag av högsta kvalitet som Paulig köper. När det gäller dem är balansen mellan tillgång och efterfrågan känslig redan som det är.

---

### Priset inverkar på hur lockande odlingen är

Globalt sett ökar kaffekonsumtionen med cirka tre procent årligen. Snabbast ökar kaffekonsumtionen på tillväxtmarknaderna som Kina och Indien. Den ökande efterfrågan ger upphov till stora förändringar på kaffemarknaden. Det är att vänta att efterfrågan på råkaffe ökar snabbare än produktionen. För att produktionen ska motsvara den ökande efterfrågan borde kaffeodlingarna utökas eller de befintliga odlingarna ge en bättre skörd.

För odlarnas vardag kan det sjunkande priset på råkaffe ha dramatiska följder. Priset som betalas för råkaffe inverkar direkt på odlarens inkomster och möjligheter att försörja familjen. Då levnadsstandarden i ursprungsländerna stiger är den arbetskrävande kaffeodlingen en lockande näring endast om kaffet betingar ett rimligt pris. Ersättningen som betalas för produkten inverkar på odlarnas villighet att odla just kaffe, och inte exempelvis andra grödor.

---

“Utöver marknadspriset betalar vi ett prispremium för god kvalitet.

Katariina Aho, avdelningschef”

– Katariina Aho, avdelningschef

## Paulig åter ett av toppföretagen i fråga om anseende och ansvar

Den omfattande undersökningen som årligen utförs i Finland för att mäta företags anseende och ansvar TNS Gallup 2013 visar att konsumenterna anser att Paulig är ett av de mest ansvarsfulla företagen. I undersökningen som genomfördes för tredje gången i slutet av 2012 fick Paulig det bästa betyget i livsmedelsbranschen och steg till andra plats bland alla branscher. Konsumenterna fick bedöma totalt 57 företag som representerar sex olika branscher: finans, handel, tjänster, boende och energi, livsmedel samt övrig industri. Totalt mer än 22 000 bedömningar lämnades in.

Undersökningsresultaten visar att variationerna i nivån på anseendet fortfarande är stora, såväl mellan olika branscher som mellan företagen. Ansvarsfullheten har en allt större betydelse för hur anseendet byggs upp. Intresset för ansvarsfullhet har också ökat, och den breda allmänheten har en mångsidigare bild av ansvarsfullheten än tidigare.

### Top 10 finländska företag i fråga om anseende:

- Kone
- Fazer ja Konecranes
- Snellman
- Paulig
- Alko
- Veikkaus
- Fiskars
- Stockmann
- Orion ja Valio

## Siffror och resultat

### Råkaffeprisets utveckling på kaffebörsen i New York

Efter pristoppen år 2011 fanns det ett kraftigt tryck för ett lägre kaffepris år 2012. Den sjunkande pristrenden väntas fortsätta under den första halvan av 2013, även om kaffepriset väntas börja stiga igen på längre sikt.



\* Priset på arabica-kaffe som är det kaffe som används mest i Finland fastställs på börsen i New York. Priset noteras i dollarcent (USD) per pund (454 g).

Kaffe producerat i rosterierna i  
Nordsjö och Tver 2012, antal ton:

# 44 104

LONDON

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

MELBOURNE

## Nyckeltal för det ekonomiska ansvaret i Finland (1000 euro)\*

Räkenskapsperiod	2007	2008**	2009	2010	2011	2012
Omsättning	210 110	232 139	232 504	261 540	332 918	297 876
Utbetalda löner, bikostnader och naturaförmåner	12 339	12 983	16 505	13 304	13 288	12 884
Inköpskostnader för råvaror och material	119 650	141 063	132 520	187 304	247 388	189 823
Ränteintäkter och andra finansiella intäkter	511	400	809	110	480	241
Räntekostnader och andra finansiella kostnader	1 704	1 814	2 005	2 794	2 398	872
Investeringar	8 369	20 138	24 513	6 407	1 832	1 442

\* Resultatet rapporteras ur moderbolaget Paulig Ab:s bokslut.

\*\* Räkenskapsperioden 2008 inkluderar Paulig Pro Finlands resultat för en period på två månader.  
Paulig Pro Finlands affärsverksamhet överfördes till Gustav Paulig 31.10.2008.

## Miljö

Vårt miljöledningssystem bygger på den internationella miljöstandarden ISO 14001. Våra rosterier representerar den modernaste tekniken i branschen och ett ekologiskt tänkande, och numera ger produktionsprocessen i normala situationer inte upphov till något blandavfall alls. Största delen av det avfall som uppstår är energiavfall, och jämfört med 2011 lyckades vi minska dess volym med hela 251 ton med hjälp av effektivare sortering. Genom att använda ett tunnare förpackningslaminat för vår största produkt, Jubileums Mocca, minskade vi materialanvändningen med 30 000 kilo jämfört med året innan. Tack vare det sjönk koldioxidutsläppen från tillverkningen av förpackningar med 110 ton.

## Allt avfall som uppstår hos Paulig får ett nytt liv

År 2012 uppstod det totalt 585 ton avfall hos Paulig. Ännu i slutet av 2000-talet hamnade största delen av avfallet från rosteriet på avstjälningsplatsen, men i dagens läge uppstår det inget blandavfall alls då produktionsprocessen löper normalt. Största delen av det avfall som uppstår är energiavfall, och tack vare effektivare sortering har även mängden energiavfall minskat med hela 251 ton jämfört med år 2011. Den näst största avfallstypen är bioavfall som uppstår i olika delar av processen. En annan viktig avfallstyp omfattar plaster och kartong, som också tas till vara och utnyttjas.



År 2012 uppstod det 308 ton energiavfall hos Paulig. Energiavfallet består bland annat av träpallar, flisat laminat, plastförpackningar och smutsigt eller vått papper och papp. Energiavfallet komprimeras i pressen på bilden varefter det tas om hand av ett avfallshanteringsföretag för att utnyttjas i energiproduktionen.



År 2012 uppstod det 184 ton bioavfall i de olika delarna av Pauligs produktionsprocess. Kaffedammet som lossnar från råkaffet samlas upp för att komposteras och kaffeflagor som uppstår vid rostningen pressas till briketter. Det uppstår också en del bioavfall i processen då kaffet förpackas. Då förpackningen av en viss kaffeprodukt flyttas från en produktionslinje till en annan måste alla kafferester som finns kvar i rörsystemet avlägsnas, så att inte kaffeprodukter som exempelvis har olika rostningsgrad blandas med varandra. Bioavfallet får ett nytt liv som mull.



Avfallsmängderna minskar snabbt då man kommer på nya sätt att återanvända enskilda material. Paulig tar årligen emot nästan 3 000 containrar kaffe. I varje container är kaffebönorna förpackade i tjock plast. Dessa jättelika säckar tas tillvara och pressas ihop i plastpressen på rosteriets gård. År 2012 uppstod det 23,6 ton sådant plastavfall som kan återvinnas.



Hos Paulig återvinns även det avfall som uppstår på kontoret. I kontorslokalerna finns separata återvinningskärl för energiavfall, returpapper, kontorspapper, papper som ska förstöras och kartong. Bioavfall kastar personalen i bioavfallskärlet som finns i personalrestaurangen på bottenvåningen. I kontorsarbetet tillämpas Green Office-principerna bland annat genom att kopior skrivs ut som dubbelsidiga och genom att alla undviker onödiga utskrifter.

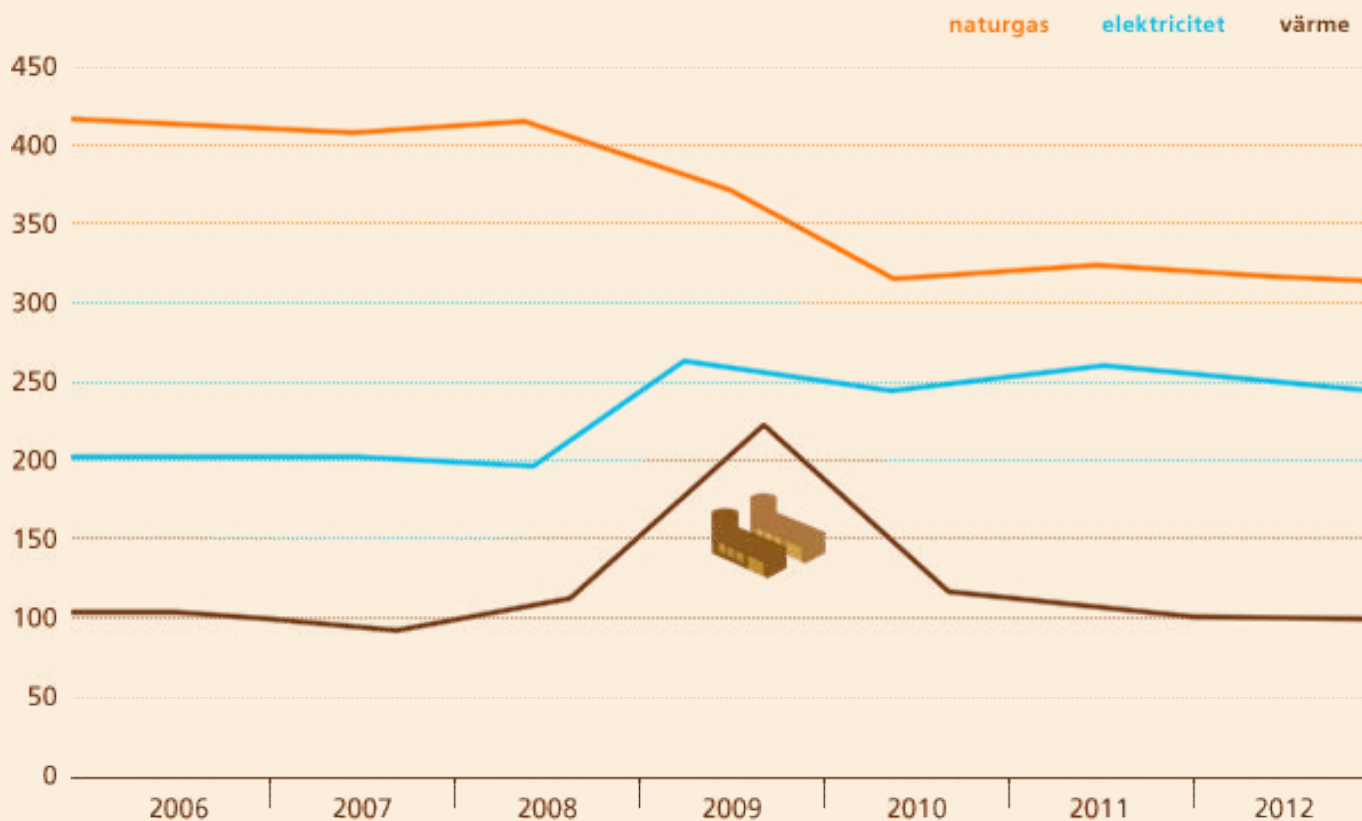


För att återvinna kartongen som klär insidan av kaffecontainrarna tog Paulig i slutet av 2012 i bruk en balpress som pressar ihop kartongen till balar som de på bilden. Kartongindustrin återvinner kartongen som råmaterial.



## Siffror och resultat

Energiförbrukning per kalenderår per producerat ton (kWh/t)



“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, tuotantopäällikkö

Paulig använde år 2012

**30 000 kg**

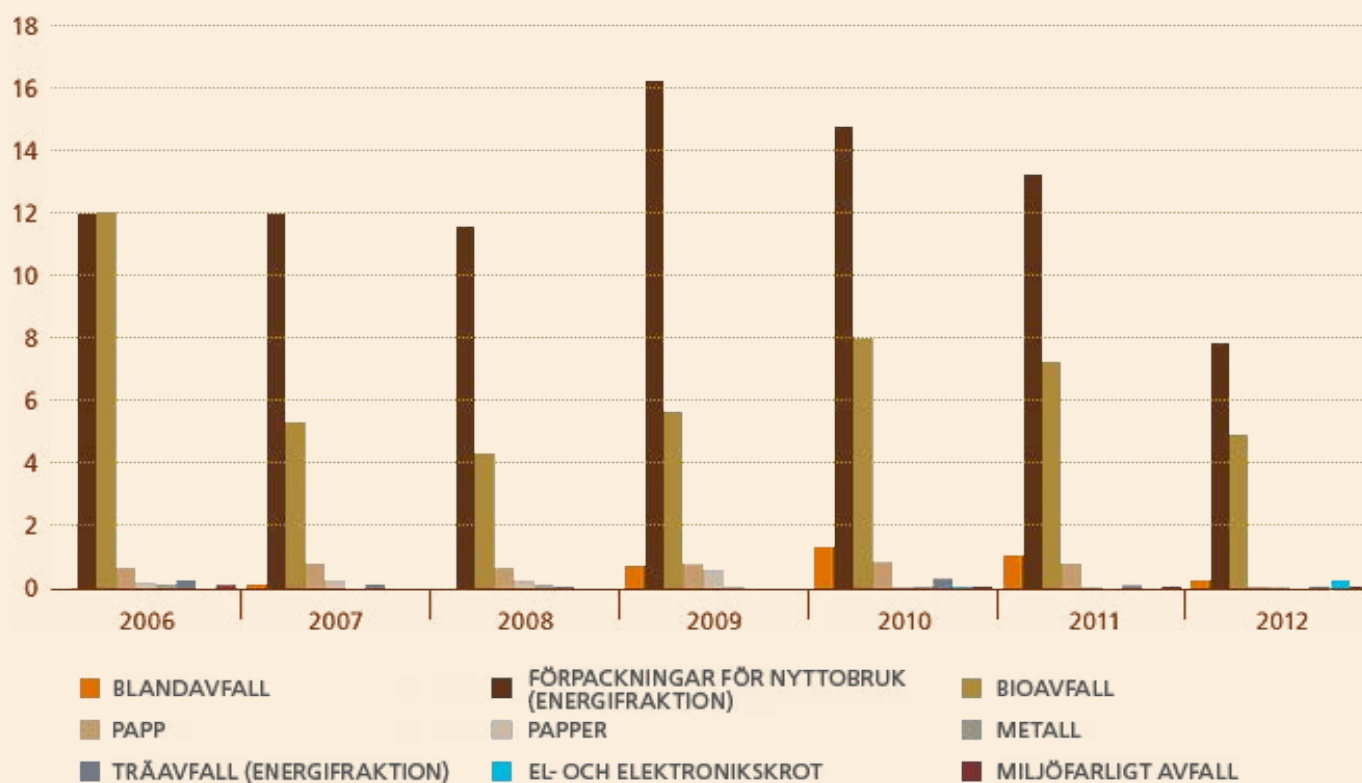
mindre förpackningsmaterial  
än året innan.



Den totala mängden sparad material motsvarar  
i vikt cirka tio personbilar.

## Avfallsmängder per kalenderår per producerat ton (kilo/producerat ton kaffe)

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

Pauligs kaffe avnjuts idag i hela 134 olika länder och vårt ansvar inför konsumenterna sträcker sig över många olika marknader. Vi vill främja välfärd i hela kaffekedjan och erbjuda kaffevännerna möjligheter att göra ansvarsfulla val. Vi strävar efter att allt kaffe vi producerar är ansvarsfullt, oavsett om det har en särskild ansvarsmärkning eller inte. Under 2012 lanserade vi igen flera nya kaffealternativ på marknaden.

### På Psycon doftar det av ansvarsfullt bryggt kaffe

Kaffe sätter fart på konsultföretaget Psycon Ab:s verksamhet. Bara på kontoret i Helsingfors går det åt cirka 200 koppar per dag. Alla Psycons kontor har Green Office-märket som beviljas av WWF och man har noga tänkt igenom bland annat hur kaffeserveringen ska skötas på ett ansvarsfullt sätt.

I Psycons lobby surrar en glänsande kaffeautomat som har levererats av Vendor. Bönbehållarna i automaten är fyllda med ekologiskt Paulig Professional-kaffe som dessutom är märkt med Rättvis Handel-märket. Personalen på Psycon har varit aktiv i kaffefrågorna. "På personalens begäran började vi använda certifierat kaffe i automaterna så fort det fanns att få", berättar Kristiina Vehkomäki på Psycon.

I samband med Green Office-programmet utvärderades ansvaret på alla delområden av kaffeserveringen på Psycon. "Vi räknade ut energiförbrukningen i kaffeautomaterna och funderade på hur vi kunde sänka den. Vi har också helt och hållet slutat använda engångskärl och portionsförpackad mjölk. Kaffesumpen kan man tömma direkt i bioavfallskärlet och kaffeförpackningarna är också biologiskt nedbrytbara, så det uppstår nästan inget blandavfall alls", förklarar Kristiina som är medlem i Green Office-teamet.

Vendors kommersiella direktör Markus Koskinen berättar att automaterna som Psycon använder är mycket energieffektiva. "Då slutprodukten är en varm dryck, som kaffe, och då automaten använder färsk mjölk behövs det oundvikligen en del energi för att tillreda drycken.



*Kristiina Vehkomäki och ett glas ansvarsfullt bryggt kaffe*

Tack vare vår patenterade teknologi är energiförbrukningen i de här automaterna cirka 50 % lägre än vanligt. Dessutom är det viktigt att justera el- och vattenförbrukningen så att de är optimala."

Gott kaffe har räddat många möten, och Psycon har även fäst särskild uppmärksamhet vid valet av kaffe som används i filterbryggarna. Personalen fick agera som smakjury och bedöma Pauligs olika ansvarscertifierade kaffemärken. Vinnare blev det UTZ-certifierade Brazil-kaffet. Det nybryggda kaffet hålls direkt över i termoskannor så att bryggarna genast kan stängas av. Målet är att spara energi.

## Nya smaker på kaffemarknaden

År 2012 lanserade Paulig flera nya kaffealternativ på marknaden. Det populäraste kaffet i Finland, Jubileums Mocca som har funnits på marknaden i mer än 80 år, kompletterades med ett nytt smakalternativ.

Jubileums Mocca Mörk Rost som lanserades på den finska marknaden svarar på konsumenternas allt större intresse för mörkrostat kaffe. Nyheten togs genast emot med entusiasm och blev snabbt marknadsledande i segmentet mörkrostat kaffe i Finland.

Sortimentet av Paulig Capsolo-kapslar utvidgades med nya smaker – nu finns det totalt 15 olika. I sortimentet ingår bland annat kaffesorterna Jubileums Mocca, President Mörk Rost, Paulig Parisien, Paulig Mexico Eko och Crema Latte Espresso Fortissimo, tedryckerna English Breakfast och Green Tea Lemon, mjölkchokladdrycken Tazza samt de nyaste tillskotten mjölktedrycken Chai Latte och chokladkaffedrycken Mochhaccino. På hösten 2012 lanserades Paulig Capsolo också i Ryssland genom webbutiken.



Paulig står till kaffevännernas tjänst också i webbutiken på adressen [www.pauligshop.fi](http://www.pauligshop.fi).

Världens första Angry Birds-kaffe landade på kaffehyllorna i Finland och Ryssland. Lanseringen av filterkaffet Paulig Angry Birds Early Bird och Paulig Angry Birds Explosive Espresso fick ett extra lyft genom en enkät som utredde finländarnas morgonkaffevanor och genom skojiga, illustrerade kafferecept.

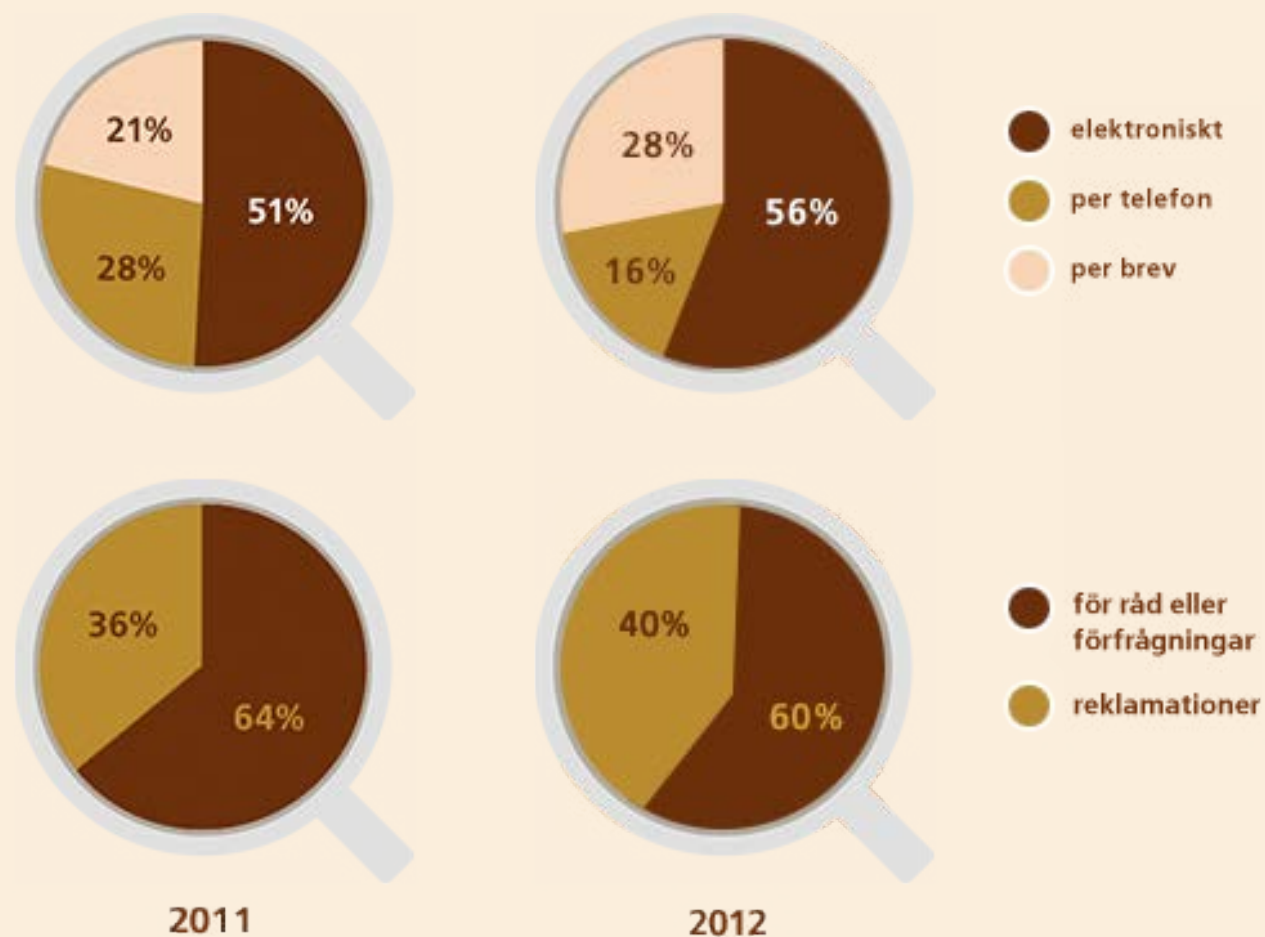
## Siffror och resultat

Produktreklamationerna sjönk i antal



År 2012 utreddes 527 produktreklamationer om kaffeprodukter, det vill säga 13,3 reklamationer/miljon kg kaffe.  
 År 2011 var antalet 14,4 reklamationer per miljon kg kaffe.

Konsumenttjänsten kontaktades år 2012:



## Nyckelmålen för vårt ansvarsarbete

MÅL 2012

FULLFÖLJANDE 2012 BEDÖMNING MÅL 2013

\* = uppnåddes delvis,

\*\* = uppnåddes helt,

0 = uppnåddes inte

0 / \* / \*\*

### VÄLMÅENDE PERSONAL

#### Bra ledarskap

TellUS-Leadership Index på referensnivån för europeiska företag eller högre. (Enkät som genomförs vartannat år)

Leadership Index något under referensnivån

0

Chefs- och ledarskapskompetensen mäts med en skräddarsydd TellUS-enkät. Målbetyg 3,0 (på skalan 1–5)

#### Kompetens och personlig utveckling

3D-diskussioner har förts med alla fast anställda.

Målsättningssamtal fördes med alla fast anställda. Utvecklingssamtal fördes med 82 %.

\*\*

Av de fast anställda arbetstagarna har 80 % genomgått hela 3D-processen (mål, utvecklingsplan och utvärdering av prestationer).

#### Hälsosam och trygg arbetsmiljö

Arbetstagarna uppmuntras att observera och rapportera arbetshälsorisker och säkerhetsrisker. Målet är 60 observationer/år

På rosteriet i Nordsjö gjordes 23/60 observationer

\*

Arbetstagarna uppmuntras att observera och rapportera arbetshälsorisker och säkerhetsrisker. Målet för Nordsjö är 60 observationer/år. Rosteriet i Tver OHSAS 18001-certifieras år 2013.

Sjukfrånvaron på grund av arbetsolyckor minskar med 10 %.

Talet som beskriver olycksfrekvensen var 3\*

\*

En modell för tidigt ingripande och omsorg tas i bruk.

Modellen togs i bruk och cheferna och den övriga personalen informades om den.

\*\*

Fortbildning för cheferna i hur man använder modellen.

### ANSVARFULL INKÖPSKEDJA

#### Genomskinligheten i alla inköp utvecklas

Spårbarheten i kaffeinköpen utvecklas

47 % av kaffeinköpen kan spåras till plantagerna och 88 % till kooperativ.\*\*

\*\*

50 % av kaffeinköpen kan spåras till plantagerna och 90 % till kooperativ.

Användningen av certifierat och 4C-kaffe i Pauligs produkter höjs systematiskt

## De etiska inkösprinciperna följs vid alla inköp

Alla råkaffeleverantörer har undertecknat och förbundit sig att följa våra etiska inkösprinciper.	Målet har nåtts till 100 %.	**	
Inkösprinciperna tas i bruk för inköpen av andra produkter och tjänster.	Organisationen har förstärkts och planeringen har inletts.	*	En plan för att ta principerna i bruk utarbetas i samarbete med Paulig-koncernen.

## Extern revision av leveranskedjan

Alternativ för att genomföra externa revisioner utreds tillsammans med Paulig-koncernen.

## MILJÖVÄNLIG PRODUKTION

### Energi sparas

Elförbrukningen sänks med 5 % genom en förbättring av processen och fastighetsautomationen.	Elförbrukningen sjönk med 7 %.	**	Elförbrukningen sänks med 5 % genom en förbättring av processen och fastighetsautomationen.
---	--------------------------------	----	---

### Avfallsmängderna minskas

Mängden bioavfall från produktionen minskas med 10 %.	Mängden bioavfall sjönk med nästan 40 %.	**	Mängden bioavfall från produktionen minskas med 10 %.
Försök med att samla in kaffeförpackningsavfall från konsumenterna i samarbete med Finlands Returplast	Pilotförsöket med ekoinsamlingsplatser avslutades i augusti 2012. Försöket fortsätter för plastförpackningarnas del. <a href="http://www.suomenuu-siomuovi.fi">http://www.suomenuu-siomuovi.fi</a>		
Användningen av förpackningslaminat (kg) minskar med 3 %.	Användningen av laminat minskade med 30 000 kg (3 %)	**	Användningen av förpackningslaminat (kg) minskar med 3 %.
Utvecklings- och forskningsarbete kring laminat framställt av förnybara råvaror	Laminatet testades i användning.	**	Utvecklings- och forskningsarbetet kring laminat framställt av förnybara råvaror fortsätter.

### Green Office

Antalet arbetsresor minskas genom flera telefon- och videokonferenser.	2 394 videokonferenser (augusti–september 2012)	**	Antalet arbetsresor minskas genom flera telefon- och videokonferenser.
Användningen av kopieringspapper minskas med 5 %.	Användningen minskade med 43 %.	**	Användningen av kopieringspapper minskas med 5 %.

## PRODUKTER OCH TJÄNSTER AV HÖG KVALITET

### Färre produktreklamationer och fortlöpande förbättring av verksamheten

Antalet reklamationer färre än 15 st. / milj. producerat kg (Finland), färre än 10/milj. producerat kg (Ryssland)	Utfall i Finland 13,3 st., i Ryssland 5,4 st.	**	Antalet reklamationer färre än 15 st. /milj. producerat kg (Finland), färre än 10/milj. producerat kg (Ryssland)
Resultatet av fabrikskvalitetsronderna 88% / 100%	89 %/100%***		
Kvalitet i produktionens verksamhet			GMP*-revisionsindex 60 (Q1-2), 65 (Q3-4) /75 (FI) 36 (Q1-2), 40 (Q3-4) /45 (RU) (Q3-4) /45 (RU)

### Omsorg om varumärkenas relevans och om att produkterna fortsätter intressera konsumenterna

Pauligs kaffevarumärken är de mest eftertraktade i Finland (1).	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 (TNS Gallup).	Paulig nådde andra plats i undersökningen.	**	Paulig är till sitt anseende ett av de tre mest ansvarsfulla företagen (TNS Gallup).

## LÖNSAM AFFÄRSVERKSAMHET

### Vi förbinder oss vid en långsiktigt lönsam affärsverksamhet

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

### Investeringar i utbildning för kaffeodlarna

17 000 odlare deltar i ICP-projekten.	17 550 odlare deltog.	**	17 000 odlare deltar i ICP-projekten.
147 400 € investeringar i ICP- och CC-projekt	Investering 161 840 €	**	180 000 € investeringar i ICP- och CC-projekt
Resultaten av TNS Gallup-undersökningen om företags anseende och ansvar: Paulig bland de tre mest uppskattade företagen	Paulig nådde andra plats i undersökningen.	**	Resultaten av TNS Gallup-undersökningen om företags anseende och ansvar: Paulig bland de tre mest uppskattade företagen

### Att trygga ansvarsfullheten i verksamhetsmetoderna

Etiska verksamhetsprinciper utvecklas.	Etiska principer utvecklades tillsammans med Paulig-koncernen.		Alla anställda informeras om de etiska principerna och kurser hålls i Finland.
--	--	--	--