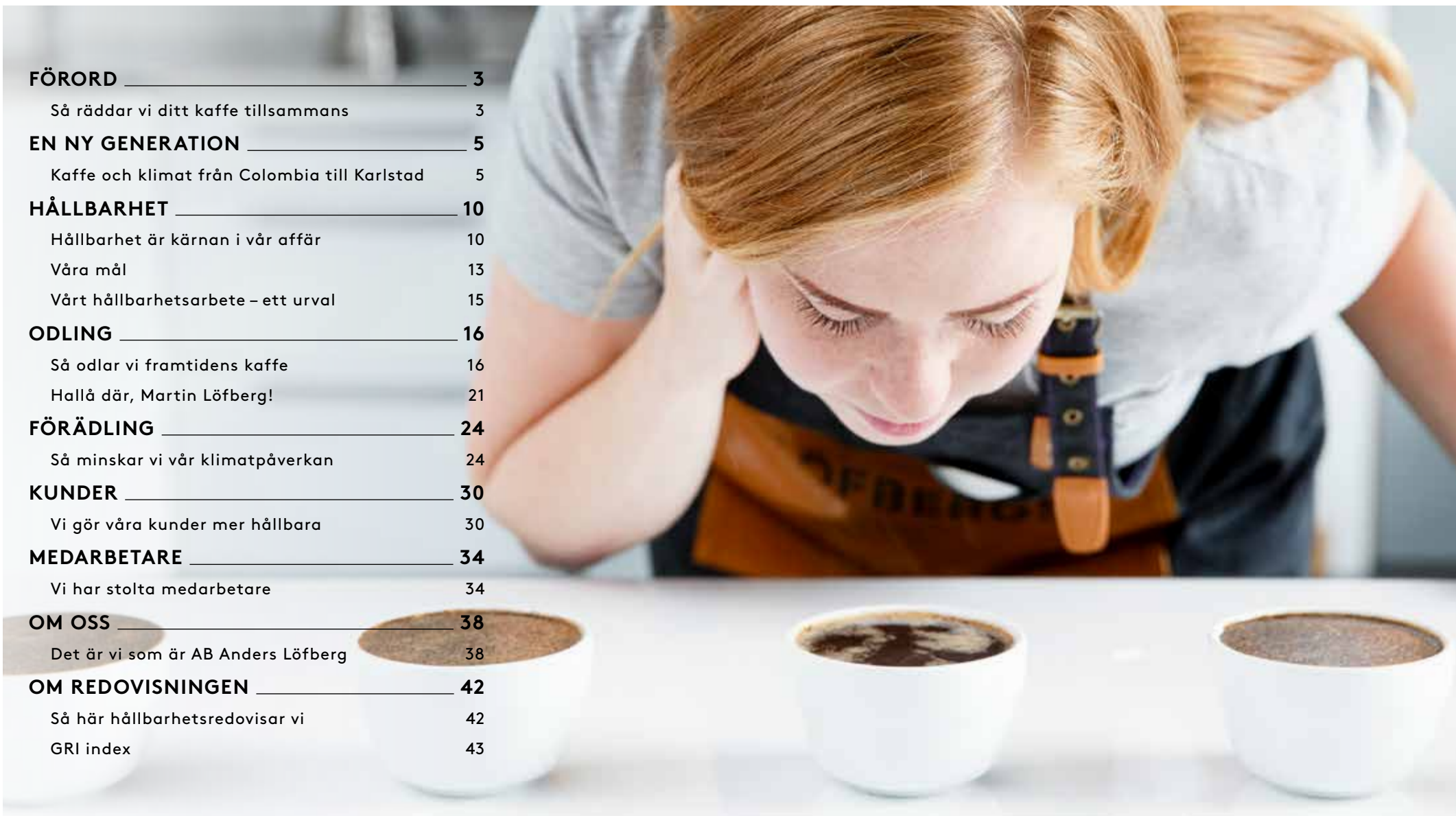




VÅR HÅLLBARHETSREDOVISNING 2016/2017

INNEHÅLL

FÖRORD	3
Så räddar vi ditt kaffe tillsammans	3
EN NY GENERATION	5
Kaffe och klimat från Colombia till Karlstad	5
HÅLLBARHET	10
Hållbarhet är kärnan i vår affär	10
Våra mål	13
Vårt hållbarhetsarbete – ett urval	15
ODLING	16
Så odlar vi framtidens kaffe	16
Hallå där, Martin Löfberg!	21
FÖRÄDLING	24
Så minskar vi vår klimatpåverkan	24
KUNDER	30
Vi gör våra kunder mer hållbara	30
MEDARBETARE	34
Vi har stolta medarbetare	34
OM OSS	38
Det är vi som är AB Anders Löfberg	38
OM REDOVISNINGEN	42
Så här hållbarhetsredovisar vi	42
GRI index	43



SÅ RÄDDAR VI DITT KAFFE TILLSAMMANS

Den goda smaken har vi jobbat med i över hundra år. Att ta ansvar för människor och miljö har varit en självklarhet lika länge. I dag spänner vårt hållbarhetsarbete över hela värdekedjan och genomsyrar allt vi gör – och det behövs. Gott kaffe är ingen självklarhet när klimatet förändras och allt färre unga ser en framtid som kaffeodlare. Det vill vi ändra på.



SÅ RÄDDAR VI DITT KAFFE TILLSAMMANS

Kaffeproduktionen i världen kan komma att halveras till år 2050 på grund av stigande temperaturer och förändrad nederbörd. Det visar siffror från forskningsorganisationen The Climate Institute.

När klimatet förändras och vädret växlar mellan torka och ihållande regn blir skördarna mer osäkra. Arabica, den mest omtyckta kaffearten som står för två tredjedelar av världens kaffeproduktion, är extra klimatkänslig. Blir det för varmt växer plantorna för snabbt, med risk att kvaliteten påverkas.

Klimatförändringarna leder till att färre platser lämpar sig för kaffeodling. Det hotar smakrikedomen. Samtidigt blir världens kaffeodlare allt äldre och färre i de yngre generationerna ser en framtid inom branschen. Det här gör att gott kaffe inte är något vi kan ta för givet i framtiden.

Vi måste agera kraftfullt för att förändra den här utvecklingen. I Löffberggruppen arbetar vi med utmaningarna på flera sätt: vi minimerar våra egna klimatutsläpp, men vi stöttar också kaffeodlare runt om i världen för att ge dem kunskap och verktyg så att de kan jobba mer klimatsmart och möta klimatförändringarna på ett bättre sätt.

Vi gör allt vi kan för att minska vår egen klimatpåverkan. Det handlar till exempel

"Genom utbildning och ekonomiskt stöd i form av kvalitetspåslag, premier och direkt handel förbättrar vi utvecklingsmöjligheterna för nästa generation kaffeodlare."

om att minimera utsläppen från förädling och transporter.

Trots att vi fördubblat produktionen de senaste 20 åren har inte elanvändningen ökat. Vi använder vindel, bergvärme och fjärrvärme och år 2020 ska vi ha 100 procent förnybar energi i våra rosterier. Vårt kaffe transporteras med båt och tåg ända in i vårt rosteri i Karlstad, det minimerar koldioxidutsläppen. Samtidigt fortsätter vi att driva på utvecklingen av klimatsmarta förpackningar.

Ännu viktigare är att vi stöttar unga kaffeodlare som ska ge oss morgondagens kaffe. Vi kallar satsningen för Next Generation Coffee. Genom utbildning och ekonomiskt stöd i form av kvalitetspåslag, premier och direkt handel förbättrar vi utvecklingsmöjligheterna för nästa generation kaffeodlare i Tanzania och Colombia.

Det gör vi för att de ska kunna skapa ett bra liv för sig och sina familjer, och för att de ska se en framtid inom kaffeodling. I våra möten märker vi att de finns en vilja och ett driv hos de unga odlare som är en del i satsningen, och vi ser redan att vårt samarbete ökar kunskapen om hur klimatförändringarna kan mötas.

För att hejda klimatförändringarna och ge en ny generation kaffeodlare en riklig chans att försörja sig måste efterfrågan

på hållbart kaffe öka. Större delen av det kaffe som restauranger, kaféer och offentliga aktörer köper in är i dag ekologiskt. Många går före och serverar bara kaffe som är både ekologiskt och Fairtrade-märkt. Vi vill att alla aktörer nu tar sitt ansvar och upphandlar ett kaffe som är hållbart på riktigt. Det finns inte längre några ursäkter för att välja något annat.

Även du som köper kaffe hem till dig själv bör ställa dig frågan hur kaffet är producerat. Ditt val av kaffe spelar en viktig roll, och tillsammans kan vi bidra till en hållbar kaffeproduktion och en hållbar framtid. Det är så vi säkrar tillgången på riktigt gott kaffe i framtiden. Till glädje för dig och oss, och för nästa generation kaffeälskare.



Kathrine Löfberg, styrelseordförande
Lars Appelqvist, VD

EN NY GENERATION TAR VID

EN NY GENERATION TAR VID

Klimatförändringarna ställer världens kaffeodlare inför nya utmaningar. Men det finns stora möjligheter att hantera situationen. Ana-Maria Zapata Palacio och Kajsa-Lisa Ljudén har gott hopp om framtiden. Tillsammans arbetar de för en kaffeproduktion som är hållbar på riktigt.

Ana-Maria Zapata Palacio slår sig ner på verandan på sin gård Campo Alegre. En lång arbetsdag är slut och hon har just sänt i väg den senaste skörden.

Hon tittar ut i natten. Svart som kaffet. Det enda ljus som syns kommer från avlägsna hus längre bort i dalen. Ana-Maria andas in den tunna, friska bergsluften. Här tänker hon sitta ett tag utan att låtsas om att det kommer vara lika mörkt när hon vaknar igen i morgon.

Ana-Maria började plocka kaffe när hon var 17 år. För pengarna hon tjänade köpte hon en liten bit land så att hon kunde börja odla kaffe själv. I dag är hon 25 år och bor i ett hus 1 700 meter över havet. Det är helt omgivet av de sex hektar mark som hon äger och odlar kaffe på.

Närmaste bilväg slutar 400 meter längre ner längs berget, en sträcka som det tar en timme att rida eller gå till fots.

Världens kaffeodlare allt äldre

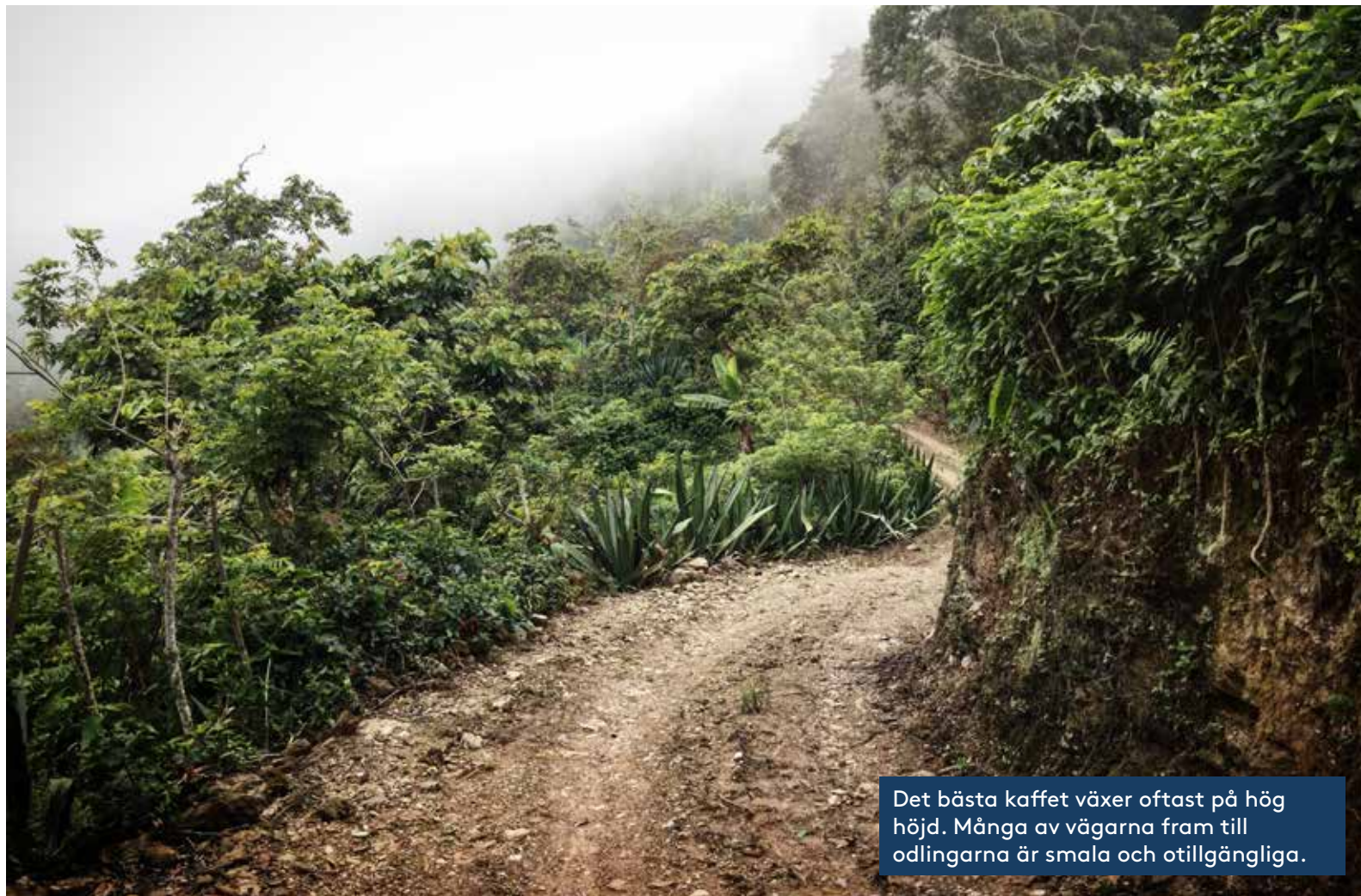
Det här är det liv som hon känner till, och hon har valt att fortsätta leva det. Till skillnad från många andra colombianska 25-åringar som sökt sig till Medellín eller Bogotá för att studera och jobba med något annat.

I Colombia och andra delar av världen är trenden tydlig. Snittåldern för kaffeodlare blir allt högre i takt med att klimatförändringarna gör det allt tuffare att livnära sig på kaffeodling. Ett varmare klimat kan göra att kaffebönorna mognar för snabbt, och det påverkar kvalitén. När nederbörden förändras ökar risken att



Ana-Maria Zapata Palacio, 25 år, började med en liten jordlott och odlar nu kaffe på över sex hektar.

EN NY GENERATION TAR VID



Det bästa kaffet växer oftast på hög höjd. Många av vägarna fram till odlingarna är smala och otillgängliga.

tidigare bördiga odlingsjordar blir obrukbara. Samtidigt dricker vi mer och mer kaffe världen över och ekvationen mellan utbud och efterfrågan blir allt svårare att få ihop.

Spindel i hållbarhetsarbetet

1 000 mil därifrån ringer väckarklockan hemma hos Kajsa-Lisa Ljudén i huset utanför Karlstad. Hennes man och lilla dotter sover fortfarande när hon vid sjutiden på morgonen smyger ur sängen och beger sig i väg till huvudkontoret invid stadens centralstation.

Kajsa-Lisa arbetar som koordinator för hälsa, säkerhet och miljö. Det innebär att hon har en viktig roll i arbetet med hållbarhetsredovisningen och sammanställer stora delar av dataunderlaget. Det första hon gör när hon kommer till kontoret är att sätta på datorn, därefter hämtar hon en stor kopp kaffe.

–Jag har kontakt med flera nyckelpersoner inom företaget och använder olika system för att hämta ut och sammanställa den data som vi behöver, berättar hon.

Kajsa-Lisa började arbeta på Löfbergs 2011, då som 24-årig praktikant. Hon studerade miljövetenskap vid Karlstad universitet och redan innan hon flyttade till staden hade Löfbergs varit hennes självklara kaffeval.

EN NY GENERATION TAR VID



Att förodla nya, mer resistent trädsorter är ett bra sätt att säkerställa kvaliteten när klimatet förändras.

Efter ett studiebesök på kafferosteriet lyckades hon få plats som praktikant, och redan då arbetade hon med klimatfrågan. Hennes hjärtefråga.

Klimatförändringar går att hantera

– Växthuseffekten ställer till stora problem för världens kaffeodlare. Temperaturen förändras, både torr- och regnperioder blir kraftigare, och marken kan erodera. Ett förändrat klimat kan också göra att marken urlakas så att plantorna växer sämre.

Löfbergsgruppen kraftsamlar för att hjälpa kaffeodlare att hantera utmaningarna. Och det finns mycket som

går att göra för att möta klimatproblemen. I den verktygslåda för kaffeodlare som Löfbergsgruppen varit med att ta fram finns många användbara tips:

Odla kaffe i skuggan från träd. Blanda kaffeplantor med andra växter. Använd vissa sorters gräs som binder kol i marken och som hindrar jorden att erodera. Förodla kaffeplantorna för att ge dem större motståndskraft. Med mera. [LÄS MER PÅ SIDAN 22](#)

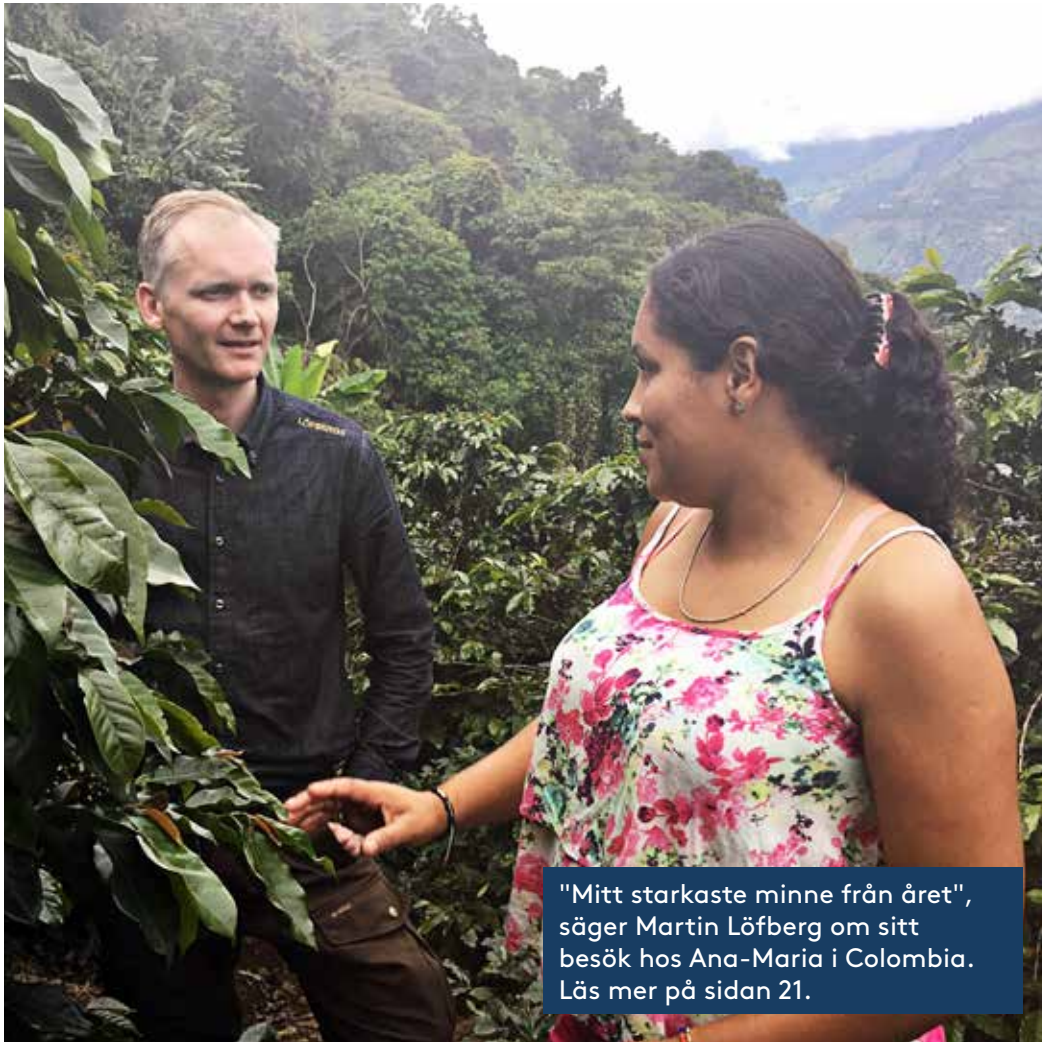
Del av samma familj

– Jag är stolt över våra utvecklingsprojekt, nu lägger vi stort fokus på nästa generation kaffeodlare för att



"Våra utvecklingsprojekt ger bättre förutsättningar för nästa generation kaffeodlare", säger Kajsa Lisa Ljudén.

EN NY GENERATION TAR VID



"Mitt starkaste minne från året", säger Martin Löfberg om sitt besök hos Ana-Maria i Colombia. Läs mer på sidan 21.

ge dem nya och bättre förutsättningar. Jag känner att Ana-Maria och de andra odlarna är med i vår familj! Tillsammans gör vi det här, det är framgång tycker jag, säger Kajsa-Lisa.

Hon berättar hur Löfbergsgruppen jobbar både högt och lågt med klimatfrågorna. I Karlstad har företaget under året bland annat effektiviserat belysningen, invigt ett nytt miljöklassat lager och börjat använda en klimatsmart hybridlastbil som går mellan rosteriet och lagret. [LÄS MER PÅ SIDAN 28](#)

– När vi gör de här investeringarna så andas vi hållbarhet och vi vill göra det i alla olika led, säger hon.

Kooperativet skapar möjligheter

Ana-Maria Zapata Palacio i Colombia är medlem i Fairtrade-kooperativet Antioquia. Det är dit hon säljer sina bönor. De pengar som hon tjänar använder hon till att utveckla sin verksamhet.

– Vi sparade pengarna från det första som vi odlade och köpte mer mark. Genom kooperativet har vi fått hjälp med jordanalyser, näringsmedel och nya sorters plantor. Det gör att träden ger fler och bättre kaffebönor och att vi kan skaffa mer mark, säger Ana-Maria.

Löfbergs är ett av de kafferosterier som köper kaffe från Ana-Marias kooperativ



i Colombia. En del av det kaffe som hon odlar hamnar i koppar på bland annat svenska, danska och brittiska frukostbord.

Ana-Maria berättar att om det är kärleken till kaffet som hållit henne kvar inom odlingen, så är det kooperativet som gjort det möjligt för henne att följa sin dröm.

– Jag tycker om att kunna ge jobb åt folk. Det betyder mycket, berättar hon.

Kajsa-Lisa Ljudén i Karlstad hinner inte fundera så mycket över sin egen framtid. Jobbet och familjen tar all uppmärksamhet. Men riktningen är hon klar över.

– Jag vill fortsätta arbeta med hållbarhetsfrågor, säger hon. Det är viktigt för mig att känna att det jag gör bidrar till en bättre värld.

HÅLLBARHET ÄR KÄRNAN I VÅR AFFÄR

HÅLLBARHET ÄR KÄRNAN I VÅR AFFÄR

Vi inom Löfbergsgruppen vill bidra till en bättre värld och en mer hållbar framtid. Vi gör det genom att samarbeta med småskaliga kaffeodlare och ge dem förutsättningar att odla på ett mer hållbart och rättvist sätt. Vi vill erbjuda våra kunder och konsumenter ett kaffe som är hållbart på riktigt.



Ända sedan företaget grundades 1906 har hållbarhet genomsyrat vår verksamhet. En stor del av vårt hållbarhetsarbete handlar om att öka efterfrågan på kaffe från certifierade odlingar.

År 1995 importerade vi den allra första

containern ekologiskt kaffe till Sverige och i dag är vi en av världens största inköpare av ekologiskt och Fairtrade-märkt kaffe.

Vår verksamhet behöver gå med vinst, annars överlever vi inte. Vi ser vinsten som en förutsättning för att kunna investera

ÅR 1995 IMPORTERADE
VI DEN ALLRA FÖRSTA
CONTAINERN EKOLOGISKT
KAFFE TILL SVERIGE

i nya lösningar och bidra till ett mer hållbart samhälle.

För kommande generationer

Begreppet hållbar utveckling etablerades 1987, när den så kallade Brundtlandrapporten togs fram på uppdrag av FN. I rapporten definieras hållbar utveckling som "en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov".

Klimatförändringarna ställer oss i dag inför avgörande utmaningar, inte minst i de länder där kaffet odlas och där allt färre unga ser en framtid som kaffeodlare. Vår

HÅLLBARHET ÄR KÄRNAN I VÅR AFFÄR

viktigaste hållbarhetsåtgärning går därför under namnet Next Generation Coffee och syftar till att få en ny generation att se en ljus framtid inom yrket.

Globala målen högst

Inom Löfbergsgruppen slår vi vakt om Agenda 2030, FN:s globala hållbarhetsmål. Vi är övertygade om att näringslivet har en avgörande roll i arbetet med att nå målen, inte minst när det gäller att hejda klimatförändringarna och klara tvågradersmålet.

De globala målen är därför vägledande i alla våra beslut, oavsett om det rör vårt arbete i odlarländer, affärsutvecklingen, produktutvecklingen eller den dagliga driften.

En Hållbar Affär

Vi vill bidra till att stärka hållbarhetsprestandan hos alla våra intressenter. Det gör vi till exempel genom det vi kallar för "En Hållbar Affär" och som vi erbjuder kaféer, restauranger och hotell. Genom att synliggöra de olika certifieringarnas positiva påverkan på människor och miljö vill vi få våra kunder att välja ett certifierat kaffe.

Vi gör det bland annat genom att visa effekten av det valda kaffet, till exempel ökad premie till kaffeodlaren vid köp av Fairtrade-märkt kaffe och minskad användning av konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel vid köp av ekologiskt.

Givande samarbeten

Vi letar vi ständigt efter nya sätt att utvecklas och bli bättre. Vi engagerar oss därför i en rad nätverk och initiativ för att påverka samhällsutvecklingen och dela kunskap och erfarenheter kring hållbarhet med andra aktörer. Exempel på gemensamma initiativ och samarbeten är International Coffee Partners, Klimatnätverket Hagainitiativet, SIDA:s nätverk Swedish Leadership for Sustainable Development, RISE nätverk Mat & Miljö, CSR Sweden och WWF:s Hållbar livsmedelskedja. I Danmark är vi engagerade i Dansk Institut for Etisk Handel, Danida och Økologisk Landsforening medan vi i Lettland är medlemmar i InCSR (Institute of Corporate Sustainability and Responsibility).

Deltar i samhällsdebatten

Vi för en kontinuerlig dialog i media och med olika intressegrupper för att öka efterfrågan på ett mer hållbart kaffe. Vi tar också tydlig ställning i samhällsdebatten för förbättrade arbetsvillkor för kaffeodlare i låg- och medelinkomstländer.

Engagemang genom hela värdekedjan

Tillsammans med vår vision och värdegrund [LÄS MER PÅ SIDAN 41](#) är detta grunden för vårt hållbarhetsarbete. För oss innebär det att vi tar ansvar för människor och miljö från böna till kopp.

VÅRT ENGAGEMANG GENOM VÄRDEKEDJAN

Vårt hållbarhetsarbete sträcker sig genom hela värdekedjan, från böna till kopp. Utmaningarna och möjligheterna ser olika ut i olika delar av kedjan.



Konsumtion
Öka efterfrågan på certifierat kaffe.



Samhällsansvar
Investeringar och engagemang på hemmaplan och i odlarländer.



Kaffeodling
Stimulera mer hållbara odlingsmetoder och villkor.

PÅVERKAN OCH ANSVAR FRÅN BÖNA TILL KOPP



Leverans
Effektiva och ansvarsfulla logistiklösningar.



Förädling
Energieffektivisering, förnybara energikällor och smarta förpackningar.



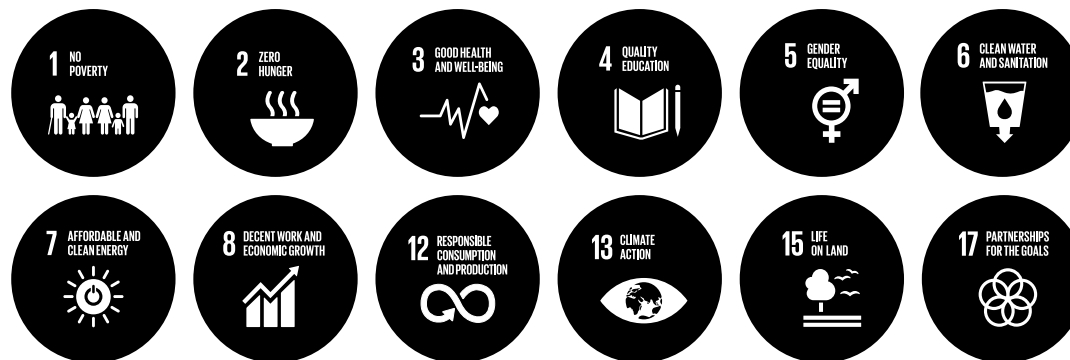
Transport
Båt och tåg ända in i rosteriet.

VÅRA MÅL

Det senaste verksamhetsåret har varit framgångsrikt och vi är stolta över utvecklingen. Men vi nöjer oss inte utan strävar hela tiden efter att bli bättre.

Här har vi samlat våra mest centrala mål och nyckeltal för att ge en bild av hur verksamheten utvecklas. FN:s globala mål är vägledande för Löfbergsgruppens verksamhetsmål och de står i nära relation till varandra.

FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING



MÅL 2020: 100%

Resultat 2016/2017:

84,8%

CERTIFIERAT
SORTIMENT

I vårt arbete att nå målet bidrar vi till att nå SDG-mål 1-8, 12, 13, 15, 17.

MÅL 2020: 100%

Resultat 2016/2017:

41,4%

FÖRNYELSEBAR
ENERGI

I vårt arbete att nå målet bidrar vi till att nå SDG-mål 7, 13.

MÅL 2020: 40%

Resultat 2016/2017:

32%

KVINNLIGA
CHEFER

I vårt arbete att nå målet bidrar vi till att nå SDG-mål 5.

MÅL 2018: 75 000

Resultat 2016/2017:

65 973

KAFFEODLARE HAR
FÖRBÄTTRAT SINA
FÖRSÖRJNINGSMÖJLIGHETER*

I vårt arbete att nå målet bidrar vi till att nå SDG-mål 1-8, 13, 15, 17. *Sker inom ramen för International Coffee Partners.

MÅL 2020: 12%

Resultat 2016/2017:

5,6%

AVKASTNING PÅ
SYSSELSATT KAPITAL

I vårt arbete att nå målet bidrar vi till att nå SDG-mål 8.

MÅL 2020: 30%

Resultat 2016/2017:

10,8%

ÖKNING AV SÅLT
KAFFE* TON

I vårt arbete att nå målet bidrar vi till att nå SDG-mål 8. *Jämfört med 2014/2015

VÅRA MÅL

Ekonomi

Årets resultat landar på 33 miljoner kronor i vinst. Förra årets vinst på 156 miljoner kronor var ovanligt hög med anledning av en försäljning av ett dotterbolag som innebar en engångspost på 79 miljoner kronor. Det positiva resultatet från det senaste verksamhetsåret beror delvis på en stabil råkaffemarknad men också på att vi ökat försäljningen av våra egna varumärken.

Till 2019/2020 är vårt mål att öka kaffe-försäljningen med 30 procent jämfört med 2014/2015, det innebär en total försäljning på 32 390 ton år 2019/2020.

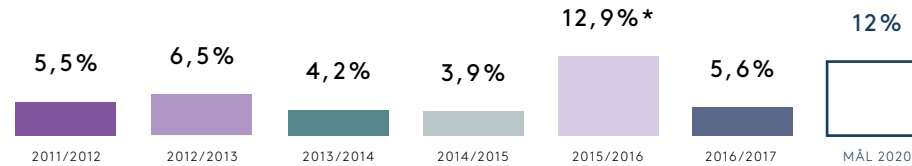
Samhällsengagemang och skatt

Genom vår tillväxt bidrar vi med skatteintäkter till samhället. Vi betalar alltid skatt i det land där intäkterna uppstår och avseende internprissättning följer vi vedertagna principer.

Årets skattebetalningar i Sverige är lägre än föregående år då vinsten för 2015/2016 var ovanligt hög. I England betalades ingen skatt under 2016/2017 då verksamheten där inte gjorde vinst. Under det gångna verksamhetsåret har vi genomfört en mängd hållbarhetsaktiviteter som ibland är en del av personalkostnaden, ibland en investering och ibland av mer löpande karaktär.

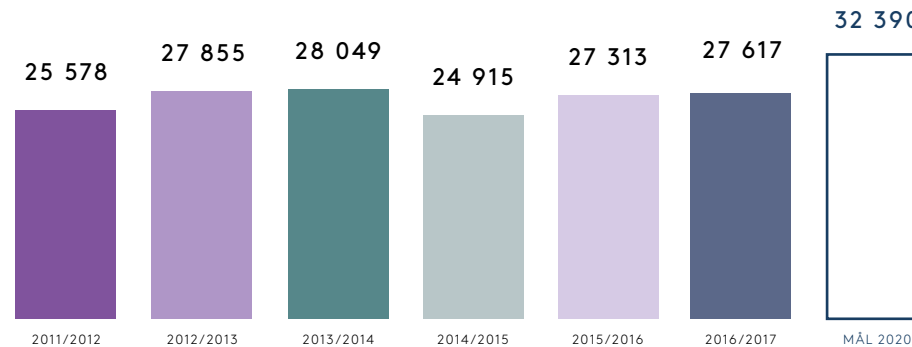
Inte minst gör vi betydande investeringar i utvecklingsprojekt i odlarländer inom

SÅ LÖNSAMMA ÄR VI



(Avser avkastning på sysselsatt kapital. *Rensat för realisationsvinst om 79 MKR avseende intern försäljning av dotterbolag.)

SÅ MYCKET KAFFE SÄLJER VI



(Volym i ton)

International Coffee Partners, en icke vinstdrivande organisation som vi startade 2001 tillsammans med fyra andra familjeägda europeiska kaffeföretag. Varje verksamhetsår investerar vi runt 1,5 miljoner kronor i dessa utvecklingsprojekt.

VÅRT VERKSAMHETSÅR 2016/2017

Intäkter	1 914 977
Rörelsekostnader	-1 572 519
Löner och ersättningar till anställda	-236 318
Betalningar till finansörer	-68 226

Skatt till den offentliga sektorn

Sverige	-5 258
Danmark	-4 397
Norge	-970
Lettland	-577
England	0
Investeringar i samhället	-10 544
Behållet ekonomiskt värde	16 168

(alla siffror i tusentals kronor)

VÅRT HÅLLBARHETSARBETE – ETT URVAL

Börjar göra kaffe som tar hänsyn till **människor** och **miljö**.

Börjar använda **vindkraftsel** och ersätter olja med **fjärrvärme** i Karlstad.

Installerar **nya rostmaskiner** och minskar gasol- och elförbrukningen med 20 procent.

Är med och grundar **CSR Sweden**.

Tar fram **rese-, arbetsmiljö- och etisk/social policy**.

Är med och grundar **International Coffee Partners (ICP)** som förbättrar villkoren för småskaliga kaffeodlare.

Lanserar kaffe som är både **ekologiskt** och **Fairtrade**.

Är med och grundar **Common Code for the Coffee Community Association (4C)**.

Verksamheten i Lettland certifieras enligt **ISO 22000** (livsmedelssäkerhet).

Börjar använda **biogas** i Viborg, Danmark, som därmed når 100 procent förnybara källor.

Bygger **världens första storskaliga testanläggning** av solpaneler för både värme och kyla. Tekniken minskar energianvändning och koldioxidutsläpp.

Familjen Löfbergs Stiftelse bildas, med ändamål att främja en hållbar utveckling i odlarländer.

Bjuds in till nätverket **Swedish Leadership for Sustainable Development** som arbetar för en hållbar utveckling.

Startar **Kaffe för en bättre framtid**, ett utvecklingsprojekt i Kenya som stärker kaffeodlare genom utbildning, träning och handel.

Tar fram ny **policy för affäretik** och whistleblower-funktion.

Minskar energiförbrukningen i Riga, Lettland, genom energikartläggning och tilläggsisolering.

Tar fram ny treårsplan för **mångfald- och jämställdhet**.

Hela Löfbergs-sortimentet är **hållbarhetsmärkt** (ekologiskt, Fairtrade, Rainforest Alliance)

Verksamheten i Sverige verifieras mot **ISO 26000** (socialt ansvarstagande).

1906

1993–1999

2000–2009

2010–2012

2013–2015

2016–2017

Tar fram en **miljöpolicy**.

Först att ta bort **aluminiumet** i kaffe-förpackningarna.

Importerar den första containern med **ekologiskt kaffe** till Sverige.

Ny råkaffemottagning där **tågen** kör ända in i rosteriet.

Installerar **bergvärme** i Karlstad.

Verksamheten i Sverige certifieras enligt **ISO 9001** (kvalitetsledning).

Köper Green Cup i England som säljer **certifierat kaffe** och **återvinner kaffesump** till bland annat trädgårdsgödsel.

Blir medlem i företagsnätverket **Hagainitiativet**, som vill inspirera näringslivet att ta större klimatansvar.

Är först i Sverige med **aluminiumfria och Fairtrade-märkta** kaffekapslar.

Tar fram verktyget **Hållbara offerter**, som visar hotell-, restaurang- och kafékunder hur man bidrar till konkreta effekter för människor och miljö när man väljer certifierat kaffe.

Verksamheterna i Sverige och Danmark certifieras enligt **ISO 22000**.

Verksamheten i Sverige certifieras enligt **ISO 14001** (miljöledning).

Är med och grundar **Coffee & Climate** som hjälper småskaliga kaffeodlare att möta klimatförändringar.

Gör vår första **hållbarhetsredovisning**.

Övergår till **vindkraftsel** i Viborg, Danmark.

Lanserar **växtbaserade kapslar** till Nespresso-systemet under varumärkena Löfbergs, Peter Larsen Kaffe och Percol.

Invider det första höglagret i Sverige som certifieras enligt **Miljöbyggnad Silver**.

Ökar andelen **kvinnliga chefer** till 32 procent. Målet är minst 40 procent år 2020.

Inköpen av **ekologiskt** och **Fairtrade-märkt** kaffe slår nya rekord.

Bidrar till utveckling och användning av **grönt flygbränsle** genom stöd till Fly Green Fund.

Först att använda Scantias **nya klimatsmarta laddhybrid** som minskar koldioxidutsläppen med 92 procent.

Testkör förpackning av **växtbaserad plast**. Förhoppningen är att kunna ersätta fossil plast i alla förpackningar år 2020.

Verksamheten i Lettland når **silvernivå** i Latvia Sustainability Index.

Samlar in drygt två miljoner kronor till cancersjuka barn i Danmark genom Peter Larsen Kaffes projekt **Knus Kræft**.

Lanserar **Next Generation Coffee** – ett initiativ som stöttar unga kaffeodlare i Colombia och Tanzania genom utbildning och direkt handel.

SÅ ODLAR VI FRAMTIDENS KAFFE

SÅ ODLAR VI FRAMTIDENS KAFFE

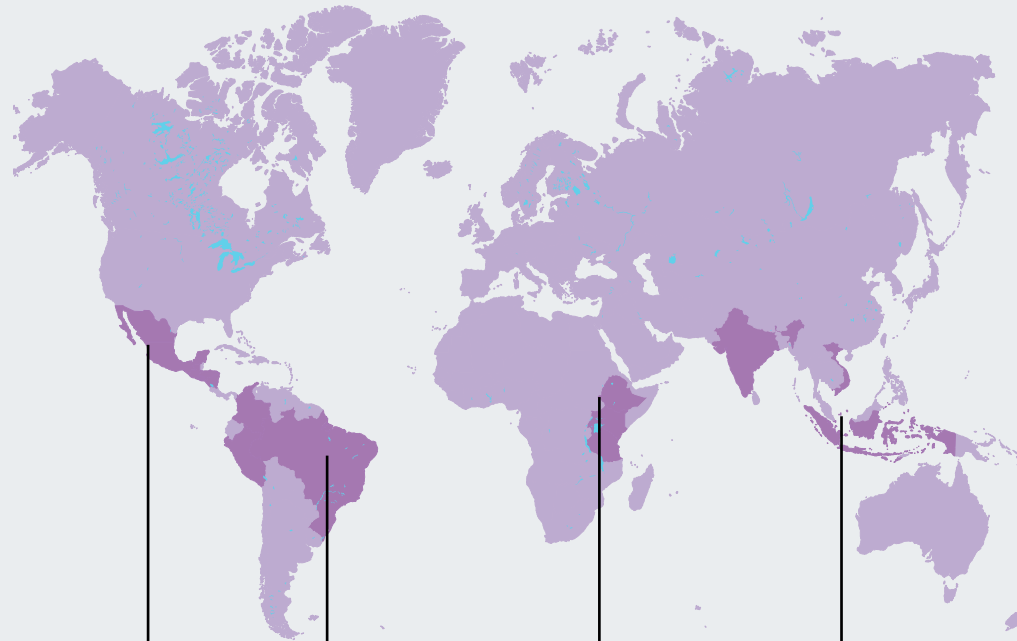
Klimatförändringarna gör det allt svårare att odla kaffe och allt färre unga i kaffeproducerande länder ser en framtid inom kaffeodlingen. Därför gör vi inom Löfbergsgruppen en storsatsning för att fler unga ska kunna försörja sig som kaffeodlare.

Kaffe är en unik råvara. Världen över dricker vi tillsammans 2,25 miljarder koppar om dagen, och kaffet försörjer 20 miljoner odlare och deras familjer i ett 70-tal länder. Den globala kaffeexporten är värd 19 miljarder dollar varje år och är för många låg- och medelinkomstländer en mycket betydelsefull exportvara. Vi köper vårt kaffe från cirka 20 länder, varav de viktigaste visas här.

”Löfbergs är en föregångare inom social hållbarhet, inte minst när det gäller Fairtrade-märkt kaffe. Genom att driva på både utbud och efterfrågan bidrar de, tillsammans med sina kunder, till att utrota fattigdom genom en positiv utveckling för småskaliga kaffeodlare i länder med utbredd fattigdom.” – MORGAN ZERNE, VD, FAIRTRADE SVERIGE



HÄRIFRÅN KÖPER VI VÅRT KAFFE



9%

Centralamerika
Honduras, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Mexico och Guatemala

78%

Sydamerika
Brasilien, Colombia och Peru

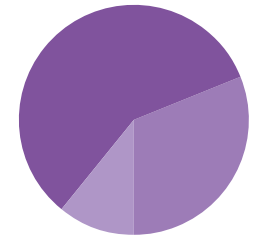
8%

Afrika
Etiopien, Kenya, Tanzania och Uganda

5%

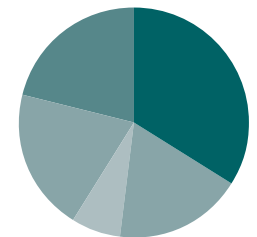
Asien
Vietnam, Indonesien och Indien

HÄR ODLAS KAFFET



● Latinamerika	58%
● Asien	31%
● Afrika	11%

HÄR DRICKS KAFFET



● Europa	34%	● Asien	21%
● Latinamerika	20%	● Nordamerika	18%
● Afrika	7%		

SÅ ODLAR VI FRAMTIDENS KAFFE

Allt kaffe som säljs i dag kommer från någon av de två huvudarterna arabica och robusta. Inom Löfbergsgruppen använder vi nästan uteslutande högvuxen arabica. Skillnader i smak beror på kaffesort, odlingsförhållanden och hur bönorna hanteras och rostas.

Klimatförändringarna hotar kaffet

Att konsumera kaffe på samma sätt som vi gör i dag kommer kanske inte vara självklart i framtiden. Klimatförändringar påverkar hela vår planet och kaffe är en gröda som är väldigt känslig för de förändringar som sker.

Hälften av all den mark som vi i dag odlar kaffe på riskerar att vara obrukbar år 2050 på grund av klimatförändringar, det har forskningsorganisationen The Climate Institute konstaterat. Med en global uppvärmning på oundvikliga 1,5 grader är det helt avgörande att jordbrukssamhällen har motståndskraft och anpassningsförmåga.

Forskare på kunskapscentret Kew's Royal Botanic Gardens har varnat för att kaffesorten arabica, framförallt den vilda sorten, riskerar att vara utrotad år 2100. I Kongobäckenet, ursprungsområdet för robusta, riskerar även den vilda robusta-sorten vara lokalt utrotad redan år 2050.

Det verkar nämligen som att varken robusta eller arabica klarar ens medelsvåra

klimatförändringar. Det här är allvarligt då vilda kaffeplantor bildar ett förråd av genetiska tillgångar som kan visa sig vara avgörande för utvecklingen av nya kaffetyper som kan tåla exempelvis torka och sjukdomar.

Så säkrar vi framtidens kaffe

Att säkerställa en långsiktig tillgång på kaffe är vår överlägset viktigaste hållbarhetsfråga. För det behövs klimat- och miljöanpassning i odlingen och bra sociala villkor. Men odlarna behöver även få rimligt betalt för att nästa generation ska se en framtid inom kaffeodlingen.

Vi arbetar aktivt med att dels få fler kaffeodlare att ställa om till hållbara odlingsmetoder och dels förbättra livsvillkoren för de cirka 40 000 kaffeodlare som levererar kaffe till oss.

Minska kaffeodlingens klimatpåverkan

Den största klimatpåverkan från vårt kaffe uppstår under odlingen, men en ny litteraturstudie från klimatkonsultbolaget 2050 Consulting visar att kaffeodlingar under rätt förutsättningar faktiskt kan binda mer koldioxid än de släpper ut – de kan bli så kallade "kolsänkor".

Genom att till exempel plantera täckgrödor och träd som skuggar kaffeodlingarna kan man behålla mer kol i marken, dessutom binds kol upp i själva växtligheten.



KAFFEODLINGAR
KAN UNDER RÄTT
FÖRUTSÄTTNINGAR BINDA
MER KOLDIOXID ÄN DE
SLÄPPER UT

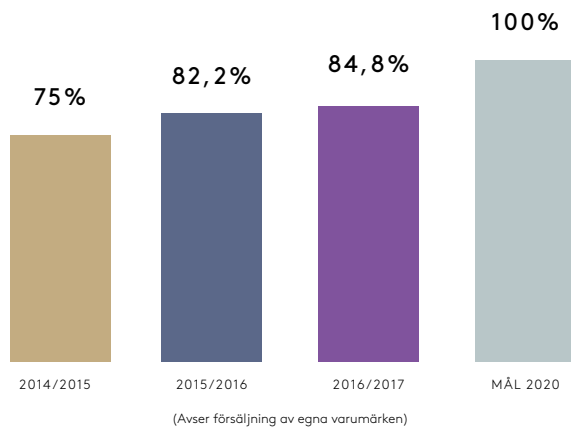
Emanuel Wilson i Igale i sydvästra Tanzania är en av deltagarna i vår satsningen på unga kaffeodlare.

SÅ ODLAR VI FRAMTIDENS KAFFE

Just den här typen av insatser vill vi inom Löfbergsgruppen se mer av och uppmuntrar därför odlare till klimatåtgärder, till exempel inom projektet Coffee & Climate där vi har bidragit till en verktygslåda som hjälper kaffeodlare över hela världen att anpassa sig till klimatförändringarna, och via certifieringsorganisationen Rainforest Alliance.

Vissa kaffeodlingar ger utsläpp av den kraftiga växthusgasen metan. Det gäller de odlingar som använder sig av den så kallade våta metoden. Men med rätt metoder kan gasen fångas upp och i stället användas som klimatsmart biogas, då bidrar den både till minskade utsläpp och kan i bästa fall ersätta fossila bränslen.

SÅ MYCKET AV KAFFET VI SÄLJER ÄR CERTIFIERAT



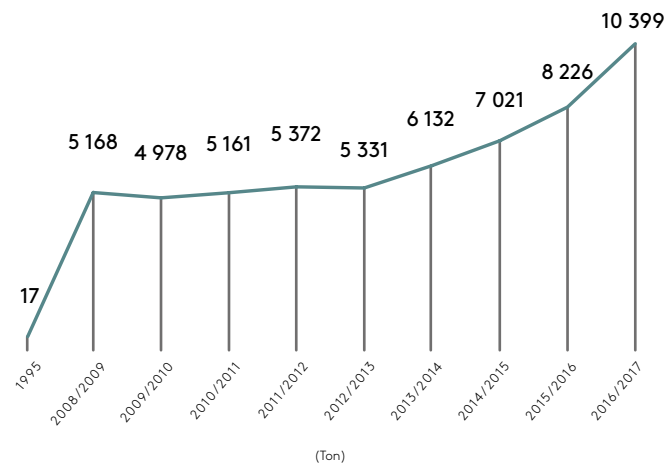
Krav på odlingen

Löfbergsgruppens uppförandekod för leverantörer består av en uppsättning krav och riktlinjer för hållbar odling och inköp. Koden bygger på Global Compacts tio principer, ILO:s kärnkonventioner samt våra egna riktlinjer för etik och miljö. Denna uppförandekod innehåller också ett krav på att leverantören garanterar GMO-fri odling.

Inom Löfbergsgruppen arbetar vi systematiskt med att utvärdera att vår uppförandekod efterlevs och vi gör regelbundet stickprov på odlarnivå.

Vi har en tät dialog med våra leverantörer och kooperativ kring dessa frågor. Risknivån enligt våra systematiska

SÅ MYCKET EKOLOGISKT RÅKAFFE KÖPER VI IN



VÅRA HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR

De märkningar vi jobbar med har lite olika fokus men bidrar alla till en hållbar utveckling för människor och miljö.

Fairtrade är en oberoende produktmärkning med fokus på mänskliga rättigheter. Bonden garanteras ett minimipris och kooperativet får en extra premie. Det skapar förutsättningar för bättre arbets- och livsvillkor.



Rainforest Alliance är en oberoende märkning med fokus på bevarandet av biologisk mångfald, hållbara odlingsmetoder samt odlarnas försörjningsmöjligheter och villkor.



UTZ Certified är en ideell organisation som genom information och utbildningar skapar förutsättningar för en mer hållbar produktion, ökad produktivitet och högre levnadsstandard.



EU:s logotyp för ekologisk produktion är obligatorisk på alla färdigförpackade ekologiska livsmedel. För importerade livsmedel är det frivilligt att använda märkningen. Används bara på livsmedel som odlats utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel.



KRAV-märket sitter bara på livsmedel som har odlats utan kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel och GMO. Dessutom innehåller produkterna bara naturliga tillsatser. Märkningen står även för god djursorg, socialt ansvar och ett hållbart klimat.



Ø-märket är en dansk ekologisk märkning. Märket får sättas på ekologiska varor som producerats och kontrollerats av Danmarks centrala livsmedelsmyndighet (Fødevarestyrelsen) och EU.



Soil Association Certification är den största märkningen för ekologiska varor i Storbritannien. Inom ramen för märkningen ingår livsmedel, djurhållning, textilier och skönhetsprodukter.



SÅ ODLAR VI FRAMTIDENS KAFFE

riskbedömningar av leverantörer blir allt lägre eftersom vi i allt större utsträckning köper vårt kaffe från certifierade odlingar.

Certifierat kaffe bidrar

Löfbergsgruppen arbetar med flera olika typer av certifieringar så som Fairtrade, Rainforest Alliance och ekologisk certifiering. Certifieringarna bidrar till en mer hållbar kaffeodling och förbättrar kaffeodlarnas möjligheter att möta klimatförändringarna. Vi får också mer välmående ekosystem på och omkring odlingarna, odlare som använder mer hållbara jordbruksmetoder och skydd av lokala vattentillgångar.

På våra resor där vi besöker kooperativ och odlare ser vi med egna ögon alla de positiva effekter som certifieringar ger. Några tydliga exempel är att kvinnors ställning stärks och att förutsättningarna för barnens utbildning förbättras. Dessutom kan vi konstatera att tillgången till mer hälsosam mat säkras och att kunskapen kring ekologiskt jordbruk ökar.

Vårt mål är att hela sortimentet, alltså 100 procent av våra egna varumärken, ska ha en certifieringsmärkning år 2020. Redan i dag har hela sortimentet under varumärket Löfbergs och i stort sett hela Percol-sortimentet en certifieringsmärkning. Vi är en av världens största importörer av ekologiskt och Fairtrade-märkt kaffe, men fortsätter arbetet med att öka andelen certifierat kaffe i hela koncernen.

Under 2016/17 hade 84,8 procent av sortimentet en certifieringsmärkning, det innebär en ökning med 2,6 procentenheter från förra året. Hittills är 50,7 procent av allt kaffe vi köper in certifierat. Skillnaden

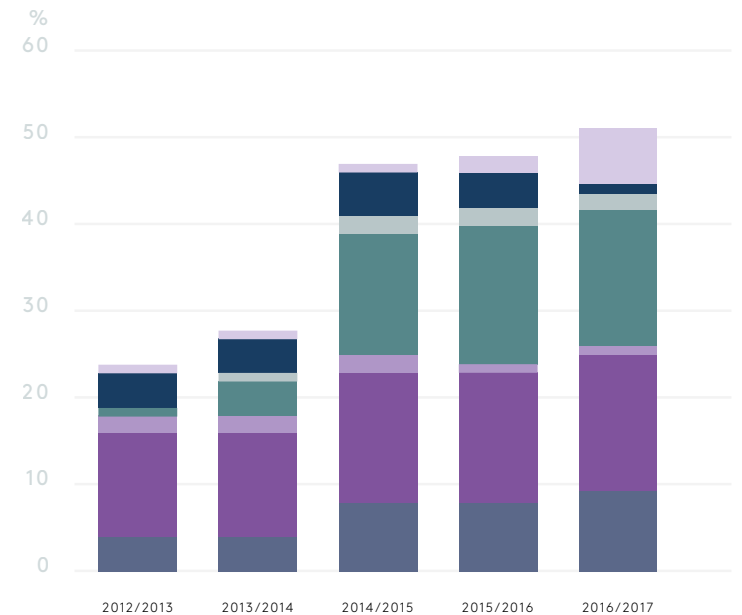


beror bland annat på att ett fåtal kunder, vars kaffe vi producerar under deras egna varumärken, ännu inte efterfrågar certifierat kaffe.

En annan anledning är att de flesta Rainforest Alliance-märkta produkter hittills innehåller 30 procent kaffe från certifierade odlingar. Rainforest Alliance accepterar en femårsplan för sin märkning där man första året skall ha minst 30 procent kaffe från certifierade odlingar i förpackningen, och öka till 100 procent inom fem år.

Vi har ännu inte beslutat om någon tidpunkt när allt inköpt råkaffe ska vara certifierat, men vi arbetar för att få alla våra kunder att efterfråga certifierat kaffe. Vi kommer inte att ge oss förrän vi når 100 procent.

SÅ MYCKET AV RÅKAFFET VI KÖPER IN ÄR CERTIFIERAT



SÅ ODLAR VI FRAMTIDENS KAFFE

Varje kopp kan spåras

Vi köper vårt kaffe direkt från odlarländerna med så få mellanhänder som möjligt. En stor andel kommer från småskaliga kaffeodlare som säljer genom ett kooperativ. En leverans från ett kooperativ kan därför bestå av kaffe från flera hundra olika kaffeodlare. Trots det har vi full spårbarhet. Vi har långa relationer med våra leverantörer och kooperativ och reser 100 till 150 dagar om året för att träffa kaffeodlare som levererar kaffe till oss.

Vi driver flera utvecklingsprojekt i samarbete med andra aktörer. Syftet är att förbättra konkurrenskraften och levnadsvillkoren för småskaliga kaffeodlare.

International Coffee Partners (ICP)

År 2001 bildade vi tillsammans med fyra andra europeiska privatägda kaffeföretag den ideella organisationen International Coffee Partners (ICP). I dag är vi sju europeiska familjeföretag som driver ICP, där Kathrine Löfberg är styrelseordförande sedan 2016.

ICP stöttar lokala projekt som ger kaffeodlare utbildning och praktisk träning inom bland annat odlingsmetoder och anpassning till klimatförändringar.

Kaffeodlarna är småskaliga och odlar oftast på mindre än två hektar mark, vilket motsvarar ungefär två fotbollsplaner. Metodiken i projekten är hjälp

HALLÅ DÄR, MARTIN LÖFBERG!

Vilket är ditt starkaste minne från verksamhetsåret?

– När jag besökte de unga kaffeodlarna Emilio och Ana-Maria i norra Colombia som ingår i vår satsning Next Generation Coffee. Att få dela deras vardag och höra deras berättelser var en stark upplevelse. Jag berörs av de utmaningar som miljoner kaffeodlare i världen står inför, men också av framstegen de gör och framtidstron som våra insatser bidrar till. Det går att göra skillnad.

Vilken har varit den största framgången under verksamhetsåret, ur ditt perspektiv?

– Att vi köpte in mer än 10 000 ton ekologiskt kaffe, det var en riktig milstolpe. Det betyder att vi och våra kunder bidragit till att en yta motsvarande drygt 18 000 fotbollsplaner har ställts om till ekologisk produktion utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel.

Vad ser du som den största utmaningen för kommande verksamhetsår?

– Vårt mål är att hela sortimentet för samtliga våra varumärken på alla marknader ska ha en certifiering senast år 2020. Att klara det utan att tumma på kvaliteten är en stor utmaning, men jag är övertygad om att vi kommer lyckas.



SÅ ODLAR VI FRAMTIDENS KAFFE

till självhjälp och fokus ligger på att öka produktiviteten, förbättra kvalitén på kaffet samt stärka odlarnas kunskap kring marknadsföring. Det bidrar till en ökad lönsamhet för odlarna på både kort och lång sikt.

Sedan 2001 har 13,2 miljoner euro investerats i projekt i 12 länder och över 66 000 odlare och deras familjer har nåtts. Den totala budgeten är cirka 1 miljon euro per år, varav vårt bidrag är runt 15 procent. I många fall samarbetar vi med andra aktörer, däribland den svenska biståndsmyndigheten Sida.

Deltagarna har i många fall dubblat eller till och med tredubblat sina inkomster, vilket förstärkt har stora effekter på levnadsstandard och lokal samhällsutveckling. Målet för 2018 är att nå 75 000 odlare i de projekt som vi och vännerna i ICP driver.

Coffee & Climate

Tillsammans med medlemmarna i ICP och några andra kaffeföretag samt Sida i Sverige och GIZ i Tyskland driver vi projektet Coffee & Climate. Projektet kombinerar kunskapen från internationell klimatforskning med kaffeodlarnas praktiska erfarenhet.

Projektet har tagit fram en konkret verktygslåda som kan användas av kaffeodlare över hela världen för att hantera

klimatförändringar och säkra framtidens kaffetillgångar.

Global Coffee Platform

Global Coffee Platform är en plattform som förenar aktörer inom den globala kaffebranschen. Syftet är att bidra till en långsiktigt hållbar kaffeproduktion över hela världen. Fokus ligger bland annat på sociala villkor, miljö och ekonomisk utveckling för kaffeodlare. Global Coffee Platform är en utveckling av 4C Association som vi var med och grundade.

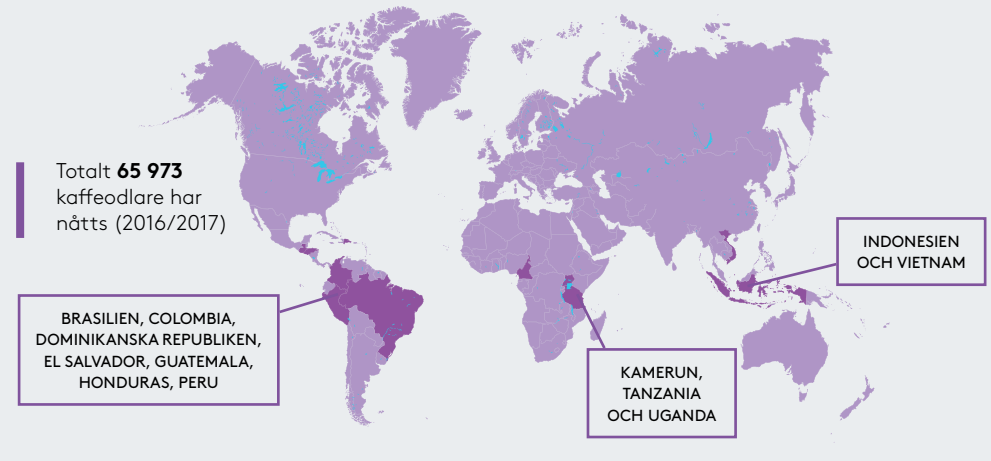
Kaffe för en bättre framtid

För tre år sedan startade vi genom Peter Larsen Kaffe projektet "Kaffe för en bättre framtid" med kooperativet Othaya i provinsen Nyeri i Kenya. Det är ett samarbete med de 15 000 odlare i regionen som i årtal kämpat med både avkastning och resultat.

Genom direkt handel och utbildning har projektets mål varit att säkerställa högre avkastning, bättre ekonomi, ökad säkerhet och en bättre kaffekvalitet. Runt 4 500 odlare har genomgått utbildning och på bara några år har dessa odlares avkastning per kaffeträd fyrdubblats.

År 2014 skördade en kaffeodlare i kooperativet i genomsnitt tre kilo kaffebär per träd, i dag skördas nästan 13 kilo per träd. Projektet har prisats av biståndsorganet Danida och den danska ambassaden i Kenya.

HÄR HAR VI BIDRAGIT TILL ICP-PROJEKT



VÅRT MÅL ÄR
ATT NÅ 75 000
KAFFEODLARE INOM
INTERNATIONAL COFFEE
PARTNERS (ICP)
TILL ÅR 2018



SÅ ODLAR VI FRAMTIDENS KAFFE



Next Generation Coffee

Gott kaffe är ingen självklarhet när klimatet förändras och allt färre unga ser en framtid som kaffeodlare. Det vill vi ändra på.

Next Generation Coffee är vår satsning för att få den unga generationen att se en positiv framtid inom kaffeodling. Genom utbildning och direkt handel förbättrar vi utvecklingsmöjligheterna för nästa generations kaffebönder. Samtidigt säkrar vi tillgången på riktigt gott kaffe i framtiden.

Till en början jobbar vi tillsammans med unga odlare i Tanzania och Colombia.



Ikupa och Amani Msafiri strax utanför Mbeya i sydvästra Tanzania har fått nya kunskaper och fördubblat sin produktion.

SÅ MINSKAR VI VÅR KLIMATPÅVERKAN



SÅ MINSKAR VI VÅR KLIMATPÅVERKAN

Vi anstränger oss för att inte bidra till klimatförändringarna. Det handlar om att minska utsläppen inom såväl odling som förädling och transport. Vi är stolta över att under de senaste 20 åren ha halverat energianvändningen per ton kaffe som vi producerar i Karlstad, där största delen av vårt kaffe rostatas.

Vår senaste miljöutredning visar tydligt att den absolut största klimatpåverkan från varje kopp kaffe vi dricker, mellan 80 och 90 procent, kommer från kaffeodlingen.

Men vi behöver göra allt vi kan för att också minska utsläppen i vår egen produktion och förädling.

Klimatmål spelar roll

Vårt klimatmål är att utsläppen av växthusgaser per producerat ton kaffe ska minska med minst 40 procent från 2005 till 2020. Koncernens klimatavtryck beräknas årligen inom ramen för vårt medlemskap i företagsnätverket Hagainitiativet, och omfattar verksamheten i Sverige och produktionen i Danmark. Hittills har våra klimatutsläpp minskat med 30 procent. Det är vi stolta över men inte nöjda med.

Det senaste verksamhetsåret har utsläppen av växthusgaser ökat något, det kan bland annat förklaras med en ökad efterfrågan på små kaffeförpackningar till marknader långt bort och fler långväga tjänsteresor till kaffeodlare. Men tendensen över tid är att utsläppen av växthusgaser från Löfbergsgruppens verksamhet minskar.

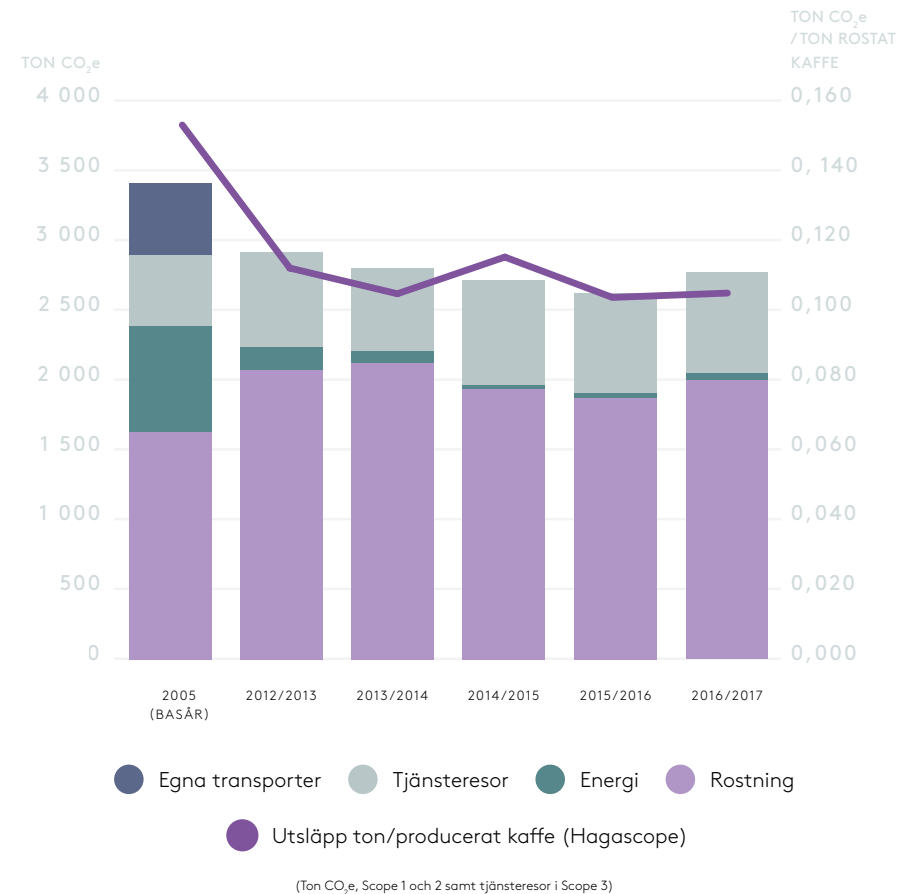
En effektivare energianvändning

Sedan 1991 har vi dubblerat vår kaffeproduktion i Karlstad. Samtidigt ligger elanvändningen kvar på samma nivå som innan. Även om vi är stolta över det så jobbar vi hela tiden för att minska vår energianvändning ännu mer. När vi målet om 100 procent förnybar energi år 2020, när vi också med god marginal vårt mål genom Hagainitiativet om att sänka vår klimatpåverkan med 40 procent från 2005 till 2020.

” Jag är imponerad av Löfbergs arbete med hållbarhetsfrågor. De tar en stor roll i globala, strategiska hållbarhetsfrågor i samhällsdebatten, samtidigt som de engagerar sig för de små bönderna. De tar ledarskap från böna till kopp, så att kunden får ett mervärde i varje kaffepaket.” – LOUISE KÖNIG, HÅLLBARHETSCHEF, COOP



SÅ ÄR VÅRA KLIMATUTSLÄPP FÖRDELADE



SÅ MINSKAR VI VÅR KLIMATPÅVERKAN

I dag använder vi vindel, bergvärme och fjärrvärme, men vår stora utmaning ligger i att hitta ett förnybart bränsle för rostningen av kaffet i våra fabriker i Karlstad och Riga. Än så länge används gasol och stadsgas. För att nå klimatmålet krävs att vi blandar in förnybart bränsle i gasolen för kafferostningen redan före 2020. Till vårt rosteri i Viborg köper vi biogas via stadsnätet.

Vi har jobbat länge för att hitta en lösning med förnybart bränsle för rostning i Karlstad, och under 2017 har vi börjat använda 20 procent inblandning av biopropan. Det gör att vi kommer att minska vår klimatpåverkan framöver.

Förpackningar i fokus

Alla de förpackningar som behövs för att behålla kaffets kvalitet och smak ger en betydande miljöpåverkan. Vi vill minimera mängden material i våra förpackningar och säkerställa att det material som vi använder går att återvinna eller återanvända.

Dessutom vill vi att materialet ska vara baserat på förnybara råvaror. Samtidigt behöver vi kunna garantera livsmedelssäkerhet och aromtäthet. Det är en utmaning som vi arbetar intensivt med.

För att bevara alla aromer som finns i kaffet och för att förhindra de eteriska

VÅR STORA UTMANING LIGGER I ATT HITTA ETT FÖRNYBART BRÄNSLE FÖR ROSTNINGEN AV KAFFET

Ett urval av vårt klimat- och energi-effektiviseringsarbete i Karlstad:

1995 Bergvärme för kontoret.

1998 Närvarobelysning.

1998–2002 Behovsstyrning transportbanor.

2000 Värmeåtervinning från kompressorcentral.

2002 & 2003 Värmeåtervinning från rostning.

2002 & 2008 Tilläggsisolering.

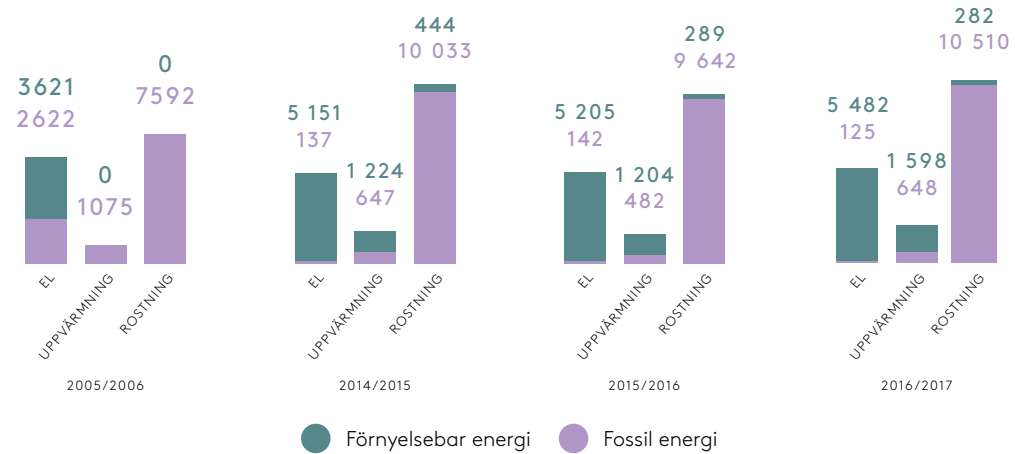
2005 Fjärrvärme till fabriken.

2008 Vindel.

2014 Storskalig testanläggning av solpaneler för både värme och kyla.

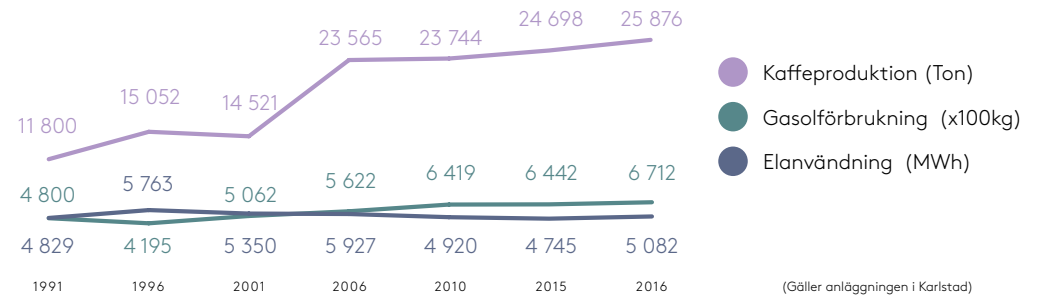
2016 Nytt höglager, först i Sverige med certifiering Miljöbyggnad Silver.

ENERGIANVÄNDNING I VÅRA ANLÄGGNINGAR



(MWh. Gäller anläggningarna i Karlstad, Viborg och Riga. Sandejord ingår inte i ovan diagram pga att rosteriet står för mindre än 0,1% av produktionsvolymen)

KAFFEPRODUKTION I FÖRHÅLLANDE TILL GASOL- OCH ELANVÄNDNING



(Gäller anläggningen i Karlstad)

SÅ MINSKAR VI VÅR KLIMATPÅVERKAN

oljorna från att oxidera krävs ett förpackningsmaterial som sluter tätt. Här är plastlaminat det optimala materialet. Vi har länge letat efter alternativ till plast gjord av fossil olja och nu tror vi äntligen att vi har hittat det.

Ut med fossilplasten

Sommaren 2017 började vi testa en ny typ av förpackningar med plast som till största delen tillverkas av sockerrör.



PLASTFÖRPACKNINGEN som vi testar sedan sommaren 2017 är till största del tillverkad av sockerrör. Slår försöken väl ut hoppas vi kunna ersätta fossil plast i alla våra förpackningar år 2020.

Den växtbaserade förpackningen är återvinningsbar och skyddar kaffet från ljus och syre lika bra som fossil plast. Förpackningen minskar koldioxidutsläppen med ungefär tio procent, och de utsläpp som den orsakar klimatkompenserar Löfbergsgruppen för genom ett solenergiprojekt i Tanzania.

Vi ska nu försäkra oss om att produktionen fungerar fullt ut och att förpackningen uppfyller de höga krav som ställs. Om försöken slår väl ut hoppas vi återigen vara pionjärer på marknaden. 1993 var Löfbergsgruppen först ut med att ta bort aluminiumet i kaffeförpackningarna. År 2020 hoppas vi kunna ersätta fossil plast i alla våra förpackningar.

Växtbaserade kaffekapslar

Kaffekapslar blir allt mer populära och är den mest snabbväxande kategorin inom varma drycker. Globalt var den årliga tillväxten 18 procent under perioden 2011–2016.

Kapslarna tillverkas nästan alltid av material som aluminium och plast med stor miljöpåverkan, ofta inpackade i ännu mer material för att bevara smakerna.

Därför är vi stolta över att vi sedan 2016 kan erbjuda konsumenterna ett certifierat kaffe i kapslar gjorda av växtbaserat material i stället för fossil plast eller aluminium.



Kapslarna passar i Nespressosystemet® och är tillverkade av det förnybara materialet PLA. De uppfyller kriterierna för industriell kompostering. Tack vare de växtbaserade kapslarna blev Löfbergsgruppen 2016 nominerade till SIAL-priset, världens största matinnovationspris.

Löfbergsgruppens nya kaffekapslar har hela 15 gånger lägre klimatpåverkan än aluminiumvarianter och fyra gånger lägre än polypropylenkapslar. Det gör dem till det mest klimatsmarta alternativet på marknaden.

Tack vare en syrebarriär inuti kapseln finns inget behov av något extra förpackningsmaterial vilket gör förpackningen mycket liten i jämförelse med många andra produkter på marknaden. Genom smarta förpackningar anpassade

för EU-pallar kan vi utnyttja transportutrymmet effektivare och därigenom minska utsläppen.

Cirkulär materialanvändning

Vår materialanvändning bygger på ett cirkulärt förhållningssätt och allt förpackningsmaterial som vi använder är anpassat för återvinning. Råkaffet är den största råvaran och står för 93 procent av den totala materialanvändningen i egen produktion.

Den totala mängden avfall från vår anläggning i Karlstad var det gångna året 741 ton. Den största delen, 74 procent, gick till energiåtervinning medan 16 procent gick till materialåtervinning. Bara 0,1 procent hamnade på deponi. Totalt sett återvinns alltså nästan allt vårt avfall som energi, material, kompost eller biogas.

SÅ MINSKAR VI VÅR KLIMATPÅVERKAN

Båt och tåg ända in i rosteriet

Kaffe växer i ett 70-tal länder runt ekvatorn. Vårt kaffe kommer från Andernas gröna bergssluttningar, Mount Kenyas branter och flera andra platser från det så kallade kaffebältet. Men avståndet betyder att kaffebönorna reser långt för att komma till vår del av världen.

Vi har länge arbetat för att effektivisera och minska klimatpåverkan från transporter av kaffebönor till oss och av färdigt kaffe ut till våra kunder. Nästan allt vårt kaffe transporteras med båt till Göteborg och sedan med tåg ända in i vårt rosteri i Karlstad.

Genom att använda tåg i stället för lastbilar minskar vi våra utsläpp med runt 2 700 ton koldioxid om året.

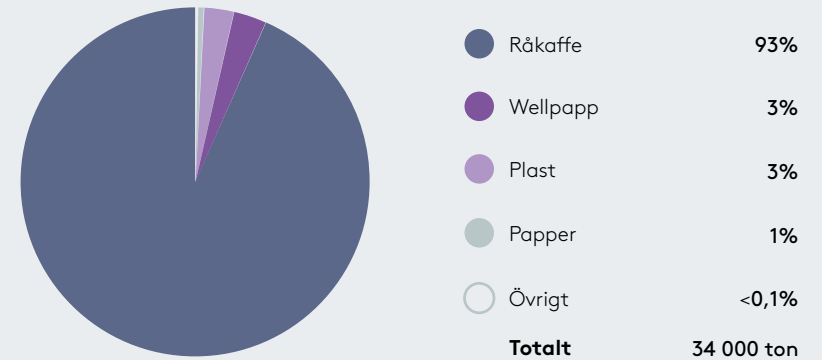
Den mindre volym kaffe som inte följer med till Karlstad tas emot i Århus och Rigas hamnar. Därifrån transporteras det med lastbil till våra rosterier i Danmark och Lettland.

För att optimera och minska antalet transporter arbetar vi löpande med att planera och packa så smart som möjligt. Vi jobbar aktivt med att optimera våra order- och fraktprocesser. Vårt nya höglager, som certifierats med Sweden Green Building Council Miljöbyggnad Silver, är strategiskt placerat nära både motorväg och järn-

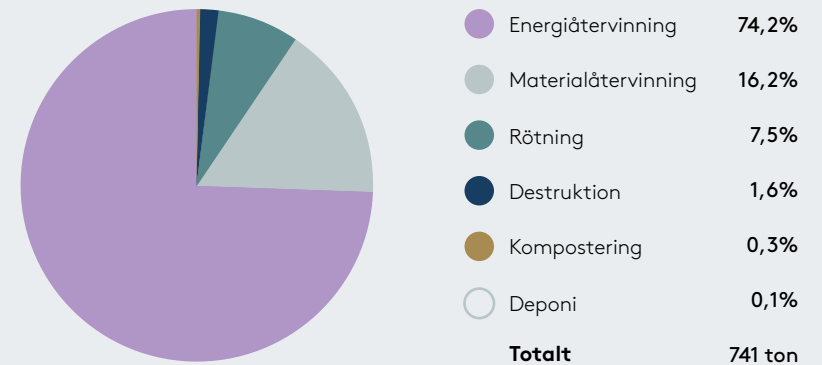


LÖFBERGSSKYLTEN på höglagret i utkanten av Karlstad är unik. Skylten är den första i sitt slag, tillverkad i polykarbonat och EPS-plast istället för aluminium. Inuti sitter det LED-belysning. Jämfört med en klassisk skylt minskar den utsläppen med 85 procent visar en studie som Sveriges Tekniska Forskningsinstitut gjort.

SÅ MYCKET RÅMATERIAL ANVÄNDER VI



SÅ ÅTERVINNAR VI VÅRT AVFALL



SÅ MINSKAR VI VÅR KLIMATPÅVERKAN



väg för att undvika tung trafik i centrala Karlstad.

I februari 2017 började en helt ny typ av lastbil att köra mellan vårt rosteri i centrala Karlstad och höglagret utanför city. Lastbilen är den första laddhybriden i sitt slag, och går på el och fossilfri diesel, HVO. Den här tekniken innebär att koldioxidutsläppen för transporterna minskar med upp till 92 procent.

Grönare tjänsteresor

Flygets klimatpåverkan måste minska. För

oss är det viktigt att kunna besöka våra leverantörer och odlingarna som vårt kaffe kommer ifrån, och då är tyvärr flyget fortfarande det enda rimliga alternativet.

Tidigare klimatkompenserade vi alla tjänsteresor vi gjorde med flyg, men 2016 beslutade vi oss för att i stället stödja Fly Green Fund som arbetar med utveckling och användning av fossilfritt flygbränsle.

På vår väg mot helt förnyelsebara drivmedel undersöker vi även hur vi kan minska utsläppen från våra tjänstebilar. Under 2016/2017

HYBRIDLASTBILEN från Scania är den första i sitt slag och minskar klimatutsläppen med upp till 92 procent. Sedan i februari 2017 rullar den mellan rosteriet och höglagret i Karlstad.

hade Löfbergsgruppen 125 tjänstebilar varav åtta stycken är elhybrider. De genomsnittliga utsläppen från våra tjänstebilar ligger relativt still jämfört med tidigare år.

Det är en stor utmaning för oss att minska klimatpåverkan från transporter. Genom samverkan i bland annat Hagainiciativet

FAKTA: HAGAINICIATIVET

Löfbergsgruppen är med i Hagainiciativet därför att vi tycker att våra klimatmål är viktiga på riktigt.

Hagainiciativet är ett företagsnätverk som arbetar för att minska näringslivets utsläpp och lyfta klimatfrågan genom att visa på att ambitiösa klimatstrategier ger affärsmässiga fördelar och ökad lönsamhet.

I nätverket finns 15 medlemmar, exempelvis Axfood, McDonalds, Coca Cola och Lantmännen.

och Fossilfritt Sverige försöker vi öka omställningstakten till förnyelsebara drivmedel.

Positiv påverkan

Löfbergsgruppens senaste miljöutredning visar att koncernen kan ha en positiv påverkan för en hållbar utveckling hos andra.

Genom att introducera och driva på för en ökad andel certifierat kaffe på både den svenska och internationella marknaden har vi en positiv påverkan på våra kunder och konsumenter. Vi både vill och kan påverka till det bättre.

VI GÖR VÅRA KUNDER MER HÅLLBARA



VI GÖR VÅRA KUNDER MER HÅLLBARA

Våra kunder finns inom en rad olika områden på ett tiotal huvudmarknader. Att leverera gott kaffe är en självklarhet. Vi har också en ambition att hela tiden bidra till att höja våra kunders hållbarhetsprestanda.

För att nå vårt mål att öka kaffeförsäljningen med 30 procent från 2014/2015 till år 2020 krävs en ständig utveckling av våra erbjudanden. Vi värderar innovationskraft högt och jobbar hårt för att kontinuerligt utveckla våra produkter och tjänster.

Det händer mycket inom dryckeskategorin som påverkar vår affär. Människor är ständigt i rörelse och det gör att konsumtionen



” Löfbergs gör det enkelt för oss att möta våra gästers krav på gott, ekologiskt och Fairtrade-märkt kaffe. Med satsningen Next Generation Coffee förbättrar de dessutom möjligheterna för unga kaffebönder, så att vi kan servera gott kaffe även i framtiden. Det gillar jag!” – CATHRINE DEHLI, HÅLLBARHETSDIREKTÖR, NORDIC CHOICE HOTELS



PETER LARSEN KAFFE
ÄR KÄNT BLAND
KONSUMENTERNA SOM
DANMARKS MEST HÅLLBARA
KAFFEMÄRKE – EN POSITION
SOM BÅDE INGER RESPEKT
OCH MEDFÖR ANSVAR

av drycker ”On-the-Go” ökar generellt. Samtidigt påverkar människors ökade intresse för hälsa och hållbarhet hela mat- och dryckeskategorin. Det är en utveckling som vi är glada över och som hjälper oss att uppnå våra mål.

Marknadsutveckling

Det senaste året har vi haft en positiv utveckling med ökade marknadsandelar på de flesta av våra marknader. Vår klart största marknad är Sverige med 57 procent av försäljningen. Därefter kommer Danmark med nära 20 procent, och andelarna i de övriga länderna ökar för varje år.

VI GÖR VÅRA KUNDER MER HÅLLBARA



LÖFBERGSGRUPPEN HAR
LANSERAT ETT SÄRSKILT
KAFFE FRÅN UNGA
ODLARE I TANZANIA
OCH COLOMBIA - NEXT
GENERATION COFFEE

Vi har också expanderat vår exportaffär och ser ett ökat intresse för våra innovationsprodukter. Framförallt våra växtbaserade kaffekapslar och våra kalla Ready to Drink-produkter.

Av vår totala försäljning sker mer än hälften via dagligvaruhandeln (Retail) och cirka en tredjedel via kaféer, restauranger och hotell (Out of Home). Den resterande försäljningen utgörs av olika företagskunder som säljer eller serverar kaffe som vi producerar under kundernas egna varumärken (Private Label).

Produkt- och marknadsnyheter

Under 2017 har Löfbergsgruppen lanserat ett särskilt kaffe från unga odlare i Tanzania och Colombia som en del av vår satsning Next Generation Coffee.

Här jobbar vi både med utbildning och direkt handel. Kaffet håller en mycket hög kvalitet och sortimentet består till en början av ett ljusrostat kaffe från Tanzania och två mörkrostade kafferna från Colombia.

Vi har även börjat testa en ny typ av förpackning med plast som till största delen tillverkas av sockerrör. Syftet är att hitta en klimatsmart lösning som på sikt kan ersätta den oljebaserade plasten i alla våra förpackningar. Den nya

förpackningen minskar koldioxidutsläppen med cirka tio procent.

Retail

Dagligvaruhandeln är vårt största affärsområde. På de marknader där vi verkar dominerar ett antal stora retailskunder.

I Sverige är affären mycket styrd och vi förhandlar fem gånger per år med våra kunder kring pris, antal artiklar på hyllan, kampanjer och utrymme i kundernas kanaler. I Sverige arbetar vi med samtliga aktörer inom dagligvaruhandeln och är ett av fyra stora kaffevarumärken.

Vårt dotterbolag Peter Larsen Kaffe finns representerade hos de flesta kedjor i Danmark. I Estland är vi också ett välkänt varumärke. I Lettland och Litauen är vi relativt små, men våra marknadsandelar utvecklas positivt. I Finland har vi en marginell andel på marknaden men växer kraftigt. I Storbritannien jobbar vi aktivt med varumärket Percol för att öka närvaron i retailkedjornas sortiment.



Inom dagligvaruhandeln är det fortsatt stor konkurrens om konsumenternas lojalitet. Konsumenten växlar ofta mellan minst

två alternativ och att bli den ledande kaffeaktören inom dagligvaruhandeln är vår största marknadsutmaning.

VI GÖR VÅRA KUNDER MER HÅLLBARA

” Vi vet att våra kunder förväntar sig att vi tar fram vårt kaffe på ett ansvarsfullt och öppet sätt. Genom att arbeta med både UTZ och ekologisk certifiering gör vi det möjligt för våra kunder i över 400 IKEA varuhus världen runt att göra medvetna val av ett gott kaffe som är bättre både för miljön och för dem som producerat det.” – JACQUELINE MACALISTER, ANSVARIG FÖR HÄLSA OCH HÅLLBARHET, IKEA FOOD SERVICES AB



Out of Home

I Sverige är vi marknadsledande inom Out of Home. Inom denna kategori omfattas allt kaffe som dricks utanför hemmet – alltså det kaffe som säljs till kaféer, restauranger, hotell, stora kedjekunder och aktörer inom offentlig sektor.

Vi samarbetar med allt från det lokala kaféet på hörnet till stora internationella kunder så som Sodexo, Nordic Choice och Circle K. Vi samarbetar också med riktigt fina restauranger och krogar, till exempel PM & Vänner som har en stjärna i Guide

FRÅN LOKALA CAFÉER till restauranger med stjärnor i Guide Michelin – Löfbergsgruppens kaffekunskap är efterfrågad i många sammanhang.

Michelin. Försäljningen till offentlig sektor betyder mycket för koncernen och vi säljer kaffe både till den lilla förskolan och till stora regioner och kommuner.

Out of Home är en kategori som vi tror starkt på inför framtiden i och med att efterfrågan på den serverade koppen växer snabbt, både på våra hemma-

marknader och globalt. En del av affären omfattas av tjänster där vi exempelvis utbildar våra kunder i kaffekunskap, hållbarhet och att skapa en lönsam kaffeaffär. Utbildningarna vi tagit fram sker bland annat genom e-learning. Vi är i dag den enda aktören i Sverige som kan utbilda inom kaffesensorik enligt SCAE, Speciality Coffee Association of Europe.

Private Label

Inom kategorin Private Label arbetar vi med att producera kaffe till stora, ofta internationella, kunder under deras egna varumärken. Vår styrka ligger här i att vi har den stora aktörens kapacitet men den lilla aktörens flexibilitet och möjlighet att anpassa oss efter varje kunds önskemål. Vi konkurrerar om stora globala kontrakt och är stolta samarbetspartners med aktörer som IKEA och McDonalds.

Kundnöjdhet

Vi har nöjda och lojala B2B kunder inom Out of Home och Private Label, såväl som inom dagligvaruhandeln. Kundnöjdheten mäts i Customer Relationship Index (CRI) vilket är ett sammanvägt index mellan performance (hur vi presterar enligt kund) och preference (kundernas preferens jämfört med andra aktörer på marknaden). Den senaste mätningen visar att Löfbergsgruppens CRI-värde är 75 jämfört med branschsnittet på 65.

Peter Larsen kaffe i framkant

Konsumenterna känner igen Peter Larsen Kaffe som Danmarks mest hållbara kaffe-märke. Det är en position som både inger stor respekt men också medför ett stort ansvar. Under detta varumärke deltar vi i samhällsdebatten och för en kontinuerlig dialog med media och intressegrupper för att öka efterfrågan på mer hållbart kaffe. Som en del av Löfbergsgruppen tar Peter Larsen kaffe också tydlig ställning för förbättrade arbetsvillkor för världens kaffeodlare.



VI HAR STOLTA MEDARBETARE

VI HAR STOLTA MEDARBETARE

Vi inom Löfbergsgruppen är stolta över våra medarbetare. Och våra medarbetare är stolta över att arbeta hos oss. Samtidigt jobbar vi målmedvetet med att nå en ännu bättre jämställdhet och mångfald.

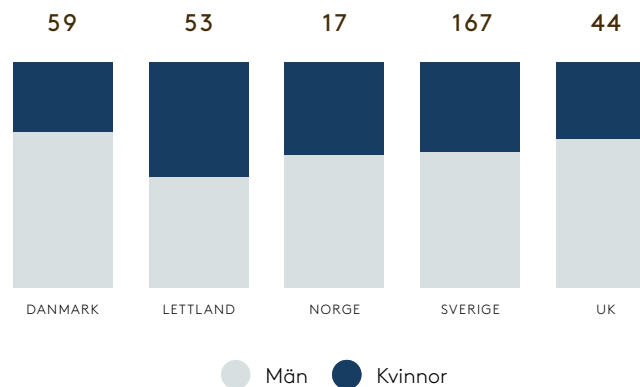
Självklart har vi gott kaffe på fikarasten. Men det behövs mer än så för att människor ska må bra på sin arbetsplats. Vår värdegrund är gemensam för alla som jobbar inom organisationen, oavsett marknad, och de senaste åren har vi jobbat hårt med jämställdhet, medarbetarutveckling, ledarskap och etik.

Därför är det extra roligt att se att hela 94 procent av koncernens anställda enligt den senaste medarbetarundersökningen säger att de tror på Löfbergsgruppens värdegrund. Att koncernen genomsyras av värdegrunden är något vi menar är avgörande för att den verkligen ska prägla verksamheten och det visar undersökningen också att den gör. Men även om många siffror

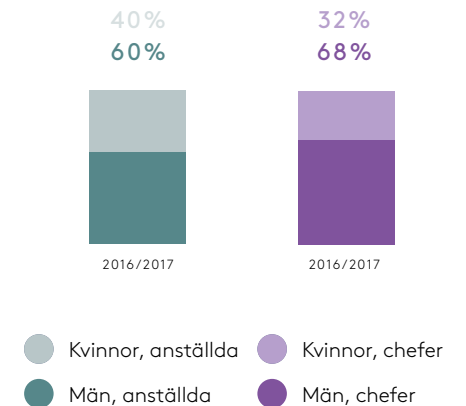


94 PROCENT AV KONCERNENS ANSTÄLLDA SÄGER ATT DE TROR PÅ LÖFBERGSGRUPPENS VÄRDEGRUND

SÅ MÅNGA ANSTÄLLDA ÄR VI



FÖRDELNING ANSTÄLLDA OCH CHEFER



VI HAR STOLTA MEDARBETARE



pekar åt rätt håll i medarbetarundersökningen och koncernen härom året rankades som Sveriges tredje bästa arbetsgivare så är vi långt ifrån nöjda än.

Större mångfald och mer jämställt

Att öka jämställdheten inom Löfbergsgruppen är en av våra största prioriteringar. År för år blir också fördelningen mellan könen inom koncernen jämnare. I styrelsen har könsfördelningen förbättrats och 44 procent av ledamöterna är kvinnor.

Inom organisationen som helhet har det inte gått lika fort. I dag är 60 procent av hela organisationens anställda män medan det bland chefspositionerna är 68 procent män. Vårt mål är att år 2020 ha en jämn könsfördelning på chefspositioner, där minst 40 procent är kvinnor.

För att säkerställa att utvecklingen går åt rätt håll följer vi regelbundet upp hur vi ligger till. I kartläggningen ingår bland annat tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning, jämställdhet i chefspositioner och ledningsgrupp, uttag av föräldraledighet, rutiner kring rekrytering samt trakasserier och mobbning.

Vi kommer också att påbörja ett arbete med att synliggöra eventuella normer och strukturer som motarbetar oss i vår strävan efter en mer jämn könsfördelning och inkluderande arbetsplats.

"Det är viktigt för mig att känna att det jag gör bidrar till en bättre värld"

KAJSA-LISA LJUDÉN,
KOORDINATOR FÖR HÄLSA,
SÄKERHET OCH MILJÖ

Gott ledarskap

När det kommer till ledarskap har vi tydliga förväntningar på chefer och ledare i det dagliga arbetet. Förutom att förhålla sig till värdegrunden ska de agera för en långsiktigt hållbar verksamhet. De ska vara tillgängliga och närvarande för sina medarbetare, och det ställs krav på att de tar ansvar för alla anställdas välmående.

En ledare inom Löfbergsgruppen ska regelbundet återkoppla och ge uppskattning samt konstruktiv feedback till sina medarbetare. Utöver ledarskapsutbildning genomgår alla chefer kontinuerligt utbildning för att säkerställa ett gott ledarskap.

Vi motarbetar korruption

God affärsetik är en självklarhet för oss. Det innebär att vi aktivt motarbetar korruption och oetiska affärsmetoder i de länder där vi verkar. Vi förpliktar oss även att främja jämställdhet och lika möjligheter för alla. I de länder där vi verkar ska vi erbjuda anständiga jobb och utvecklingsmöjligheter för de som jobbar för oss. Det gör vi bland annat genom att säkerställa att mänskliga rättigheter respekteras genom hela värdekedjan och genom att bidra till kompetensutveckling. Löfbergsgruppens affärsetiska policy och uppförandekod finns att läsa på vår hemsida.

VI HAR STOLTA MEDARBETARE

Alla anställda i organisationen har ett ansvar att rapportera om något inom verksamheten går emot vår värdegrund eller affärsetiska policy. Rapportering sker i första hand till närmaste chef eller någon i företagsledningen, men vi har även ett system för visselblåsning. Systemet är designat för konfidentiell och anonym rapportering och en rapport ska alltid följas upp inom en vecka av HR-direktör, Ekonomidirektör eller Hållbarhetsdirektör. Inga rapporter har inkommit under det gångna verksamhetsåret.

Stolta medarbetare

Årets medarbetarundersökning hade hela 91 procents svarsfrekvens och visar på att Löfbergsgruppen har en stor andel engagerade medarbetare. Vi vill verkligen att hållbarhetsarbetet ska genomsyra hela vår verksamhet och är därför glada att se att mer än nio av tio anställda anser att Löfbergsgruppen tar ansvar för människor och miljö. Nio av tio medarbetare är också stolta över att arbeta inom Löfbergsgruppen.



LÖFBERGSGRUPPENS TALANGPROGRAM

Vårt talangprogram ska utveckla morgondagens ledare och öka jämställdheten inom koncernen. Programmet består av tre moduler där varje modul är mellan två och tre dagar lång.

1. I första modulen fokuserar vi på att få deltagarna att förstå olika aspekter av ledarrollen samt att reflektera kring sina egna drivkrafter.

2. I andra modulen utvecklas deltagarens förmåga att se på verksamheten utifrån ett helhets- och affärsperspektiv.

3. I sista modulen fokuserar vi på att träna medarbetarna i att se kommunikation som verktyg. Här ingår även en fördjupning i att förstå hur gruppdynamik fungerar.

GOTT KAFFE på fikarasten har vi förstås, men det behövs mer än så för att människor ska må bra på sin arbetsplats. Vi vill att hållbarhetsarbetet ska genomsyra hela vår verksamhet.

DET ÄR VI SOM ÄR AB ANDERS LÖFBERG

DET ÄR VI SOM ÄR AB ANDERS LÖFBERG

I dag är vi ett av nordens största familjeägda kafferosterier, men vår historia började redan för 111 år eller fyra generationer sedan. Med oss från starten har vi haft passionen för gott kaffe och visionen om en hållbar värld.

AB Anders Löfberg grundades 1906 av bröderna Anders, John och Josef Löfberg. Redan 1911 började vi rosta vårt eget kaffe i Karlstad och i dag är vi ett av Nordens största familjeägda kafferosterier med en produktion som motsvarar drygt tio miljoner koppar kaffe varje dag. Företaget ägs fortfarande till 100 procent av familjen Löfberg, nu i tredje och fjärde generationen, och passionen för gott kaffe har funnits med sedan starten.

Med sedan starten är även vårt engagemang för hållbarhet och rättvisefrågor. AB Anders Löfberg är ett värderingsdrivet familjeföretag och har ett långsiktigt hållbarhetsperspektiv på vår affärsverksamhet. Styrkan på en marknad med hård konkurrens är vår kombination av långtgående tradition och viljan att ständigt utvecklas och vara i framkant.



Ägare: Familjen Löfberg i tredje och fjärde generationen.

Huvudkontor: Karlstad, Sverige

Omsättning: 1 879 Msek (2015/16: 1 793)

Rörelseresultat: 33 Msek (2015/16: 155,9)

Anställda: 340 (2015/16: 339)

Volym kaffe: 27 617 ton (2015/16: 27 313)

Volym te: 158 ton (2015/16: 156)

Varumärken: Löfbergs, Peter Larsen Kaffe, Crema, Percol, Green Cup och KOBBS.

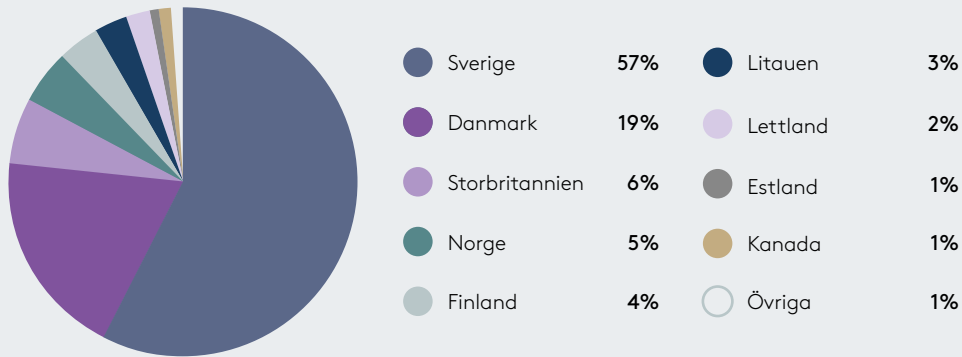
Marknader: Sverige, Norge, Danmark, Finland, Estland, Lettland, Litauen, Storbritannien, Kanada och Irland.



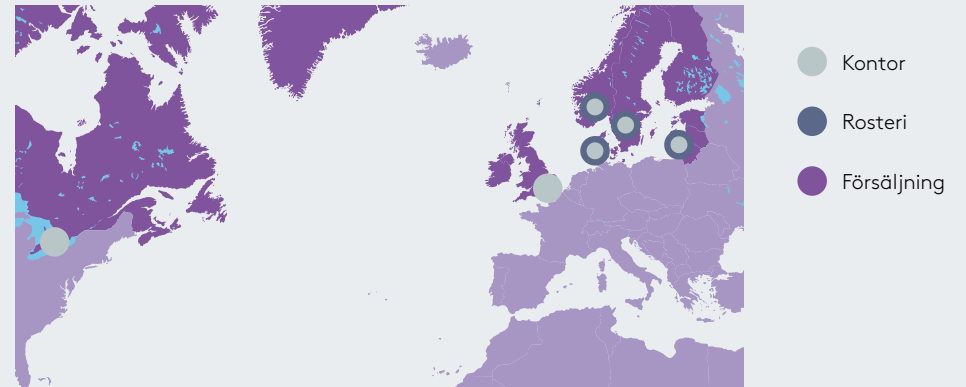
KVALITET och hållbarhet har präglat företaget sedan starten 1906 och gör det än i dag.

DET ÄR VI SOM ÄR AB ANDERS LÖFBERG

VÅR FÖRSÄLJNING PÅ OLIKA MARKNADER



HÄR FINNS VI



Löfbergsgruppens organisation

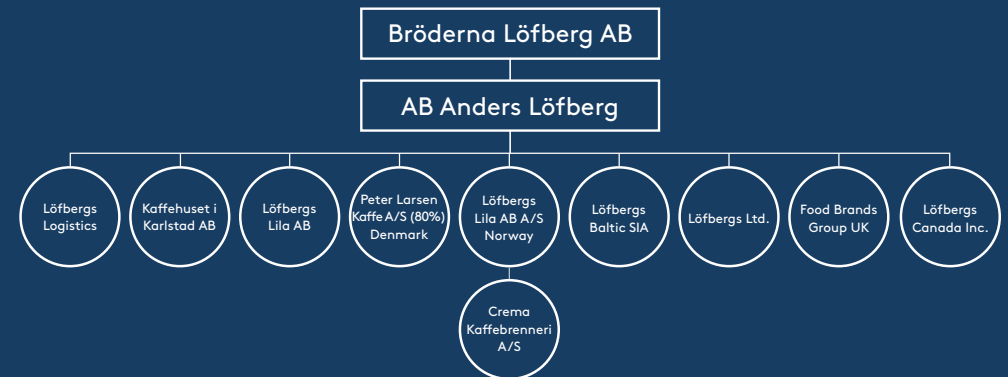
Moderbolaget AB Anders Löfberg har det övergripande ansvaret för koncernens utveckling, strategi, inköp och finansiella styrning. Vi är organiserade i tydliga affärsområden som har egna resultatansvar.

Styrelsen består av sju ordinarie ledamöter varav tre är ägare och fyra är externa ledamöter, samt två arbetstagarrepresentanter och två suppleanter. Styrelseordförande är Kathrine Löfberg. Den operativa kaffe- och teverksamheten styrs av koncernledningen som består av tolv personer varav fyra

kvinnor och åtta män. Verkställande direktör är Lars Appelqvist. I koncernledningen verkar de högsta cheferna för verksamheten. Här ingår vd, hr, kommunikation, supply chain, hållbarhet, varumärke-och produktutveckling, finans och strategi samt ansvariga för respektive affärsområde.

Vårt kaffe och te säljs i ett tiotal länder i framförallt norra Europa under varumärkena Löfbergs, Peter Larsen Kaffe, Crema, Percol, Green Cup och KOBBS. Vi säljer också kaffe i andra delar av världen under våra kunders varumärken, till exempel IKEA och McDonalds.

KONCERNEN AB ANDERS LÖFBERG JURIDISKA STRUKTUR



DET ÄR VI SOM ÄR AB ANDERS LÖFBERG

VÅR VÄRDEGRUND



Ansvar – Vi fattar beslut som är hållbara såväl ekonomiskt som socialt och miljömässigt.



Engagemang – Vi strävar efter att bli bättre och utmanar gamla sanningar vilket leder till att vi är i ständig rörelse.



Entreprenörskap – Vi ligger i framkant och är snabba på att utveckla nya produkter och tjänster.



Långsiktighet – Vi bygger långsiktiga relationer vilket kräver att vi är ärliga, transparenta och alltid håller vad vi lovar.



Professionalitet – Vi agerar alltid affärs- mässigt med hög moral och prestigelöshet och strävar efter att göra vårt allra bästa.

Visionen siktar högt

Visionen "Passion, responsibility and taste. Beyond expectations" är närvarande i allt arbete vi gör. För att omsätta den till verklighet har vi en strategisk plan som vi uppdaterar varje år. Planen omfattar våra viktigaste målområden och perspektiv, den är vårt så kallade balanserade styrkort.

Mål, initiativ och nyckeltal är indelade i följande områden: finans, kunder och marknader, interna processer, ansvarstagande och medarbetare. För att nå våra högt uppsatta mål behöver vi ha tydliga ledningssystem. Vår verksamhet är därför i väsentliga delar ISO-certifierad.

Hållbarhet som strategi

Vårt hållbarhetsarbete är en del av strategin för hela företaget och styrs från koncernledningen genom initiativ och mål i vårt balanserade styrkort. Hållbarhetsdirektören är koncernledningens förlängda arm ut i verksamheten och har flera interna forum till sitt förfogande, till exempelvis den tvärfunktionella hållbarhetsgruppen, där olika hållbarhetsfrågor bereds och beslutas om. Andra forum är miljögruppen och förpackningsforum samt de mer temporära "Projekt 100% certifierat" och "100% förnybar energi".

Vår Quality & Food Safety Policy styr det systematiska arbetet med livsmedelssäkerhet och våra anläggningar i Karlstad, Viborg och Riga är ISO 22000-certifierade. Undantaget är mikrorosteriet Crema i Norge som står för mindre än 0,1 procent av produktionen.

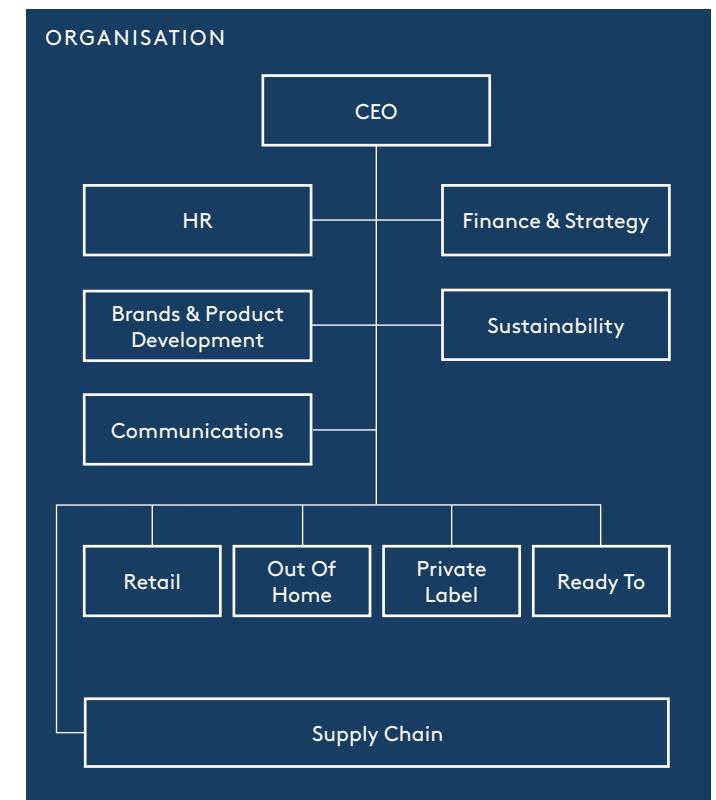
Anläggningen i Karlstad, som står för 92 procent av produktionen, är både kvalitets- och miljöcertifierad enligt ISO 9001, ISO 14001 och FSSC 22000. Kraven på ett ISO-certifierat ledningssystem för livsmedelssäkerhet kommer både från våra kunder och från oss själva.

Att övriga ledningssystem också är certifierade ger oss fördelar och stärker vår konkurrenskraft. Vår koncernövergripande Code of Conduct, som omfattar Hållbarhetspolicy och Business Ethics Policy, är vårt mest övergripande styrdokument för hållbarhetsarbetet.

Värdegrunden vår kompass

Vår värdegrund fungerar som en kompass för hur vi agerar mot varandra och vår omvärld. Den förenar oss som arbetar inom AB Anders Löfberg och ger oss riktlinjer för vårt beteende och våra beslut i vardagen så att vi når våra mål och skapar värde för våra intressenter.

Värdegrunden beskrivs i broschyren "Our Goodwill" som varje nyanställd får på sitt eget modersmål. Därför är det extra roligt att se att så många som 94 procent av koncernens anställda enligt den senaste medarbetarundersökningen säger att de tror på Löfbergs värdegrund. Det är avgörande för oss att värdegrunden genomsyrar hela koncernen.



SÅ HÄR HÅLLBARHETS- REDOVISAR VI

SÅ HÄR HÅLLBARHETSREDOVISAR VI

Du läser just nu vår sjätte hållbarhetsredovisning och den gäller för verksamhetsåret 1 juli 2016 till 30 juni 2017. Här redovisar vi hur vi arbetar för en hållbar utveckling i hela vår värdekedja – från böna till kopp.

För att försäkra oss om att rapporteringen av vårt hållbarhetsarbete är relevant och inte missar viktiga delar använder vi oss av riktlinjerna inom Global Reporting Initiative, G4 nivå Core.

Innehållet i rapporten speglar de frågor som är väsentliga för vår verksamhets påverkan på människor och miljö. Hållbarhetsredovisningen omfattar även vår strategiska inriktning och våra intressenters krav och förväntningar.

Grunddata för nyckeltal och statistik är hämtade från vårt interna verksamhets-system, och där inget annat anges gäller redovisade data hela verksamheten. Redovisningen har inte granskats externt, men vår verksamhet granskas regelbundet av externa revisorer genom våra certifieringar i miljö, kvalitet och livsmedelssäkerhet. Vi får också externt stöd med kvalitetssäkring av klimatdata genom medlemskap i klimatnätverket Hagainiti-

ativet. Tillsammans med de andra medlemsföretagen publicerar vi varje vår ett klimatbokslut enligt GHG-protokollet, en standard för att beräkna och rapportera utsläpp av växthusgaser.

Väsentlighetsanalysen visar vägen

Som grund för vår hållbarhetsredovisning har vi gjort en väsentlighetsanalys och intressentdialog där vi prioriterat vilka frågor som är viktigast för vårt hållbarhetsarbete.

De aspekter av vår verksamhet som finns listade i vårt GRI-innehållsindex är de som väsentlighetsanalysen har definierat som de mest betydande.

Processen för att identifiera dessa aspekter bygger på en öppen och lyhörd dialog med nyckelpersoner inom koncernen, kunder, leverantörer och andra viktiga intressenter i vår omvärld. De baseras också på en omvärldsanalys som har sin grund i de nätverk som vi deltar i och i regelbundna kund- och konsumentundersökningar.

Under verksamhetsåret har väsentlighetsanalysen uppdaterats och det är två utmaningar som pekas ut som de största för Löfbergsgruppen – klimatförändringar och nästa generations kaffeodlare. Väsentlighetsanalysen slår även fast att hållbarhetssatsningar framöver bör fokusera på odlingsledet och konsumentledet för att få störst effekt.



Har du några frågor eller funderingar får du gärna höra av dig!

Eva Eriksson
Hållbarhetsdirektör

054-14 01 23

eva.eriksson@lofbergs.se

GRI INDEX

INDIKATOR	BESKRIVNING	SIDA/KOMMENTAR
GENERELL INFORMATION		
STRATEGI OCH ANALYS		
G4-1	Uttalande från styrelseordförande och vd	3–4
ORGANISATIONSPROFIL		
G4-3	Organisationens namn	39
G4-4	Viktigaste varumärken, produkter och/eller tjänster	40
G4-5	Lokalisering av huvudkontor	39
G4-6	Länder där organisationen har verksamhet	40
G4-7	Ägandestruktur och företagsform	39–41
G4-8	Marknader som organisationen är verksam på	40
G4-9	Organisationens storlek	39
G4-10	Beskrivning av personalstyrkan	35 Majoriteten av personalstyrkan är heltidsanställd.
G4-11	Andel anställda som omfattas av kollektivavtal	Alla anställda i Sverige omfattas av kollektivavtal.
G4-12	Beskrivning av organisationens leverantörskedja	17
G4-13	Väsentliga organisationsförändringar under redovisningsperioden	Inga väsentliga förändringar.
G4-14	Beskrivning av om och hur försiktighetsprincipen tillämpas	Genom specificerade rutiner och systematiskt arbete med riskhantering och miljöledning.
G4-15	Externt utvecklade ekonomiska, sociala eller miljömässiga deklarerationer, principer eller andra initiativ som organisationen anslutit sig till eller stödjer	11–12, 15, 29
G4-16	Medlemskap i intresseföreningar och branschorganisationer	12, 15, 21–22, 29
G4-17	Enheter inkluderade i organisationens finansiella redovisning, samt information om huruvida någon av dessa ej ingår i icke-finansiell redovisning	Såväl finansiell som hållbarhetsredovisning avser hela Löfberggruppen.
G4-18	Process för att definiera redovisningens innehåll	43
G4-19	Identifierade väsentliga aspekter	45
G4-20	Väsentliga aspekters avgränsningar inom organisationen	45
G4-21	Väsentliga aspekters avgränsningar utanför organisationen	45
G4-22	Förklaring av effekten av förändrad information från tidigare rapporter, samt skälen för sådana förändringar	Inga sådana förändringar.

INDIKATOR	BESKRIVNING	SIDA/KOMMENTAR
G4-23	Väsentliga förändringar i omfattning och avgränsning jämfört med tidigare redovisningar	Inga sådana förändringar.
INTRESSENTDIALOG		
G4-24	Intressentgrupper som organisationen för dialog med	12, 43
G4-25	Identifiering och val av intressentgrupper	43
G4-26	Intressentdialog	43
G4-27	Viktiga frågor för respektive intressentgrupp	Valda aspekter ska ses som en sammanfattning av de frågor som är viktiga för de mest centrala intressentgrupperna.
REDOVISNINGSPROFIL		
G4-28	Redovisningsperiod	2016/2017
G4-29	Datum för publicering av den senaste redovisningen	Januari 2016
G4-30	Redovisningscykel	Årlig
G4-31	Kontaktuppgifter för frågor rörande redovisningen och dess innehåll	43
G4-32	Innehållsförteckning för vald tillämpningsnivå av GRI	44–45
G4-33	Policy och nuvarande tillämpning avseende externt bestyrkande av redovisningen	43
ORGANISATIONSTYRNING		
G4-34	Redogörelse för organisationens styrningsstruktur	40–41
AFFÄRSETIK OCH INTEGRITET		
G4-56	Organisationens värderingar, principer och uppförandekod	11–12, 19, 36, 41

GRI INDEX

INDIKATOR	BESKRIVNING	SIDA/KOMMENTAR
SPECIFIK INFORMATION (Avgränsning för valda aspekter inom parentes)		
EKONOMI EKONOMISK PRESTANDA (Löfberggruppen, ägare)		
G4-DMA	Styrning	40–41
G4-EC1	Skapat och distribuerat ekonomiskt värde	14
G4-EC2	Finansiell påverkan och andra risker och möjligheter för organisationen kopplat till klimatförändringar	17–19, 25–29
SOURCING OCH UPPHANDLIGSRUTINER (Löfberggruppen, leverantörsled)		
G4-DMA	Styrning	19–21
G4-FP2	Andel inköpt volym som uppfyller erkänd internationell standard för ansvarsfull produktion	20
INDIREKT EKONOMISK PÅVERKAN (Leverantörsled, lokalsamhälle)		
G4-DMA	Styrning	19–23
G4-EC8	Indirekt positiv och negativ ekonomisk påverkan till följd av verksamheten	19–22
MILJÖ MATERIAL OCH RÅVAROR (Löfberggruppen, egen verksamhet)		
G4-DMA	Styrning	25–28
G4-EN1	Användning av material och råvaror, i vikt eller volym	28
ENERGI (Löfberggruppen, egen verksamhet)		
G4-DMA	Styrning	25–26
G4-EN3	Energianvändning inom organisationen	25–26
UTSLÄPP TILL LUFT (Leverantörsled, lokalsamhälle)		
G4-DMA	Styrning	25
G4-EN15	Direkta utsläpp av växthusgaser (Scope 1)	25
G4-EN16	Indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 2)	25

INDIKATOR	BESKRIVNING	SIDA/KOMMENTAR
ARBETSFÖRHÅLLANDEN OCH ARBETSVILLKOR (Löfberggruppen, egen verksamhet) HÄLSA OCH SÄKERHET		
G4-DMA	Styrning	36–37
G4-LA6	Arbetsrelaterade skador och olyckor, sjukfrånvaro	Inga allvarliga olyckor som krävt sjukhusvård har inträffat under året.
MÅNGFALD OCH JÄMSTÄLLDHET (Löfberggruppen, egen verksamhet)		
G4-DMA	Styrning	36
G4-LA12	Sammansättning av styrelse och ledning samt fördelning av anställda avseende kön, åldersgrupp, minoritets-grupp-tillhörighet och andra mångfaldsindikatorer	35, 40 Avseende mångfald och jämställdhet redovisas könsfördelning.
PRODUKTANSVAR KUNDERS HÄLSA OCH SÄKERHET (Löfberggruppen, egen verksamhet, kund- och konsumentled)		
G4-DMA	Styrning	41
G4-FP5	Andel produktionsvolym som tillverkats i anläggningar certifierade för livsmedelssäkerhet	41
MÄRKNING AV PRODUKTER, PRODUKTINFORMATION (Löfberggruppen, egen verksamhet, kund- och konsumentled)		
G4-DMA	Styrning	19, 31–33
G4-PR5	Resultat av kundnöjdhetsmätningar	33



*Peter Larsen
Kaffe®*

PERCOL
EXTRAORDINARY COFFEE

GreenCup
Roasters & Recyclers



KOBBS
ESTABLERAT 1889

AB
Anders
Löfberg

