



*Paulig*

Från böna till kopp  
Företagsansvar  
Webbreport 2011

## Innehåll

<b>Introduktion</b> .....	2
<b>Ledare</b> .....	3
Hos Paulig innebär ansvar handling .....	3
Exempel av vårt ansvarsarbete år 2011.....	4
<b>Inköp</b> .....	5
International Coffee Partners 11 år, 16 000 berättelser .....	5
Siffror och resultat.....	5
Hela kaffekedjan drar nytta av bättre spårbarhet .....	7
<b>Personal</b> .....	8
En välmående personal – kärnan i ansvarsarbetet.....	8
Enhetlig ledarskapskultur motiverar och ger resultat.....	9
Toppresultat med rätt kompetens .....	10
Arbetskydd kräver kontinuerlig uppmärksamhet .....	11
Siffror och resultat.....	12
<b>Affärsverksamhet</b> .....	13
År 2011: ett gott resultat i ett utmanande ekonomiskt läge.....	13
Flera faktorer bakom kaffets höga pris.....	14
Siffror och resultat.....	15
<b>Miljö</b> .....	17
Att utveckla förpackningarna är ett långsiktigt arbete .....	17
Mindre avfall, allt sorterat .....	18
Siffror och resultat.....	19
<b>Produkter och tjänster</b> .....	21
Product development is guided by research data and listening to consumers.....	21
Konsumenttjänsten är en knutpunkt för interaktion .....	23
Paula möter kaffevännerna.....	24
Siffror och resultat.....	25
Vanliga frågor .....	26

## Introduktion

År 2011 gjorde Paulig flera satsningar med nära anknytning till ansvarsfullheten. Den viktigaste var att vi som ett resultat av flera års arbete kunde öppna ett nytt rosteri i Tver i Ryssland. Vi introducerade också flera nya produkter på olika marknader, vi förenhetligade våra ledningssystem och kvalitetsledningen, vi inledde ett omfattande projekt med fokus på företagskulturen, skräddarsydde nya tjänster och produkter för kunderna och undersökte konsumenttrenderna.

Från och med 2011 ger vi på vår webbplats upplysningar om hur företagsansvarsarbetet fortskrider. I detta arkivexemplar har vi samlat de delar av materialet på webbsidorna om företagsansvar som har förändrats sedan 2011.

## Ledare

### Hos Paulig innebär ansvar handling

För oss på Paulig innebär ansvarsfullhet långsiktiga, praktiska handlingar och engagemang. Genom tio år av systematiskt arbete har vi gjort framsteg på flera fronter. Ansvarsfullheten är en naturlig del av vår vardag och vårt ledarskap, den styr våra val och beslut.

I några år nu har vårt företag tagit stora steg mot tillväxt och internationalisering. Vi söker tillväxt särskilt i Ryssland, OSS-länderna och Baltikum.

Marknaden för kaffetjänster i Sverige och Norge erbjuder också goda möjligheter. Vårt mål är att höja den andel av försäljningen som marknaderna utanför Finland står för, från dagens 30 procent till 40 procent, samtidigt som vi tar väl hand om de finländska konsumenternas kaffenjutningar. I och med internationaliseringen vill vi sprida våra ansvarsfulla verksamhetsmetoder och modeller till alla marknader där vi verkar, vilket är utmanande då utgångspunkterna och uppfattningarna om vad ansvarsfullhet innebär kan vara väldigt olika. I Ryssland syns ansvarsfullheten ännu inte i konsumtionsvanorna, medan konsumenterna i Sverige är föregångare då det gäller att göra ansvarsfulla val.

År 2011 tog vi stora steg för att främja ansvarsfullheten. Den största ansträngningen under året var resultatet av flera års arbete – det nya rosteriet i Tver i Ryssland öppnades. Att öppna rosteriet och köra igång produktionen krävde stora insatser av personalen. Samtidigt erbjöd rosteriet



många av våra kaffeproffs möjligheten att tillämpa sina färdigheter i en ny miljö. Mer än 30 kaffeproffs från Finland deltog i arbetet för att handleda och introducera de blivande kaffeproffsen i det nya rosteriet.

Det goda slutresultatet av deras ansträngningar bekräftades av produktsäkerhetscertifikatet ISO 22 000 som fabriken fick på hösten. Jag är mycket glad och stolt över denna fina prestation alldeles i början av fabriken verksamhet.

I affärsverksamheten med kaffe sträcker sig ansvaret från ena ändan av världen till

den andra: från kaffets ursprungsländer via inköpskedjan och produktionsanläggningarna till de kaffedrickande konsumenterna på olika marknader. Vårt ansvar som företag bär från böna till kopp och vi fortsätter vårt arbete, med stöd i vår starka värdegrund. Om de större och mindre stegen i vårt ansvarsarbete kommer du från och med nu att få läsa på den här webbplatsen i stället för i en tryckt rapport – en liten ekologisk handling, bara det.

Välkommen att följa hur ansvarsfullheten utvecklas i kaffekedjan

Elisa Markula  
Verkställande direktör  
Paulig kaffegruppen

## Exempel av vårt ansvarsarbete år 2011

- Vårt nya rosteri hör till de energieffektivaste i världen. Den årliga förbrukningen av naturgas är 20 % lägre än i det gamla rosteriet.
- Utvecklingen av förpackningsmaterial fortsätter. Som en av de första producenterna i världen tog vi i bruk ett biologiskt nedbrytbart laminat för horeca-förpackningarna.
- Genom att göra förpackningslaminaten tunnare kunde vi minska mängden blandavfall konsumenterna producerar med 10 000 kilo.
- Vi satsade på arbetarskyddet och erhöll certifikatet OHSAS 18001 för vårt ledningssystem för arbetsmiljön.
- Vi deltog i arbetet för att förnya Paulig-koncernens gemensamma företagskultur och -identitet och skapade nya gemensamma värden för koncernen.
- Vi fortsatte utbildningsprogrammen för att utveckla ledningens och chefernas ledarskapsfärdigheter. Hittills har totalt 154 personer från 11 olika länder deltagit i programmen.
- I ursprungsländerna fortsatte vi informera alla samarbetspartner om principerna för inköpsverksamheten, Paulig Code of Conduct. Principerna har nu godkänts av alla samarbetspartner.
- Vi gjorde framsteg i fråga om spårbarheten hos vårt råkaffe. 86 procent av det kaffe vi köper kan spåras till plantagen eller kooperativet där det har producerats.
- Tillsammans med våra partner i International Coffee Partners fortsatte vi projekten för att förbättra småodlarnas yrkeskunskap och levnadsförhållanden i kaffeländerna. Mer än 16 000 odlare har redan deltagit i projekten.
- Tillsammans med sex andra europeiska kaffeföretag inledde vi projektet Coffee and Climate för att stöda små kaffeodlare.
- Vi utvecklade vårt produktsortiment med stark förankring i konsumenttrenderna. För de konsumenter som betonar ansvarsfullheten lanserade vi bland annat rättvisemärkta, ekologiskt odlade produkter, för dem som uppskattar enkelhet och snabbhet introducerade vi kapselbryggaren Paulig Cupsolo och för dem som är intresserade av premium-produkter Paulig Selected, kaffeblandningar av allra högsta kvalitet.

## Inköp

Pauligs mål är att garantera att allt kaffe som bolaget producerar kommer till på ett ansvarsfullt sätt, genom hela värdekedjan, från böna till kopp. Spårbarheten för råkaffet förbättrades något år 2011 jämfört med år 2010.

### International Coffee Partners 11 år, 16 000 berättelser

Cirka 70 % av världens kaffe kommer från små plantager, de flesta mindre än två hektar. Odlarnas utkomst är knapp bland annat på grund av de små skördarna, låg produktivitet och kvalitet, erosion och svårigheter med försäljningen.

Att förbättra småodlarnas yrkeskunskap och välbefinnande är därför mycket viktigt för hela kaffebranschens framtid. International Coffee Partners (ICP) som består av Paulig och fem andra europeiska kaffeaktörer har redan i 11 år arbetat på ett praktiskt inriktat sätt för att förbättra kaffeodlarnas levnadsförhållanden och utkomst.

Hittills har mer än 16 000 odlare deltagit i de 3–5 år långa projekten som genomförts i Syd- och Centralamerika, Afrika och Asien.

I projekten och finansieringen av dem deltar också internationella utvecklingsorganisationer och lokala samarbetspartner. Delägarföretagen i ICP finansierar cirka



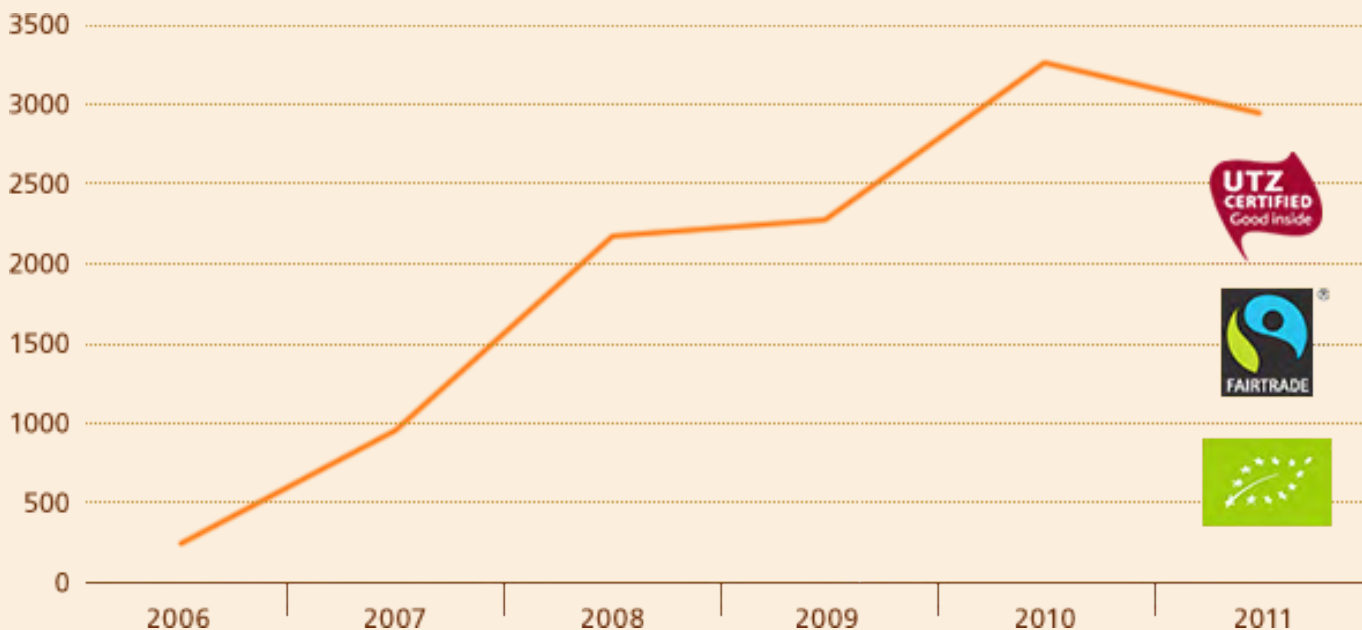
hälften av verksamheten, hittills cirka 6 miljoner euro av vilket Pauligs andel är cirka en femtedel. Vid utgången av 2011 pågick sex projekt, två var under planering och sju hade avslutats.

[www.coffee-partners.org](http://www.coffee-partners.org)

## Siffror och resultat

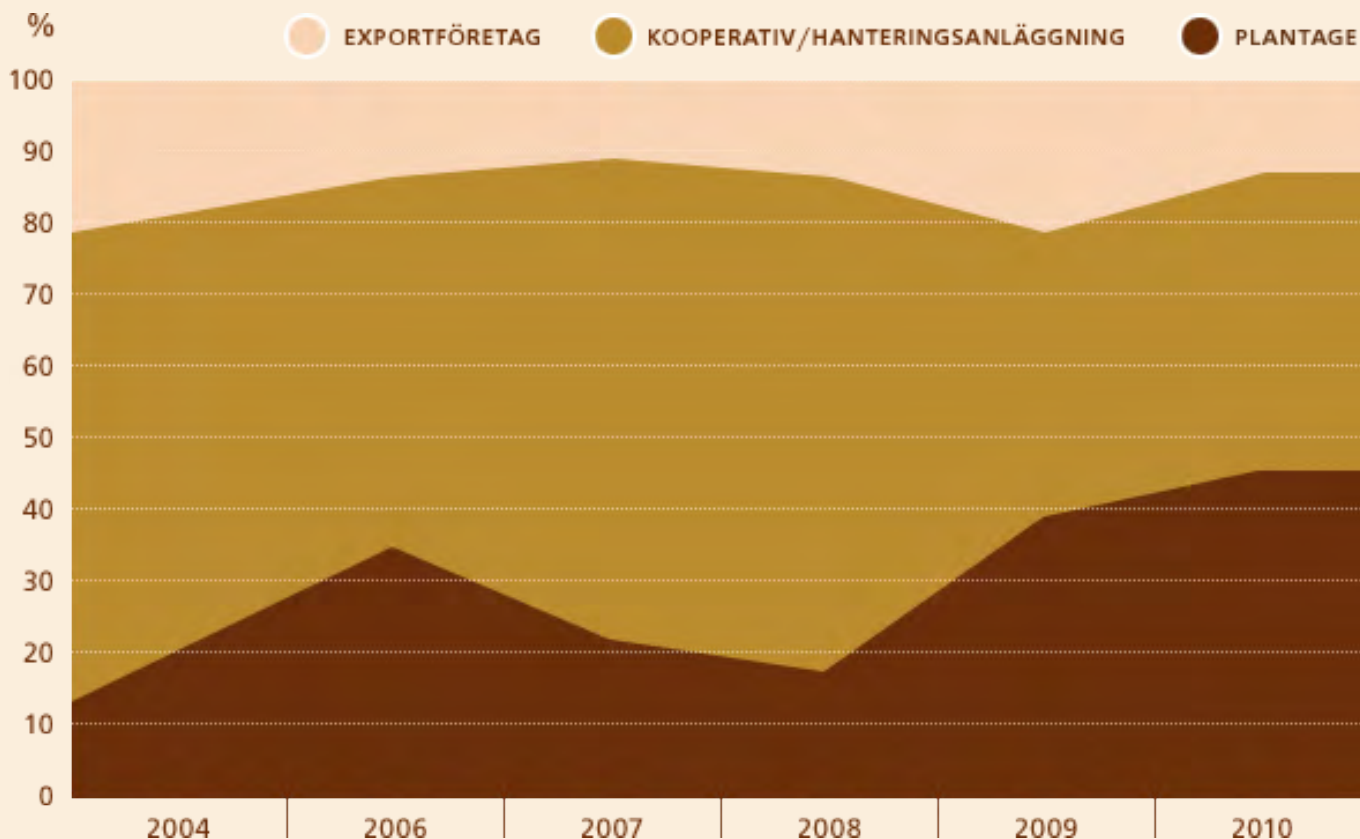
### Pauligs inköp av certifierat kaffe (ton)

Andelen ansvarscertifierat råkaffe av hela världens kaffeproduktion 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 5 % av det råkaffe Paulig köpte in år 2011 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 år 2010 kunde 100 % spåras till exportföretag i ursprungsländerna, 86 % till kooperativ och hanteringsanläggningar, och 46 % ända till kaffeplantagerna.



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

Under skördeperioden 2011 producerades det

# 7 944 000

ton eller 132,4 miljoner säckar kaffe (à 60 kg) i världen.



*Som jämförelse: Cheops pyramid uppskattas väga 6–6,5 miljoner ton.*

## Hela kaffekedjan drar nytta av bättre spårbarhet

Spårbarheten utgör en del av riskhanteringen och kvalitetsledningen i kaffekedjan. Spårbarheten gör det möjligt att få information både om frågor kring råvarans kvalitet och om etiska aspekter i inköpskedjan. Ju bättre man känner kaffets ursprung desto enklare är det att behärska och övervaka leverans- och produktionskedjan, och att lösa eventuella problem som uppträder i dem.

På grund av kaffehandels enorma omfattning och att produktionen domineras av små plantager är det utmanande att spåra råkaffet ända till den plantage där det odlas. Vi har ännu långt kvar till att kunna spåra allt kaffe, eftersom det inte finns globalt etablerade metoder för det. Det finns också stora skillnader mellan de olika kaffeproducerande länderna. Samtidigt ökar konsumenternas intresse hela tiden för kaffets ursprung och en ansvarsfull produktion.

Tillsammans med sina handelspartner utvecklar Paulig målmedvetet spårbarheten hos allt kaffe bolaget köper. Av det kaffe



Paulig köpte år 2010 kunde 100 % spåras till exportföretag i ursprungsländerna, 86 % till kooperativ och hanteringsanläggningar, och 46 % ända till kaffeplantager. Spårbarhetsundersökningarna fortsätter även år 2012. Undersökningarna görs genom stickprov, men de omfattar en stor del av råkaffeinköpen. Paulig ställer upp spårbarhetsmål och följer upp spårbarheten separat för varje land. För att målen ska vara realistiska måste man beakta att de olika länderna befinner sig i olika faser av utveckling.

Vårt UTZ-certifierade kaffe kan du själv spåra till sitt ursprung här.

## Personal

Pauligs kända varumärken kommer till genom det arbete våra erfarna och sakkunniga kaffeoproffs utför. Åren 2010–2011 fäste vi särskild uppmärksamhet vid att utveckla ledarskapskompetensen. På sommaren 2011 inleddes också ett projekt för att förnya företagsidentiteten och -kulturen. Projektet omfattar hela Paulig-koncernen.

### En välmående personal – kärnan i ansvarsarbetet

Pauligs kända varumärken föds som ett resultat av våra sakkunniga kaffeoproffs arbete. Pauligs affärsverksamhet i kaffesektorn sysselsätter nästan 500 personer i sju olika länder.

I vårt hus finns många olika slags arbetsuppgifter inom inköpsfunktionen, produktionen, kvalitetsbedömningen och produktutvecklingen, i laboratoriet, i utbildningsverksamheten, i kundtjänsten samt inom försäljningen, marknadsföringen och ekonomifunktionerna. Yrkesbenämningar som är speciella för vår bransch är rostare och provsmakare.

Arbetsgivarens omsorg om och ansvar för personalen avspeglas som ansvarsfullhet hos hela företaget. Gott ledarskap är en nyckelfaktor för att de anställda ska trivas



i arbetet och företaget ska skapa resultat. Paulig mäter också ledarskapet och hur det lyckas. Vid sidan av ledarskapskulturen påverkas personalens välbefinnande bland annat av arbetshälsan och arbetarskyddet, och av utvecklingsarbete och utbildning. Hos Paulig stärks personalens välbefinnande av en aktiv klubb- och fritidsverksamhet.

Satsningarna på företagshälsovården och arbetarskyddet lönar sig. Mängden frånvaro på grund av sjukdom eller olycksfall är klart lägre hos Paulig än i branschen i

genomsnitt. I de nya rosterierna i Nordsjö och Tver har vi fäst mycket uppmärksamhet vid arbetsmiljön och trivselen, bland annat genom ergonomin, ventilationen och belysningen.

Hur personalansvaret förverkligas mäts i en TellUs-enkät som vart annat år genomförs i hela koncernen. Nästa enkät genomförs på hösten 2012.

### Kaffegruppens personalsiffror 31.12.2011

#### Finland

- Personal 207
- Tjänstemän 114 och arbetstagare 93
- Kvinnor 93 och män 114
- Fasta anställningar 180
- Anställningarnas längd i genomsnitt 14 år
- Personalens genomsnittsålder 44 å
- 4 personer gick i pension
- Organisationsgraden bland arbetstagarna i rosteriet var cirka 90 procent
- I Nordsjö arbetade också utomstående serviceproducenters anställda, cirka 30 personer, bland annat i personalrestaurangen, som väktare och i lagerfunktionerna

#### Ryssland och Ukraina

- Personal totalt 129
- Tjänstemän 105 och arbetstagare 24

#### Baltikum

- Personal 15
- Tjänstemän 15

Dotterbolaget Vendor har en personal på totalt 155 i Finland, Baltikum och Sverige.



## Enhetlig ledarskapskultur motiverar och ger resultat

Gott ledarskap för med sig motiverade och engagerade arbetstagare, och därmed de bästa arbetsresultaten.

Utvecklingen av ledarskapet är ett av de viktigaste och största projekten inom Paulig just nu. Målet för det omfattande projektet som inleddes i slutet av 2009 är att skapa enhetliga ledarskapsmetoder och -modeller för hela Paulig-koncernen.

Åren 2010-2011 har utvecklingen av ledarskapskompetensen varit föremål för särskild uppmärksamhet. Hörnstenen för den nya ledarskapsmetoden är att leda prestationerna med hjälp av olika mätare och mål. Tydliga och mätbara mål som passar rollerna är den bästa metoden för

att leda arbetet. Var och en måste veta vad han eller hon eftersträvar i sin uppgift, hur målen mäts och när han eller hon har lyckats. Regelbundna utvecklingssamtal spelar en viktig roll för kompetensutvecklingen.

Utvecklings- och målsättningsamtal i enlighet med 3D-modellen används inom hela koncernen. Målet för år 2012 är att alla anställda ska få hålla samtalen inom den överenskomna tidtabellen. År 2011 nåddes detta mål till ca 95 %.



“Värdena får inte vara bara vackra ord. De måste vara ett användbart arbetsredskap som konkret styr vår verksamhet.”

– Tanya Strohmayer, personalchef

## Gemensamma värden för hela koncernen

På sommaren 2011 inleddes ett annat viktigt projekt som gäller hela Paulig-koncernen, att förnya företagsidentiteten och -kulturen. Bakom projektet ligger den stora förändringen i början av 2010 då svenska Santa Maria AB blev en del av Paulig och koncernens personal och omsättning nästan fördubblades. I samband med projektet för att förnya företagets identitet och kultur uppdaterades också de gemensamma värdena. Drygt 10 personer från olika

delar av koncernen inbjöds att utarbeta de nya värdena. Deltagarna i projektet representerade alla personalgrupper utom den högsta ledningen som i stället fick kommentera arbetsgruppens förslag.

Målet är att ännu närmare än förr koppla värdena till det dagliga arbetet och det sätt på vilket vi på Paulig vill agera och verka. Värdena är ett praktiskt redskap som var och en kan spegla sina egna val

och arbetsmetoder emot. Det viktiga är inte bara att målen uppnås utan också det sätt på vilket de nås. Även detta kommer att utvärderas i fortsättningen. Vi hoppas att det kommer att ha effekter som återspeglas i Pauligs företagskultur och stärker den ytterligare.

Resultaten av ett halvt års intensivt arbete publicerades i mars 2012 och visar tydliga spår av personalens ansträngningar.

### Vision

*The best tastes for enjoyable moments.*  
De bästa smakerna för njutbara stunder.

### Visio

*The attractive European company that inspires you to taste the world.*  
Det attraktiva europeiska företaget som inspirerar dig att smaka på världen.



### Strategi

Ledare inom produktsegmentet. Vi växer i valda regioner inom Europa. Vårt mål är att vara marknadsledande på kryddor, internationell mat och kaffe. Vi hjälper våra kunder inom detaljhandeln, storkök och B2B-sektorn att skapa mervärde med hjälp av våra starka varumärken och private label-produkter. Inspirerande innovationer är den viktigaste faktorn då vi utvidgar våra produktgrupper. Vi vill värna om kompromisslös kvalitet, ett hållbart sätt att arbeta och ett långsiktigt engagemang för affärsverksamhetens lönsamhet.

### Values

*Stay curious* – Vara nyfiken  
*Strive for excellence* – Vara bäst  
*Grow together* – Växa tillsammans

## Toppresultat med rätt kompetens

Vi värdesätter kompetens och erbjuder personalen möjligheter till fortlöpande kompetensutveckling. Vid sidan av det målinriktade arbetet och utbildningen öppnas också nya riktningar i de många olika enheterna i den internationella koncernen

Under 2010–2011 deltog totalt 154 chefer från 11 olika länder i utbildningsprogrammet Bridge vars syfte är att utveckla ledarskaps- och chefsfärdigheterna. Programmet erbjuder redskap för det dagliga chefsarbetet, bland annat för hur man bäst kan lyfta fram individuella starka sidor och sporra olika sorters människor. En utvärdering av Bridge-programmet visar att utbildningen redan har gjort synlig nytta i det praktiska arbetet i hela Paulig-koncernen.

Största delen (56%) av de som har deltagit i Bridge-programmet upplever att de saker de har lärt sig förbättrar arbetsresultatet och 40 % berättar att de använder stoff från programmet i sitt arbete. Bland de mest värdefulla och använda färdigheterna nämns kommunikationsfärdigheter i samband med ledarskap vid förändringar, att utveckla teamets interna kommunikation och förtroende samt att ställa upp mål och förmedla dem till arbetsteamet.



Inom Kaffegruppen genomfördes också under 2011 ett Booster- och ett Optimer-program. Det intensiva och praktiskt inriktade Booster-utbildningsprogrammet tar upp saker som effektiva tekniker för försäljning, att beräkna mervärde för kunderna, att utveckla kundrelationerna till nyckelkunder samt förhandlingsteknik. I programmet deltog 90 personer från olika länder där Kaffegruppen är verksam. Syftet med utbildningsprogrammet Optimer är däremot att utveckla inköpsfunktionen. Fem personer deltog i det programmet. Utöver dessa utbildningsprogram arrangeras fortlöpande olika kortare kurser och utbildningar i de olika länderna.

## Arbetarskydd kräver kontinuerlig uppmärksamhet

Pauligs rosteri i Nordsjö beviljades i januari 2011 certifikatet OHSAS 18001. Den årliga auditeringen omfattar bland annat verksamhetsprogrammet för arbetarskyddet, arbetshälso- och arbetssäkerhetssystemet, rapporteringen av tillbud och arbetssäkerheten i produktionslokalerna.

I samband med riskkartläggningen har man gått igenom hela produktionsanläggningen och dess omgivning med tanke på arbetssäkerheten. En motsvarande riskkartläggning genomförs i år i rosteriet i Tver. I Tver följs samma arbetarskyddsmodeller och -regler som vid rosteriet i Nordsjö.

Personalen uppmuntras att granska sin arbetsmiljö ur ett säkerhetsperspektiv och att omedelbart rapportera eventuella brister. År 2011 gav denna kampanj upphov till 54 observationer i anknytning till arbetarskyddet i och kring rosteriet i Nordsjö.

Som en följd av observationerna förbättrades belysningen på utomhusområdena, byggdes flera underhållsplattformar för maskinerna och preciserades säkerhetsanvisningarna. Flera observationer samlas in i fortsättningen.

De flesta olycksfallen handlar om att en anställd halkar eller snubblar. Under 2011 skedde totalt 8 arbetsolyckor på Paulig.

I rapporteringen av arbetsolyckor övergår Paulig till att använda nyckeltalet för så kallad olycksfrekvens i stället för antalet frånvarodagar. Nyckeltalet som även används av Finlands arbetarskyddsmyndig-

heter beräknas utifrån förhållandet mellan antalet olycksfall som har lett till frånvaro under räkenskapsperioden och den totala arbetstiden. Med olycksfall som har lett till frånvaro avses fall som har lett till frånvaro i minst en dag eller ett arbetsskift, inklusive den dag då olyckan inträffade. Förhållandet räknas i relation till en miljon arbetstimmar.

### Målet är noll olycksfall

Pauligs rosteri i Nordsjö deltar i Noll olycksfall-forumet som är ett nätverk av finländska arbetsplatser, etablerat år 2003. Nästan 300 arbetsplatser har anslutit sig till forumet och de förenas av en genuin önskan att förbättra säkerheten. Den ledande tanken är att lära sig av varandra, också över branschgränserna. Vid sidan av interaktion erbjuder nätverket information, redskap och utbildning för att förbättra säkerheten på arbetsplatserna. År 2011 tog Paulig i bruk en arbetssäkerhetsuppföljning som fungerar i realtid. På intranätet finns dagligen uppgifter om hur många dagar det har gått utan arbetsolyckor.



## 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 2011 var talet som beskriver olycksfrekvensen hos Paulig 19, då det i livsmedelsbranschen i genomsnitt var cirka 50 och i alla branscher cirka 30.

(Källa: <http://www.ttk.fi/toimialat/elintarviketeollisuus/tyotapaturmatilastoja>)

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

\*Oy Gustav Paulig Ab

\*\* Förhållandet mellan antalet olycksfall som har lett till frånvaro i minst en dag och den totala arbetstiden i timmar.

## Affärsverksamhet

Ett gott ekonomiskt resultat gör det möjligt för oss att utveckla verksamheten på ett långsiktigt sätt och göra investeringar. Priset på råkaffe har stor betydelse för hela kaffekedjan. Kaffets pris nådde år 2011 en historiskt hög nivå och låg länge klart över det långsiktiga medelvärdet. Paulig köper årligen cirka 0,7 % av råkaffeproduktionen i världen, totalt cirka 60 miljoner kilogram.

### År 2011: ett gott resultat i ett utmanande ekonomiskt läge

Omsättningen för Pauligs kaffeverksamhet växte i fjol med 27 procent jämfört med året innan och uppgick till cirka 333 miljoner euro. Kaffets höga pris bidrog till att höja omsättningen. Det uppställda resultatmålet nåddes inte riktigt, men resultatet var gott med beaktande av råvarumarknaden och det besvärliga ekonomiska läget.

Såväl ekonomiskt som kvalitetsmässigt lyckade råkaffeinköp är avgörande för Pauligs framgång. Råkaffet står för 90 % av alla inköp. Såväl råkaffepriset som valutamarknaden kräver kontinuerlig uppföljning. De övriga kostnadsposterna är enklare att förutse.

2011 var ett exceptionellt år på kaffemarknaden. Råkaffets pris steg till rekordnivåer på börserna i New York, vilket märktes i hela kaffekedjan, ända fram till konsumenterna. De stora fluktuationerna i kaffets pris skapade också osäkerhet på marknaden. I fjol varierade kaffepriset på börserna mellan 215 och 306 cent (USD) per pund (ca 454 gram).

Pauligs marknadsställning hölls stark på alla verksamhetsområden. I Finland är Paulig fortfarande klart marknadsledande. Även om året var utmanande på grund av att kaffets pris steg exceptionellt högt löpte försäljningen bra. Pauligs kända varumärken har bibehållit sin stora popularitet bland finländarna.

I Ryssland utvecklades bolagets marknadsandel enligt planerna. Största delen av de varumärken som säljs i Ryssland kan nu produceras i det nya rosteriet i Tver. I de baltiska länderna hade Paulig god framgång och bibehöll sin marknadsandel, även om det svaga ekonomiska läget i länderna ledde till att den totala kaffekonsumtionen sjönk med mer än 10 procent.



“Att vi lyckas i våra råkaffeinköp, såväl ekonomiskt som kvalitetsmässigt, är avgörande för affärsverksamheten.”

– Jukka Kervinen, ekonomidirektör

## Flera faktorer bakom kaffets höga pris

Kaffets pris var en kort tid år 2011 på en historiskt hög nivå och ligger fortfarande på en betydligt högre nivå än i medeltal. Bakom prisutvecklingen ligger flera faktorer. Råkaffets priskänslighet förstärks av variationer i skördarna, av den globala ekonomins tillstånd, av den ökande efterfrågan på tillväxtmarknaderna och i de kaffeproducerande länderna samt av placerarnas intresse.

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.

I föl steg alla råvarupriser på grund av den globala recessionen i och med att placerare flyttade kapital från börsaktier till råvarufonder. Även fluktuationer i valutakurserna, särskilt det att dollarn har stärktes i förhållande till euron, ökade pristrycket.

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. Läs mera om klimatförändringens inverkan på kaffeodlingen.

“Utöver marknadspriset betalar vi ett prispremium för god kvalitet.”

– *Katariina Aho, avdelningschef*



Den globala kaffekonsumtionen växer med cirka tre procent per år. Snabbast växer kaffekonsumtionen i länder i utveckling, exempelvis Kina och Indien. Den ökande efterfrågan ger upphov till stora förändringar på kaffemarknaden och det är att vänta att efterfrågan på råkaffe kommer att växa snabbare än produktionen. För att produktionen ska kunna motsvara den växande efterfrågan borde kaffeodlingarna utvidgas, eller de befintliga odlingarna ge bättre skörd. Den ersättning som betalas för odlingsprodukterna påverkar i sin tur odlarnas villighet att odla just kaffe, i stället för exempelvis gummiträd eller sockerrör.

## Siffror och resultat

### Råkaffeprisets utveckling på kaffebörsen i New York

Priset på kaffe nådde år 2011 en historiskt hög nivå och fortfarande ligger priset klart över det långsiktiga medelvärdet. Paulig köper årligen upp cirka 0,7 % av världens råkaffeproduktion, totalt cirka 60 miljoner kilo.



\*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 2011, antal ton:

# 43739



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

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

\* 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

Vi strävar efter att agera skonsamt mot miljön, såväl direkt som indirekt och genom hela kaffekedjan. Starkast kan vi påverka miljöfrågorna i vår egen verksamhet, i logistiken, i produktionen och i valet av förpackningar. År 2011 fortsatte Paulig utveckla förpackningen för bolagets största produkt, Jubileums Mocca. Tack vare de tunnare förpackningslaminaten minskade användningen av laminatmaterial med 10 000 kilogram jämfört med året innan. Den mindre materialåtgången innebär i sin tur att koldioxidutsläppen i produktionsprocessen för förpackningsmaterial har minskat med cirka 25 ton.

### Att utveckla förpackningarna är ett långsiktigt arbete

Kaffe behöver en förpackning som skyddar det mot syre, fukt och ljus, som håller smaker och aromer intakta och som klarar transporten från rosteriet ända till slutkonsumenten utan att gå sönder.

Paulig letar kontinuerligt efter nya miljövänliga alternativ för kaffeförpackningarna. Det finns två sätt att gripa sig an utmaningen: att använda de befintliga förpackningsmaterialen men i mindre mängder, eller att utveckla och ta i bruk nya material som är bättre med tanke på miljön. Förpackningarnas andel av kaffeproduktionens miljöbelastning är cirka 5 %, då man inte beaktar hur de hanteras som avfall.

Produktutvecklingen kräver tid och tålamod eftersom varje ny förpackningsinnovation kan tas i bruk tidigast efter ett år. För att nya förpackningar verkligen ska vara miljövänliga får de tunnare eller nya materialen inte medföra att kaffets kvalitet blir sämre eller äventyra förpackningarnas hållbarhet. Alla nya förpackningar genomgår exempelvis ett flera månaders långt hållbarhetstest för att vi vill kontrollera att kaffets kvalitet bibehålls felfri.



Laminatförpackningarna klassificeras än så länge som blandavfall eftersom de innehåller en liten mängd aluminium för att trygga hållbarheten. Genom att göra laminatmaterialet i kaffeförpackningarna tunnare har vi år för år kunnat minska mängden avfall som hushållen deponerar på avstjälningsplatserna. År 2011 fortsatte Paulig utveckla förpackningen för bolagets största produkt, Jubileums Mocca. Genom att göra materialet tunnare kunde vi fjol minska användningen av förpackningslaminat med 10 000 kilo jämfört med året innan. Tack vare den mindre materialmängden minskade koldioxidutsläppen i produktionsprocessen med cirka 25 ton. Utvecklingsarbetet fortsätter år 2012 då vi har som mål att sänka användningen av förpackningslaminat med cirka 50 000 kilo och koldioxidutsläppen med 100 000 kilo.

### Framtidens förpackningar är biologiskt nedbrytbara

Paulig är ett av de första kaffehusen i världen med att utveckla biologiskt nedbrytbara förpackningar för kaffet. Biologiskt nedbrytbara material finns redan för professionellt bruk, exempelvis i förpackningar avsedda för hotell, caféer, restauranger och arbetsplatser. Som råmaterial för förpackningarna används

bland annat majsstärkelse och papper. Förpackningarna komposteras fullständigt i industriell kompostering.

I en del av storköksförpackningarna använder vi laminat utan aluminium. Då förpackningarna inte innehåller aluminium kan de sorteras som energiavfall och

användas som bränsle i el- och värmeproduktionen. Paulig håller också på med ett produktutvecklingsprojekt för att undersöka om det är möjligt att använda så kallat bioplast i kaffeförpackningarna. Bioplast består av polyeten som framställs av träåvra.

“Paulig är ett av de första kaffehusen i världen med att utveckla biologiskt nedbrytbara förpackningar.”

– Kai Eira, inköpschef

## Mindre avfall, allt sorterat

Paulig strävar efter att minimera belastningarna på miljön genom att investera i den bästa tillgängliga teknologin samt genom att planera och styra produktionsprocessen så effektivt som möjligt.

Miljömedvetenheten och -kompetensen spelar en viktig roll i produktionen. I miljömålen för rosteriet i Nordsjö har vi skrivit in att vi ska förbättra energieffektiviteten och minska användningen av förpackningsmaterial, och också att vi ska producera mindre avfall.

### Inget blandavfall

Paulig sorterar allt avfall. Vi har under årens lopp fäst särskilt mycket uppmärksamhet vid avfallssorteringen och det har gett goda resultat. I rosteriet i Nordsjö uppstår det exempelvis inget blandavfall alls.

Målet är att alla avfallsfraktioner ska kunna utnyttjas som material, eller åtminstone som energi. De största avfallsklasserna är energiavfallet och bioavfallet. En del av bioavfallet blir mull och en del blir energi. Nytt i avfallssorteringen är plastinsamlingen och att en del av bioavfallet levereras till en biogasanläggning.



“I början av 2012 anslöt sig Paulig till Finlands Näringslivs och Helsingfors stads gemensamma nätverk Klimatpartnerna. Samtidigt förbinder vi oss bland annat vid att väsentligt minska mängden bioavfall vi producerar.”

– *Erkki Enström, produktionschef*

## Högt ställda mål inspirerar till att minska avfallsmängderna

Paulig har sedan 2002 systematiskt följt upp hur mycket avfall bolaget producerar, och år 2012 införde bolaget en konkret mätare för hur mycket man lyckas minska avfallsvolymer. Målet för i år är att minska mängden bioavfall med tio procent jämfört med året innan, och på lång sikt, till år 2025, ska mängden bioavfall minskas med en fjärdedel.

En mindre mängd bioavfall är också en av mätarna som styr produktionspersonalens resultatpremier.

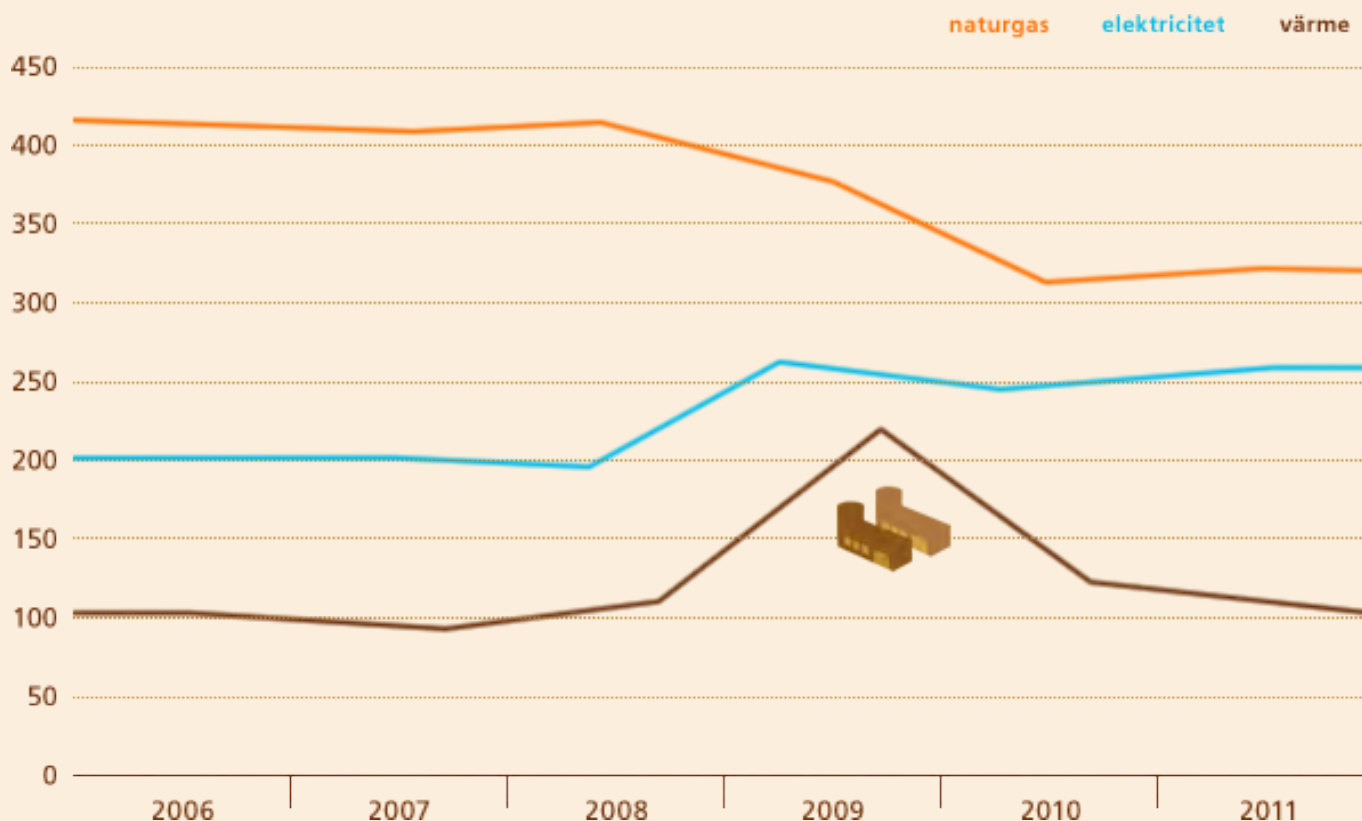
Alla vet att de genom sitt eget arbete kan påverka mätarens resultat. För att nå målet måste man också göra förbättringar i produktionsprocessen för att minska sinnet. Tack vare en justering av proces-

serna försvinner det bland annat numera betydligt mindre kaffeböner som bioavfall i samband med att stenar avskiljs ur råkaffebönorna som rosteriet tar emot.

Mera information om nätverket Klimatpartnerna:  
<http://www.hel.fi/hki/Ymk/sv/nyheter/klimatpartnerna>

## 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, produktionschef

Paulig använde år 2011

**10 000 kg**

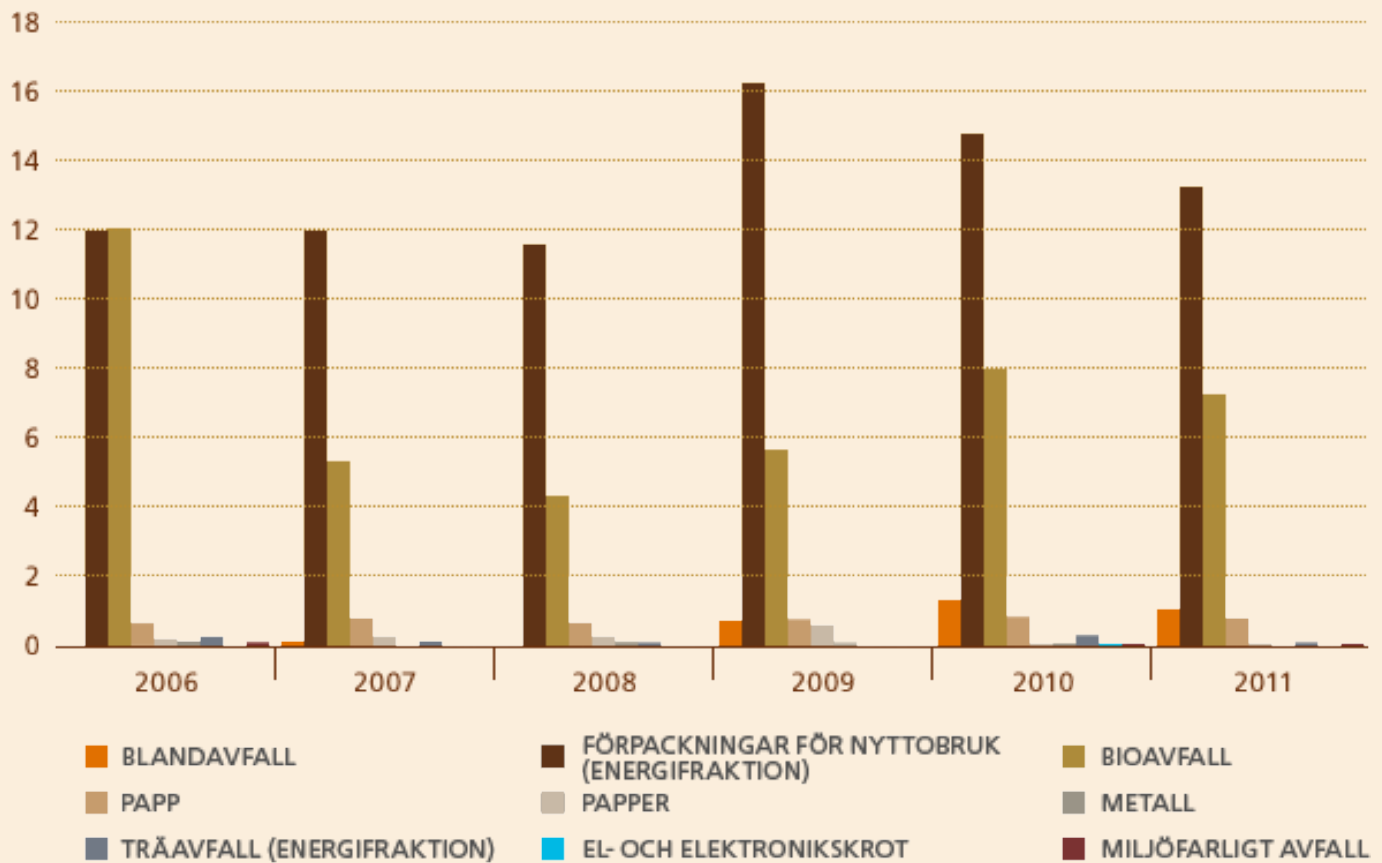
mindre förpackningsmaterial än året innan.



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

Konsumenternas intresse för kaffe och nya smaknjutningar stiger i takt med de förväntningar som ställs på kaffeproducenterna. Smak och kvalitet är avgörande, men allt oftare ligger också olika ansvarsperspektiv bakom konsumenternas val, bland annat ekologiska och etiska aspekter samt naturenlighet.

Vi för en aktiv dialog med konsumenterna och kunderna genom vår konsumenttjänst, på kund- och fältbesök samt genom enkäter. År 2011 fick vi utmärkta resultat i mätningarna av kundtillfredsställelsen. Vi genomförde också etnografiska konsumentenkäter i Finland och Ryssland.

### Produktutvecklingen styrs av forskning och genom dialog med kunderna

Vi följer hela tiden upp förändringar i konsumentbeteende och smakpreferenser, liksom hur nya kaffetrender utvecklas på olika marknader.

Vi för en aktiv dialog med konsumenterna och våra kunder, i konsumenttjänsten, på kund- och fältbesök samt genom olika undersökningar. Vi undersöker och sonderar bland annat hur kända Pauligs produkter är, och hur konsumenterna förhåller sig till dem. Vi mäter också regelbundet hur nöjda våra kunder är. År 2011 fick vi utmärkta resultat i dessa mätningarna.

I utvecklingsarbetet för nya produkter spelar forskningen och konsumenternas åsikter en särskilt viktig roll. Vi låter kunder och konsumenter ta ställning till nya koncept och infallsvinklar på smak, förpackningar, användarvänlighet, design och marknadsföring. Genom vår konsumenttjänst får vi mycket värdefull respons för produktutvecklingen, direkt från konsumenterna.

År 2011 genomförde Paulig etnografiska konsumentundersökningar i Finland och Ryssland. I Finland undersöktes frågor om vad som hör till de ungas livsfär, och hur kaffe och olika andra drycker ingår i den. I Ryssland utredde Paulig vilken roll kaffe har i konsumenternas vardag och över lag vilka kontaktytor kaffe har i människors liv.

“Det finns skillnader mellan kaffekulturer i olika länder, och på Paulig beaktar vi också det då vi utvecklar vårt produktsortiment.”

– Päivi Suomalainen, marknadsundersökningschef



Urbaniseringen och ett mobilt, individriktat levnadssätt syns också i kaffetrenderna. Kaffekonsumenterna är intresserade av produkter som är enkla, snabba och bekväma att använda, och de vill ha många olika alternativ. Take away-kaffe, färdiga kaffedrycker samt kaffe som tillreds portionsvis är en del av denna trend. Vid sidan av den vardagliga kaffekonsumtionen vill man satsa på speciella kaffestunder, genom att välja ett premium-kaffe av högsta kvalitet för speciella situationer. Intresset för ansvarscertifierat kaffe växer också. Kaffebranschens olika certifieringssystem är inte särskilt väl kända, men konsumenterna upplever det ändå som positivt att märkningen dyker upp på deras bekanta kaffeprodukter. Av det kaffe som säljs i Finland är uppskattningsvis 3-5 % certifierat (UT CERTIFIED, Rättvis handel, Luomu).

## Nya alternativ för förändrade kaffevanor

På hösten 2011 gjorde Paulig en ny inmutning genom att introducera den mångsidiga kapselbryggaren Paulig Cupsolo som är avsedd för hemmabruk, tillsammans med doskapslar som passar maskinen. Till skillnad från de övriga maskinerna på marknaden kan Cupsolo inte bara användas för att tillreda specialkaffe, utan också för filterkaffe, te och varm choklad.

Sortimentet av ansvarscertifierade produkter utvecklades också. Paulig Mundo fick ansvarsmärkningarna för Rättvis handel och Luomu, liksom också det nya ursprungslandskaffet Paulig Mexico. Espresso kaffet Paulig Profondo, President

Gold Label Black och Paulig Selected – bolagets första kaffe i superpremiur-segmentet – svarar på den ökande efterfrågan på kaffe av allra högsta kvalitet. Paulig Selected säljs i Finland och i Ryssland. På den ryska marknaden



lanserades också Paulig Mokka, ett kaffe i en billigare prisklass.

Paulig betjänar nu också kaffevännerna i bolagets egna webbshop [www.pauligshop.fi](http://www.pauligshop.fi).



## Skräddarsydda lösningar för kundens kaffebehov

The needs and expectations of Horeca and office customers may be very different, depending on the business concept. The best solutions are created in close collaboration with the customer. The customer's objectives, premises, coffee needs, number of users and their expectations form a basis for solutions proposed by Paulig's professionals.

The solutions also take into account the customer's targets for responsibility. Certified coffee, biodegradable packagings and coffee mugs, and recycling of disused equipment are part of the service.

## Konsumenttjänsten är en knutpunkt för interaktion

Konsumenttjänsten utgör en direkt kommunikationskanal mellan oss och kaffevännerna. Den är också en viktig del av Pauligs kvalitetskontroll.

Ärligen kontaktas konsumenttjänsten cirka 4 000 gånger med frågor om kaffe. Alla besvaras personligen. Konsumenterna får hjälp genom en telefonjour, per e-post och per brev, och sedan början av 2011 också genom en ny webbtjänst. Webbtjänsten gör det enklare för konsumenter och kunder att ta kontakt och förbättrar uppföljningen och hanteringen av respons hos Paulig.

Konsumenterna intresserar sig för kaffetillredning och hur man bäst rengör sin kaffeutrustning, men också för återvinning av kaffeförpackningarna, kaffets spårbarhet och ansvarscertifierat kaffe. Kunderna vill också ha information och råd om hur man tillreder och serverar olika sorters specialkaffe och om vad som passar att servera till olika kaffedrycker. Aktiva kaffedrickare kommer ofta med produktutvecklingsidéer och önskemål om nya produkter. Konsumenttjänsten förmedlar dem vidare till Pauligs produktutveckling för utvärdering. Som en följd av responsen från kunderna har Pauligs kaffemått av plast bland annat bytts ut mot ett ekologiskt bambumått, och förpackningarna för kaffeböner har gjorts mindre.



Den information som produktresponserna ger är värdefull för kvalitetsstyrningen och produktionen. Alla prover på reklamerade produkter undersöks omsorgsfullt i Pauligs laboratorium och orsakerna till eventuella fel utreds alltid så noga som möjligt. Antalet undersökta produktreklamationer 2011 var 599, vilket innebär 14,4 per en miljon producerat ton kaffe (17 st. år 2010). I relation till produktionsvolymen har antalet reklamationer varit lågt år efter år, och sjönk ytterligare i fjol.

I det nya rosteriet i Tver som öppnades på hösten 2011 har Paulig etablerat en konsumenttjänst efter modell av konsumenttjänsten i Nordsjö. I Finland arbetar två personer fast i kundtjänsten, i Ryssland en person. Experterna från Nordsjö hjälpte till med att träna upp konsumenttjänsten i Tver, deras bästa arbetsmetoder och -modeller har kopierats i Tver och rapporteringsmodellerna är de samma.

I Ryssland är konsumenttjänster som fenomen ännu något rätt nytt och okänt, och än så länge är det inte många konsumenter som har tagit kontakt. Kundrespons som kommer in i Baltikum styrs till Finland. Kontakterna och informationsutbytet mellan de olika verksamhetsställen är intensiva.

Konsumenttjänsten koordinerar också olika konsumenttävlingar och rosteribesök. Det nya rosteriet i Nordsjö är ett intressant besöksobjekt, år 2011 tog rosteriet emot 80 grupper av besökare, totalt cirka 2 000 personer. Rosteriet kan ta emot ett begränsat antal besökare och vilka grupper som tas emot väljs två gånger per år.

“Kaffevännerna kommer ofta med idéer för produktutveckling och önskemål om nya produkter, som vi förmedlar vidare.”

– Kaisa Junikka, chef för konsumenttjänsten

År 2011 minskade antalet produktreklamationer med

# 15,3%

jämfört med året innan.

### TOP 3-frågor för konsumenttjänsten

Hur tillreder jag gott kaffe?

Hur rengör jag min kaffemaskin? Hur ofta ska det göras?  
Hur påverkar rengöringen kaffets smak?

Hur arrangerar jag kaffeserveringen för ett festligt tillfälle, och hur ska jag tillreda kaffet för den?

## Paula möter kaffevännerna

Paulig's Paula is the envoy of good coffee. She is also one of Finland's oldest PR figures and among the best-known characters in Finnish brand advertising.

Dagens Paula är redan den 17:e i ordningen och hon rör sig aktivt ute bland konsumenterna, skriver en egen blogg och är också aktiv på Facebook. Fyra dagar i veckan turnerar Paula runt om i Finland och träffar intressentgrupper på caféer, i restauranger och butiker, på mässor, vid läroanstalter, på kurser och många olika slags evenemang. Paula sprider inte bara kaffekunskap bland konsumenterna, hon förmedlar också konsumenternas hälsningar till Paulig.

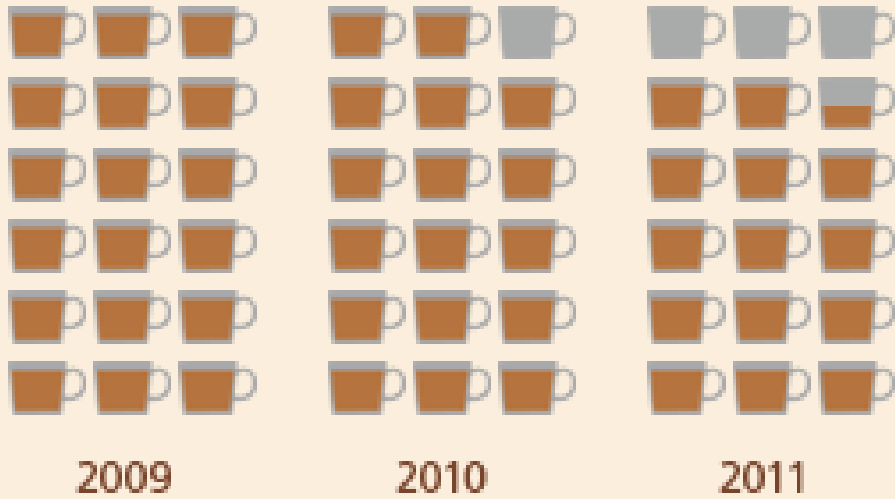
Stifta bekantskap med Paula på webben: <http://paulig.fi/fi/yritys/paula> eller på Facebook.





## Siffror och resultat

Produktreklamationerna sjönk i antal



Totalt utreddes 599 produktreklamationer angående kaffeprodukter år 2011.

Räknat per miljon kg rostat kaffe var antalet reklamationer 14,4 stycken.

År 2010 var antalet 17 stycken per miljon kg.

Konsumenttjänsten kontaktades



## Vanliga frågor

### Hur gör jag mig av med kaffeförpackningen?

Kaffeförpackningar i laminatmaterial sorteras som blandavfall.

---

### How is the Paulig Cupsolo coffee-maker capsule recycled?

Kaffekapslarna sorteras tillsvidare som blandavfall. Kartongförpackningen kan slängas i kartonginsamlingen.

---

### Vad innebär spårbarhet?

Att spåra en produkt betyder att man utreder vilken rutt de råvaror som har använts för en produkt har följt. Man börjar från slutprodukten och går via råvaruleverantörer och eventuella mellanstationer ända till råvaruproducenten. Då det gäller kaffe handlar det om den plantage där kaffet har odlats.

Genom att spåra en produkt kan vi få information både om frågor kring råvarans kvalitet och om etiska aspekter i inköpskedjan. Det gör det möjligt att ingripa bland annat i eventuella smakfel hos råvaran och att få information om var i kedjan felet har uppstått.

---

### Vad avses med certifierat kaffe?

Certifierat kaffe, det vill säga ansvarsmärkt kaffe har odlats och producerats i enlighet med krav som reglerna för den aktuella certifieringen ställer. Att kraven efterföljs övervakas genom oberoende och utomstående granskningar en gång om året. Uppskattningsvis 8 procent av världens kaffeproduktion är ansvarsmärkt (Volcafe 2011).

De kändaste certifikaten i kaffebranschen är Rättvis handel det vill säga Fairtrade, UTZ CERTIFIED, Rainforest Alliance och Luomu i Finland. I Sverige används KRAV-märkning. En del kaffeplantager har flera olika certifikat.

---

### Vad är det för skillnad mellan de olika certifikaten?

De olika programmen för ansvarscertifiering har som gemensamt mål att främja ansvar i produktionskedjan. De har emellertid lite olika fokus för sina ansvarskriterier. Det pågår internationella projekt för att förenhetliga kriterierna för de olika frivilliga standarderna, se [www.isealliance.org](http://www.isealliance.org)

UTZ CERTIFIED-certifieringen beaktar ekonomiska och sociala aspekter samt miljöaspekter. Programmet lägger stor tyngd på att utveckla odlarnas yrkeskunskap och förbättra plantagernas lönsamhet.

Rättvis handel beaktar också alla tre delområden av ansvaret. Programmet riktar sig främst till småbrukare och betonar starkare än de andra certifieringarna en utveckling av välbefindandet i det lokala odlarsamhället.

EU-direktiven om ekologisk odling betonar miljöaspekten. Luomu-märket visar att produkten har producerats enligt kraven för ekologisk odling, och att detta kontrolleras systematiskt.

KRAV-certifieringen som används i Sverige förutsätter att produkten är både etiskt certifierad och miljöcertifierad (t.ex. Luomu + Rättvis handel eller Luomu + UTZ CERTIFIED).

#### Prissättning:

Luomu och UTZ CERTIFIED prissätts enligt marknaden. För UTZ-kaffe betalar köparen ett separat avtalat certifieringstillägg till säljaren. För Rättvis handel-kaffe betalar köparen alltid minst ett lägsta garantipris. Oberoende av prisnivån betalas utöver världsmarknadspriset ett Rättvis handel-tillägg till producenten.

## Vilken nytta gör ansvarscertifieringen?

En allt större del av konsumenterna vill veta var och i hurdana förhållanden det kaffe de dricker har producerats. Genom att använda certifierat kaffe kan man göra det möjligt, eftersom certifieringen förutsätter en noggrann uppföljning som innebär att man vet exakt varifrån kaffet kommer och hur det har producerats.

Certifieringen är alltid förknippad med ett regelverk som kaffet måste produceras enligt. I regelverken ingår krav på bland annat miljöskydd, arbetarskydd, arbetstagarnas ålder, boendeförhållanden, löner och arbetstagarnas rättigheter. De olika certifieringssystemen betonar delvis olika saker.

---

## Vilka ansvarscertifierade produkter har Paulig i sitt sortiment?

UTZ CERTIFIED-märkta produkter är Paulig Brazil, Paulig Espresso Originale och Paulig Kenya. Rättvis handel- och Luomu-märkta är Paulig Mundo, Paulig Mexico och Paulig Colombia, samt Paulig Professional-serien som säljs till storkök. Paulig Professional är också KRAV-märkt.

---

## Varför är de mest populära kaffemärkena som Jubileums Mocca och President inte certifierade?

Jubileums Mocca och President är produkter som har en lång tradition och som konsumenterna uppskattar tack vare deras höga kvalitet och goda smak. Det är omöjligt att tillverka dem av certifierade råvaror utan att förändra kvaliteten, eftersom tillgången på rätt sorts råkaffe inte är tillräckligt stor och jämn. Certifiering är bara ett av flera sätt att garantera att en produkt produceras på ett ansvarsfullt sätt.

Alla inköp av råkaffe Paulig gör styrs av stränga etiska riktlinjer som alla våra kaffeleverantörer känner till. Vi utvecklar hela tiden målmedvetet spårbarheten hos allt vårt kaffe. Våra kvalitetskrav främjar också ansvarsfullhet: vi använder endast bönor av hög kvalitet som ger odlarna en högre ersättning än börspriset. Vi rostar kaffet i ett modernt och energieffektivt rosteri.

---

## Kommer Paulig att lansera flera certifierade produkter?

I vårt sortiment finns redan flera certifierade produkter, såväl för detaljhandeln som för caféer och restauranger. Vi utökar vårt produkturval enligt behov, med hänsyn till konsumenternas och kundernas önskemål.

---

## Hur kan man vara säker på att plantagerna som råkaffet kommer ifrån inte använder barnarbetare?

Certifierade kaffeplantager har förbundit sig att följa ILO:s avtal som förbjuder barnarbete. Plantagerna granskas årligen. De övriga leverantörerna Paulig köper kaffe av har förbundit sig att följa våra etiska inkösprinciper som bygger på ILO-avtalet, och vi slutar köpa kaffe från plantager där missförhållanden konstateras. Våra inköpare besöker årligen plantager i flera länder, men utan utomstående granskningar kan vi inte helt utesluta att minderåriga arbetar på plantagerna.

---

## Hur mycket investerar Paulig årligen i företagsansvarsfrågor?

Ansvar är en del av vår normala verksamhet. Vi specificerar inte investeringar i ansvar jämfört med andra investeringar.