

# HÅLLBARHETSREDOVISNING 2021/2022



KAFFEROSTERIET  
**LÖFBERGS**  
ETABLERAT 1906

*Peter Larsen*  
*Kaffe*<sup>®</sup>

**PERCOL**  
COFFEE ON A MISSION

**KOBBS**  
ETABLERAT 1809

# Innehåll

## Klicka dig fram!

Den här hållbarhetsredovisningen är klickbar. Det betyder att du kan navigera dig genom att klicka på rubriker i innehållsföteckningen och i huvudmenyn.

### OM OSS

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Förord                | 3  |
| Highlights            | 5  |
| Vår hållbara historia | 7  |
| Kort fakta            | 8  |
| Om Löfbergs           | 9  |
| Bolagsstruktur        | 12 |
| Vår strategi          | 13 |

### VÅR STYRNING

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Integrerat i hela vår verksamhet      | 16 |
| Due diligence i leverantörsled        | 19 |
| Intressentdialog                      | 22 |
| Exempel på delar i intressentdialogen | 23 |

### VÅRT HÅLLBARHETSARBETE

|   |    |
|---|----|
| Our sustainable business framework        | 25 |
| En värld där människor och kaffe kan växa | 26 |
| Samarbeten/medlemskap                     | 28 |

### CIRCULAR

|   |    |
|---|----|
| Våra ambitioner för 2030                  | 32 |
| 100% circular and fossil free, zero waste | 33 |
| Klimatutsläpp                             | 35 |
| Vår resa mot cirkulära förpackningar      | 38 |
| Tillsammans mot matsvinn                  | 40 |
| Innovation för en hållbar framtid         | 42 |

### FAIR

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Våra ambitioner för 2030           | 45 |
| A fair and transparent value chain | 46 |
| Certifieringar                     | 48 |
| Våra hållbarhetsmärkningar         | 50 |
| Nu transformerar vi kaffebranschen | 51 |
| International Coffe Partners       | 52 |
| The coffee&climate initiative      | 53 |
| European Coffee Federation         | 54 |

### INCLUSIVE

|  |    |
|--|----|
| Våra ambitioner för 2030               | 56 |
| A fully diverse and inclusive business | 57 |
| Inkludering gör oss smartare           | 60 |
| En röst i samhället                    | 64 |

### OM REDOVISNINGEN

|           |    |
|-----------|----|
| GRI-Index | 68 |
|-----------|----|

Löfbergs hållbarhetsredovisning omfattar bolagets samtliga varumärken.

KAFFEROSTERIET  
**LÖFBERGS**  
ETABLERAT 1906

*Peter Larsen*  
**Kaffe**

**PERCOL**  
COFFEE ON A MISSION

**KOBBS**  
ETABLERAT 1809



## Förord

Hållbarhet har alltid varit viktigt för oss på Löfbergs, ända sedan starten 1906. Det genomsyrar hela vår verksamhet och allt vi gör. Vi är stolta över hur långt vi kommit inom en del områden men på andra finns det mycket kvar att göra. Vår strävan mot ständiga hållbarhetsförbättringar präglar hela vår kultur.

Det ska sägas med en gång, vi verkar i en tid och ett sammanhang med stora utmaningar, kanske större än någonsin förut. Pandemin, klimatkrisen och ett brinnande krig i vårt närområde påverkar både människor och verksamheter över hela världen. Oss också, både som individer och företag.

Vi vill därför börja med att tacka alla våra kollegor som på olika sätt bidrar i vårt arbete, i både stort och smått. Det är tack vare er som vi fortsätter att utvecklas, att vårt klimatavtryck minskar och att vår positiva påverkan ökar på en rad olika områden. Det är viktigt och bra.

Oroligheterna i vår omvärld gör att riskerna ökar, även på hållbarhetsområdet. Socialt, ekonomiskt och miljömässigt. Det ställer nya krav på oss och andra. Samtidigt som vi ska hantera stora och akuta kriser, det som händer här och nu, måste vi klara av att hålla blicken i horisonten, och arbeta med det som ligger långt fram och tro på att det är möjligt att påverka allas vår framtid på ett positivt sätt. Det har förmodligen aldrig varit tydligare att hållbarhetsarbetet måste bedrivas på både kort och lång sikt.



Klimatkrisen och obalansen i kaffets värdekedja är två stora utmaningar – och något som påverkar världens kaffeodlare i stor utsträckning, vilket på sikt är ett hot mot hela vår bransch. Här jobbar vi på flera sätt för att skapa bättre förutsättningar. Mycket av arbetet sker i eller med fokus på odlarländer eftersom det är där utmaningarna är störst.

I **International Coffee Partners** arbetar vi tillsammans med europeiska kaffeföretag och andra aktörer för att förbättra utvecklingsmöjligheter och levnadsvillkor för småskaliga kaffeodlare och deras familjer, och inom ramen för initiativet **coffee&climate** handlar det om att ge odlarna kunskap och verktyg att möta klimatförändringarna. Att vi köper i stort sett allt kaffe från hållbart certifierade odlingar är också något som påverkar odlarna – och miljön – positivt.

Det här är beprövade metoder, men det handlar samtidigt om att hitta nya sätt att arbeta på, så att lösningarna på våra gemensamma utmaningar blir fler. Era of We och Circular Coffee Community är två bra exempel på det, inte minst för att dom bidrar till nya och hållbara affärsmöjligheter, både för odlare och andra.

Detta och mycket annat kan du läsa mer om i den här hållbarhetsredovisningen där vi också beskriver vårt ramverk för hållbarhetsarbetet som kretsar kring de konkreta mål vi satt för att bli en cirkulär verksamhet utan negativ påverkan på planeten, att bidra till en mer rättvis ekonomisk tillväxt för världens småskaliga kaffeodlare, och för att bidra till ett samhälle som präglas av inkludering och mångfald.

Hållbarhet har varit viktigt för oss på Löfbergs i generationer, och det kommer det alltid att vara. För framtida generationers skull.

**Kathrine Löfberg, styrelseordförande**

**Anders Fredriksson, vd**



# Highlights

## Tillsammans mot matsvinn

Eftersom 80 % av kaffets klimatpåverkan sker i odlarland betyder det att kaffe som inte dricks upp är ett onödigt slöseri med jordens resurser. Därför arbetar vi aktivt med att minska svinnet. Men ibland händer det ändå att fullgoda kaffeböner inte kan säljas som det var tänkt - vid en rostning som inte gick exakt som planerat eller om det till exempel blivit något fel på streckkoden på förpackningen.

Därför har vi skapat en metod och ombearbetningsprocess för att kunna hantera återdosering av kaffeböner. Vi kallar processen för "rework" – ett systematiskt och digitalt arbetssätt som ger oss möjlighet att fullt ut kontrollera det kaffe som lämnar flödet, och med full spårbarhet återinföra det in i flödet igen.

Läs mer på **sida 40**.



## Nu transformerar vi kaffeindustrin

Kaffebranschen har stora utmaningar och många kaffeodlare kämpar dagligen för att överleva ekonomiskt. Vi arbetar på många sätt i vår egen värdekedja, men vi har alltid haft en större ambition - att förändra hela kaffebranschen och förbättra odlarnas möjligheter. Det är dags för en ny era.

Läs mer om Era of We på **sida 51**.



## Uppdaterad rekryteringsprocess för ökad mångfald

En viktig möjliggörare för ökad mångfald är hur vi attraherar och rekryterar medarbetare. Under året har vi utvecklat vår rekryteringsprocess. En central del har varit att minimera bias, och alltså inte låta några fördomar styra processen, och maximera våra chanser att rekrytera kandidater som bidrar till gruppens mångfald.

Läs mer om vår rekryteringsprocess på **sida 60**.



## Cascara – framtidens smak?

Under senaste året har vi experimenterat med smakprofilen hos det torkade fruktköttet från kaffebäret - cascara. Det visar sig att de fruktiga tonerna i cascara mycket väl kompletterar mörkare rostat kaffe. Tillsammans med några av våra partners inom Circular Coffe Community tittar vi nu på lösningar för att kunna importera cascara genom den digitala plattformen Era of We.

Läs mer om Circular Coffee Community på **sida 43**.



## Kathrine Löfberg valdes under året till ordförande för coffee&climate

The coffee&climate initiative är ett icke-vinstdrivande initiativ där kaffeföretag, offentliga aktörer och lokala organisationer samverkar för att hjälpa småskaliga kaffeodlare att möta klimatförändringar och förbättra sina försörjningsvillkor. c&c grundades och drivs av International Coffee Partners.

Läs mer om coffee&climate på **sida 53**.

## Regelbundna mätningar av inkludering, mångfald och jämställdhet

Att arbeta med inkludering och mångfald kräver tålamod och målmedvetenhet. Vi tar små steg i rätt riktning varje dag men har fortsatt en lång resa kvar och behöver öka takten. I vår veckovisa temperaturmätning får vi regelbundet data kring flera kategorier, däribland inkludering och mångfald. Datan visar att vi har en hög medvetenhet i organisationen och att vi verkligen har frågorna på agendan.

Läs mer på **sida 58**.



# Vår hållbara historia

Passionen för gott kaffe och att göra gott för människor och miljö har funnits med sedan starten 1906. Här har vi sammanställt exempel på vårt ansvarstagande de senaste åren.

## 1906

Börjar importera och sälja kaffe som tar hänsyn till människor och miljö.

## 90-TALET

Tar fram en miljöpolicy.

Tar som första rosteri i Europa bort aluminiumet i kaffeförpackningarna.

Importerar den första containern med ekologiskt kaffe till Sverige.

Installerar bergvärme i Karlstad.

## 00-TALET

Är med och grundar International Coffee Partners, som förbättrar villkoren för småskaliga kaffeodlare.

Lanserar kaffe som är både ekologiskt och Fairtrade.

Börjar använda vindkraftslösning och ersätter olja med fjärrvärme i Karlstad.

Installerar nya rostmaskiner som återvinner värme och därmed minskar gasol- och elförbrukningen med 20 procent.

Verksamheten i Lettland certifieras enligt ISO 22000 (livsmedelssäkerhet).

## 10-TALET

Blir medlem i klimat- och företagsnätverket Hagainitiativet.

Köper Green Cup i Storbritannien som säljer certifierat kaffe och återvinner kaffesump.

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

Börjar använda biogas vid anläggningen i danska Viborg som därmed når 100 procent förnybar energi.

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

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

Hela Löfbergssortimentet får minst en hållbarhetsmärkning. (ekologiskt, Fairtrade, Rainforest Alliance).

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

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

Börjar fasa ut den fossila plasten i förpackningar och ersätter med växtbaserade alternativ.

Lanserar ett koncerngemensamt program för inkludering.

Fortsätter öka andelen biogasol. Bidrar till att de egna utsläppen av växthusgaser minskat med 50 procent per producerat ton kaffe jämfört med basåret 2005.

Etablerar en egen kaffeodling i Danmark med fokus på cirkulär ekonomi och utveckling av produkter och lösningar där mer av kaffets biomassa används.

Inviger det första höglagret i Sverige som certifierats enligt Miljöbyggnad Silver.

## 20-TALET

Lanserar Circular Coffee Community för att bidra till en 100 procent cirkulär produktion och konsumtion av kaffe.

Gör IKEA sällskap i det banbrytande 10x20x30-initiativet för att mini-mera matsvinn.

Övergår till biogasol i rosteriet för malet kaffe i Karlstad. Det innebär att hela den svenska produktionen når 100 procent förnybar energi.

Inviger nytt rosteri för hela bönor i Karlstad. Rosteriet drivs helt av förnybar energi och är certifierat enligt Miljöbyggnad Silver.

Blir som första kafferosteri i världen en del av Era of We - världens första digitala plattform som för samman samtliga aktörer i kaffets värdekedja, och ger mer tillbaka till odlare och konsumenterna.



# Kort fakta

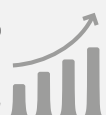
## LÖFBERGS

2021/2022



# 33,9

miljoner kronor  
RÖRELSERESULTAT  
(2020/21: 39,9)



OMSÄTTNING



**2010** miljoner kronor (2020/21: 1 500)

## VOLYM



**26 284 ton**  
KAFFE (2020/21: 25 032)



**124 ton**  
TE (2020/21: 137)



**4,4 miljoner frp**  
READY TO-PRODUKTER  
(2020/21: 4,2)

## MEDARBETARE



# 308

(2020/21: 302)

## HÅLLBARHET



**-89,6% CO<sub>2</sub>e**

Klimatutsläpp i egen verksamhet  
(Basår 2018/2019)



**45 miljoner SEK**

i Fairtrade-premier och extra  
betalningar för ekologisk odling



**73%**

Förnybart förpackningsmaterial

## MARKNADER & HUVUDKONTOR



Karlstad  
Sverige

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

## ÄGARE



Familjen **Löfberg**,  
i **tredje** och **fjärde**  
generationen.

## VARUMÄRKEN

KAFFEROSTERIET  
**LÖFBERGS**  
ETABLERAT 1906

*Peter Larsen*  
*Kaffe*

**PERCOL**  
COFFEE ON A MISSION

**KOBBS**  
ETABLERAT 1809





## Om Löfbergs

Det började redan 1906. Idag är vi ett av Nordens största familjeägda kafferosterier med en produktion som motsvarar 10 miljoner koppar gott kaffe – om dagen. Passionen för gott kaffe, möten mellan människor och att göra gott för människor och miljö har funnits med sedan starten.

Löfbergs grundades av bröderna Anders, John och Josef Löfberg. Vi är fortfarande familjeägda, nu i tredje och fjärde generationen. Vi är ett värderingsdrivet företag med ett långsiktigt hållbarhetsperspektiv i vår affärsverksamhet. På en marknad med hård konkurrens är vår styrka vår långa historia i kombination med viljan att ständigt utvecklas och att gå i första ledet. Och att vi gärna bjuder in andra för att kunna gå ännu längre tillsammans.



## Organisation

Under året genomfördes en större organisationsförändring. Den nya organisationen består av **tre geografiska affärsområden** med eget resultatansvar, ett **Solution Center** som stödjer marknadsbolagen samt centrala stödfunktioner med grundprincipen att allt som bygger på kundrelation decentraliseras, och att allt som har skalfördelar centraliseras till gruppnivå.

Vi har en **central organisation** för inköp, produktion, hållbarhet, affärsstöd, strategisk HR & internkommunikation, varumärke & kategori, innovation & affärsutveckling samt finans & IT. Lokalt i våra säljbolag som är uppdelade i West, East och Sweden ligger ansvar för sälj, marknadsföring samt operativ HR.

Den operativa verksamheten styrs av **koncernledningen** som består av tolv personer - två kvinnor och tio män. **Anders Fredriksson** är vd och koncernchef. I affärsplanen som styr mot 2026 är hållbarhet en integrerad del. Hållbarhetsredovisningen omfattar alla varumärken och marknader inom Löfbergsgruppen (vars legala namn är AB Anders Löfberg).

Styrelsen består av sju ordinarie ledamöter - tre ägare och tre externa ledamöter varav tre kvinnor och tre män. I styrelsen ingår även en arbetstagarrepresentant och en suppleant. **Kathrine Löfberg** är ordförande.

## Vår affär

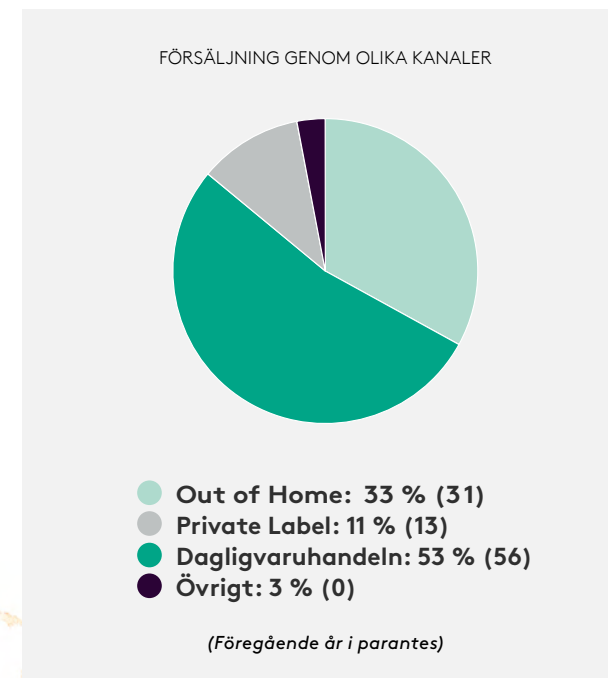
I dag är vi 308 kaffeälskare verksamma i norra Europa som delar drivkraften att tillsammans med andra bidra till en värld där kaffe och människor kan växa. Kaffe i alla dess former är fortfarande kärnan i vår verksamhet och med nyfikenhet och passion utvecklar vi ständigt nya produkter, tjänster och upplevelser som kan ge guldkant i vardagen för oss och vår omvärld.

Vi är verksamma på ett tiotal kärnmarknader i norra Europa under varumärkena Löfbergs, Peter Larsen Kaffe, Percol och Kobbs. Vi är också stolta rostare och partners åt flertalet välkända varumärken där vi utvecklar kaffe under deras egna varumärken.

### Direkt till slutkonsument från den fysiska och digitala kaffehyllan

Dagligvaruhandeln är vårt största affärsområde och svarar för 53 procent av försäljningen. Här dominerar ett antal stora kedjor som vi förhandlar regelbundet med. Vi erbjuder våra kalla och varma drycker till slutkonsumenter under Löfbergsvarumärket i Sverige, Norge, Finland, Estland, Lettland och Litauen. I Storbritannien finns vi sedan tidigare under varumärket Percol och under året introducerade vi även Löfbergsvarumärket till de brittiska konsumenterna. I Danmark är vi sedan 1902 kaffet för det danska folket under det etablerade varumärket Peter Larsen Kaffe.

Under året har vi sett en ökad försäljning via våra kunders digitala kanaler. Vi finns också på Amazon i Storbritannien och Sverige med Löfbergs och Percol varumärket. Där ser vi en ökad efterfrågan på produkter som inte finns tillgängliga i andra försäljningskanaler.



### Den serverade koppen och den kalla kaffedrinken

Efterfrågan på den serverade koppen har vuxit under flera år även om de senaste åren varit ett riktigt hårt slag mot hela branschen. Under året har vi dock sett en fin återhämtning då vi nu återigen fikar, äter ute, möts vid kaffeautomaten på jobbet och bor på hotell. Vår försäljning till dessa kundkategorier står för 33 procent av vår försäljning. Vi samarbetar med allt från det lokala kaféet, prisbelönta restauranger, privata och offentliga arbetsplatser till stora internationella kunder som hotellkedjor och convenience-aktörer. Affären har ofta ett stort inslag av tjänster, till exempel utbildningar i kaffekunskap, hållbarhet och att skapa en lönsam kaffeaffär.

I Sverige är vi sedan länge marknadsledande. I Danmark är vi starka inom servicehandeln och bygger stadigt upp vår närvaro i övriga delar av HoReca marknaden. I Storbritannien och Baltikum är vi starkast inom hotell, kafé och restaurang. På norska marknaden arbetar vi med både kedjor och vendingföretag. Vi fortsätter att växa i Finland och har en stor synlighet av vårt varumärke på välkända platser, inte minst i Helsingfors.

### Under kundernas egna varumärken

Vi är stolta samarbetspartners till stora nationella och internationella kunder som **McDonalds** och **Circle K**, som kaffeproducent av deras egna varumärken. Att kombinera den stora aktörens kapacitet för inköp, kvalitet och produktion tillsammans med den lilla aktörens flexibilitet i att anpassa produktionen efter specifika önskemål är vår styrka på denna marknad. Vår private label affär stod 2021/2022 för 11 procent av vår totala försäljning.

### Era of We

Genom vårt samarbete med plattformen **Era of We**, världens första digitala plattform som för samman kaffeodlare, kafferosterier och konsumenter, vill vi bidra till att förändra kaffets värdekedja och förbättra odlarnas möjligheter. Genom Era of We kan odlarna bygga sina egna varumärken och marknadsföra sig direkt mot konsumenter och kafferosterier. Vi är stolta att vara det första kafferosteriet i världen att ansluta till plattformen. Under året har vi lagt stor kraft på att nå ut till konsumenter i Sverige och Danmark genom såväl vår digitala försäljning direkt till konsument men också med nya spännande kundssamarbeten med kafé, restaurang, hotell och kontor.

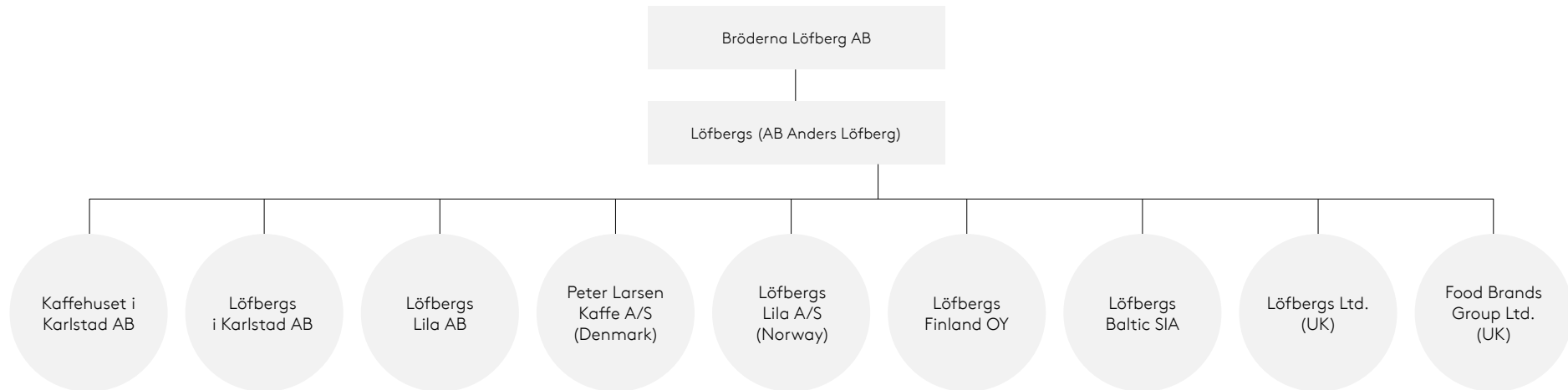
### Egna kaffebarer och popups

Att få möta slutkonsument direkt är viktigt för oss och vi gör det på olika sätt runtom på våra marknader. I Sverige är Löfbergs Rosteri och Kaffebar i vår kaffeskrapa i Karlstad ett kaffemecka och ett populärt besöksmål. Vi finns med flertalet mobila kaffebarer och popup-lösningar på alla marknader. I Danmark är vi en uppskattad partner på många av landets festivaler med vårt LIVE-koncept där vi möter glada festivalbesökare. Vi ser också en ökad efterfrågan av våra tjänster på olika typer av privata/företags events och tillsammans med våra kunder.

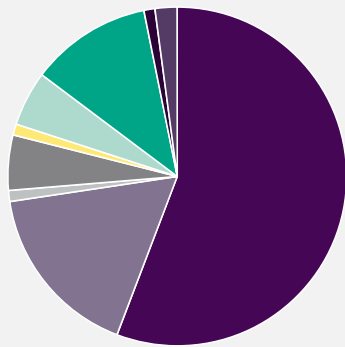
### Via våra egna digitala kanaler

Under året har vi fortsatt vår resa för att öka vår digitala närvaro och sälja våra produkter och tjänster direkt mot slutkonsument. Vi har sedan tidigare e-handel i Norge och Danmark och öppnade under året även en webshop i Sverige och i Finland. Vår försäljning direkt mot slutkonsument via dessa kanaler är fortfarande på låga nivåer men vi ser stadigt en ökad försäljning.

# Bolagsstruktur

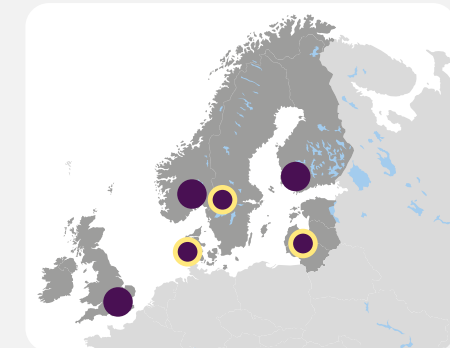


## VÅR FÖRSÄLJNING PÅ OLIKA MARKNADER



|                        |                       |                            |
|------------------------|-----------------------|----------------------------|
| ● Sverige: 53 % (50)   | ● Danmark: 17 % (20)  | ● Litauen: 1,5 % (2)       |
| ● Norge: 5,5 % (5,5)   | ● Estland: 2 % (1,5)  | ● Storbritannien: 6% (6,5) |
| ● Finland: 11 % (10,5) | ● Lettland: 2 % (2,5) | ● Övrigt: 2 % (1,5)        |

(Föregående år i parantes)



HÄR FINNS VI ● Kontor ● Rosteri ● Försäljning

# Vår strategi med sikte mot 2026

Vår strategiska karta styr vår riktning framåt med sikte mot 2026. Under året har vi genomfört ett stort varumärkesarbete som mynnat ut i en uppdaterad varumärkesplattform för hela Löfbergsvaremärket. Som ett led i detta har vi också uppdaterat vårt syfte och arbetat fram en tydligare affärsvision för hela Löfbergs där vår strävan att bidra till en värld där människor och kaffe kan växa fått en än mer central del i hela gruppens strategiska riktning.

## CREATE GROWTH & VALUE WITH

- ♥ ENGAGING BRANDS
- ♥ VALUE ADDING PARTNER
- ♥ ADDING BUSINESS DIMENSIONS & INNOVATION

## TROUGH EXCELLENCE IN

- PROCESS & OPERATIONAL EXCELLENCE
- SUSTAINABILITY LEADERS

## ENABLED BY



PEOPLE & CULTURE

Vårt syfte beskriver varför vi finns till och vad vi vill bidra med till världen. Vår affärsvision stakar ut vår riktning och strävan mot 2035.

## Purpose

Together for a world where people & coffee can grow

## Vision

First in mind when it comes to taste, coffee know-how and sustainability in the world of coffee



## We are Together

We create and learn together. Together we make things happen. Together we are stronger, and together is more fun.

## We are Inclusive

We meet all people and ideas with an open mind, no matter background or beliefs. Being inclusive help us see new perspectives which make us smarter.

## We are Accountable

We are all accountable for everything we take active or passive part in. We look at ourselves and the choices we make, understanding their effect on the world around us. Our perspective is infinite; we are here to stay.

## We are Enterprisers

We dare to undertake new ventures, test new ideas and love doing good profitable business. By never standing still, challenge the status quo and staying true to our purpose, we grow.

## Vårt ramverk för hållbara affärer

Vårt ramverk för hållbara affärer är ett av våra viktigaste verktyg för vår resa mot 2026 och beskriver hur vi driver, mäter och följer upp vårt hållbarhetsarbete. **Se Vårt hållbarhetsarbete sid 24.**

## Värderingar styr och skapar tydlighet

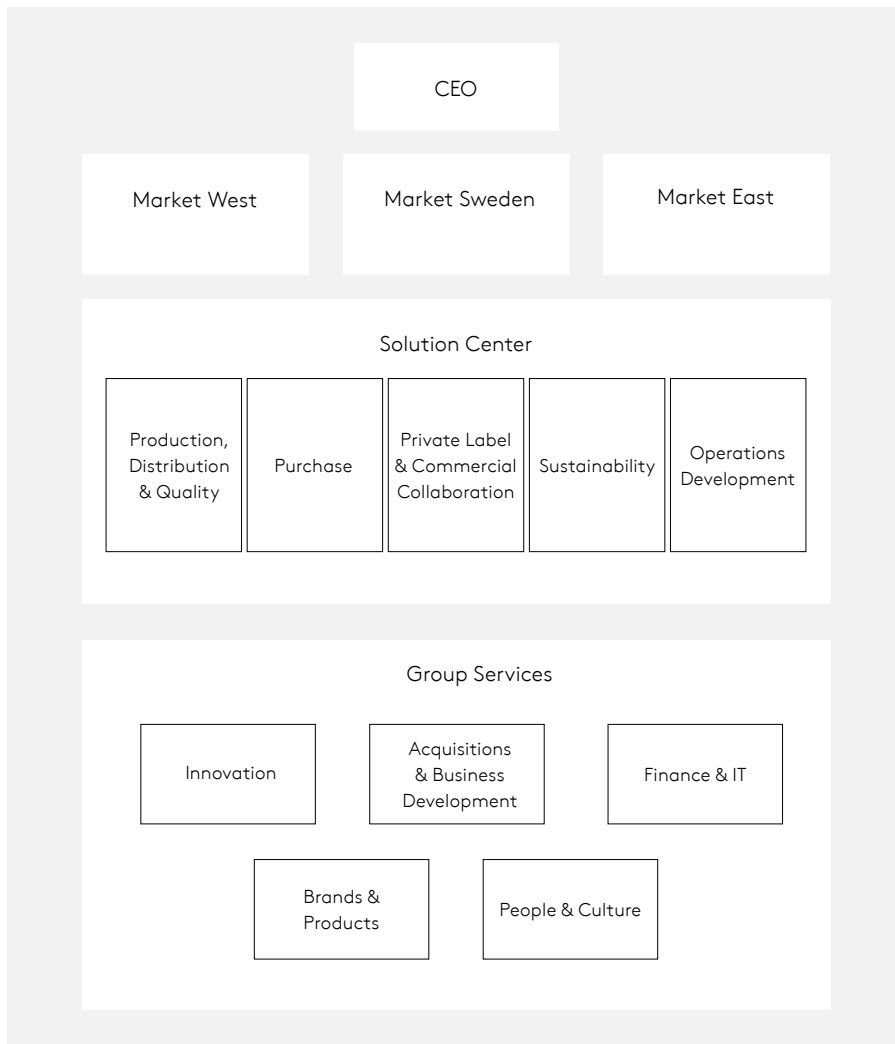
Sedan 1906 har vi varit, och är än idag, ett värderingsstyrt familjeföretag. Våra värderingar fungerar som en kompass för hur vi agerar mot varandra och vår omvärld. De förenar oss alla som arbetar inom Löfbergs och fungerar som riktlinjer för våra beteenden och våra beslut, så att vi når våra mål och skapar värde för våra intressenter. De skapar en trygghet och gör att vi vågar ta ställning och driver frågor som är viktiga för oss.

Under 2019 uppdaterade vi våra värderingar för att de än tydligare ska stötta de beteenden som vi behöver för att fortsätta utvecklas och nå våra mål i en alltmer snabbväxande värld. Värderingarna är integrerade och styr våra utvecklingsinsatser för medarbetare och ledare i medarbetarsamtal, lönesamtal, rekryteringar, på avdelningsmöten, i beslut och svåra samtal.

Vi mäter löpande hur organisationen uppfattar att vi lever våra värderingar genom veckovisa pulsundersökningar. Detta ger oss ett bra underlag för att kontinuerligt arbeta med och göra insatser för att säkra att vi rör oss i rätt riktning och lever som vi lär.

# Vår styrning

# Integrerat i hela vår verksamhet



Vi jobbar fullt integrerat med hållbarhet. Ansvaret ligger på koncernledningen och styrs genom initiativ och mål i vår strategiska plan för hållbarhet. (Se sida 25).

I **Solution Center** finns vår **Head of Sustainability**, koncernledningens förlängda arm i verksamheten med flera interna forum till sitt förfogande. Ett exempel är den tvärfunktionella hållbarhetsgruppen som tar beslut i många frågor. Andra forum är miljögruppen, förpackningsforum, temporära projektgrupper och arbetsgrupper kopplat till den cirkulära omställningen. Tillsammans med övriga funktioner i Solution Center arbetar Head of Sustainability nära marknadsbolagen och koordinerar koncernens övergripande hållbarhetsarbete.

Uppförandekoden är det övergripande styrdokumentet för hållbarhetsarbetet. Koden bygger på **Global Compact**, som omfattar tio principer för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och antikorrupktion samt barnrättsprinciperna, **UK Modern Slavery Act** och **UK Bribery Act**. Koden styr relationerna med kunder, partners

och andra intressenter. Löfbergs har även en uppförandekod för leverantörer som alla leverantörer förbinder sig att följa. Läs mer om hur vi utvecklat uppförandekoden senaste året på **sida 62**.

## Utvecklad hantering av visseblåsning

Alla medarbetare utbildas i vår uppförandekod och har ett ansvar att rapportera händelser och beteenden som bryter mot policies och värderingar. Rapportering sker till närmaste chef eller HR. Det finns också ett system för anonym visseblåsning som följs upp av Chief People & Culture och Head of HR inom en vecka. Under året har en händelse gällande trakaserier rapporterats och hanterats av chef och HR.

För att fullt ut säkerställa anonymiteten hos visseblåsaren har vi under året implementerat ett system där inkommande ärenden hanteras av en extern part, i linje med ny EU-lagstiftning.





## ISO-certifierade ledningssystem

Tydliga ledningssystem hjälper oss att kvalitetssäkra arbetet med att nå våra mål. Verksamheten är därför i väsentliga delar ISO-certifierad. Se alla våra ledningssystem och certifieringar i tabell på **sida 18**.

## Ansvar i den internationella leveranskedjan

Vi är en stor importör av råkaffe och det är en självklarhet för oss att ta ansvar i den internationella handelskedjan som vi är en del av. Vårt bolag **Kaffehuset i Karlstad AB** erhöll under året det gemensamma EU-tillståndet AEO, som står för "Authorized Economic Operator", och syftar till att bidra till ökad säkerhet i världen samt en effektiv och enhetlig tullhantering i EU. Tillståndet ställer höga krav på bland annat säkerhet och skydd av gods, transparenta ekonomiska flöden och hantering av tulldokumentation.

## Skatt – en av våra viktigaste investeringar i samhället

Att betala skatt är en självklar del av våra investeringar i samhället. För oss handlar det om att ta ansvar och betala för det offentliga system och de viktiga tjänster som är en förutsättning för att samhället och vår verksamhet ska fungera.

Vi balanserar på ett transparent sätt ägarintressen med samhällsintressen och anser att aggressiv skatteplanering är direkt skadligt för det globala hållbarhetsarbetet. Vår policy är att alltid betala skatt i det land där intäkterna uppstår och vi följer vedertagna principer beträffande internprissättning.



## Skapat och levererat ekonomiskt värde

|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| Intäkter .....                    | 2 066 429   |
| Rörelsekostnader* .....           | - 1 736 363 |
| Personalkostnader .....           | - 237 342   |
| Betalningar till finansörer ..... | - 24 870    |

### Skatt till den offentliga sektorn

|                                 |         |
|---------------------------------|---------|
| Sverige .....                   | - 1 079 |
| Danmark.....                    | - 717   |
| Norge .....                     | - 1 289 |
| Lettland .....                  | -93     |
| Finland.....                    | -114    |
| Storbritannien .....            | 0       |
| Investeringar i samhället ..... | - 9 723 |
| Behållet ekonomiskt värde ..... | 64 562  |

(alla siffror i tusentals kronor)

\* Avser rörelsekostnader exkl. personal och avskrivningar

| CATEGORY              | CERTIFICATION                        | DESCRIPTION   | COFFEE FACTORY & SALES OFFICE<br>KARLSTAD, SWEDEN | COFFEE & TEA FACTORY<br>VIBORG, DENMARK | COFFEE ROASTERY<br>RIGA, LATVIA | SALES OFFICE<br>VIBORG, DENMARK | SALES OFFICE<br>LONDON, UK |
|-----------------------|--------------------------------------|---|---|---|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Quality / Food Safety | Certificate of Health                | Issued by the Environment and public health committee of the Municipality of Karlstad, Sweden | X   |   |                                 |                                 |                            |
|                       | E-marking                            | Fulfillment of EC Directives regarding requirements for correct net quantity                  | X   | X                                       |                                 |                                 |                            |
|                       | ISO 9001                             | Quality Management Standard   | X   |   | X                               |                                 | X                          |
|                       | U.S. FDA                             | Approval of the United States Food and Drug Administration                                    | X   |   |                                 |                                 |                            |
|                       | ISO 22000                            | Food Safety Management Standard   | X   | X                                       | X                               |                                 |                            |
|                       | FSSC 22000                           | Food Safety Management Standard   | X   | X                                       | X                               |                                 |                            |
|                       | Safe Contractor                      | Health and Safety Accreditation   |   |   |                                 |                                 | X                          |
| Sustainability        | Dansk Retursystem                    | Danish Recycling System   |   |   |                                 | X                               |                            |
|                       | EU Organic                           | Organic Production  | X   |   | X                               |                                 |                            |
|                       | Fairtrade                            | Sustainable Supply Chain  | X   | X                                       |                                 |                                 |                            |
|                       | FTI                                  | Swedish Packaging and Newspaper collection  | X   |   |                                 |                                 |                            |
|                       | ISO 14001                            | Environment Management Standard   | X   |   |                                 |                                 | X                          |
|                       | KRAV                                 | Organic Production  | X   |   |                                 |                                 |                            |
|                       | Organic Control                      | Issued by the Ministry of Environment and Food of Denmark                                     |   | X                                       |                                 | X                               |                            |
|                       | Rainforest Alliance                  | Sustainable Supply Chain  | X   | X                                       | X                               |                                 |                            |
|                       | Soil Association                     | Organic Production  |   |   |                                 |                                 | X                          |
|                       | STEMFS 2014:2                        | Energy audit  | X   |   |                                 |                                 |                            |
|                       | UTZ                                  | Sustainable Supply Chain  | X   |   | X                               |                                 |                            |
| Security              | Authorized Economic Operator (AEO-F) | Issued by the Swedish Custom, according to the European Commission's AEO Guidelines. *        | X   |   |                                 |                                 |                            |

\* Tillståndet är utfärdat till det juridiska bolaget Kaffehuset i Karlstad AB

# Due diligence i leverantörsled

Alla företag har ansvar att arbeta förebyggande för att förhindra, mildra och åtgärda överträdelser av mänskliga rättigheter i sina leverantörsled. Mänskliga rättigheter är ett riskområde inom hela jordbrukssektorn och kaffe är inget undantag. Vi arbetar systematiskt med uppföljning av leverantörer, där bedömning av risker är central. Vi strävar efter att ha så få mellanhänder som möjligt och köper vårt kaffe direkt från odlarländer. En stor del kommer från kooperativ med småskaliga kaffeodlare. Kooperativen kan bestå av flera hundra medlemmar, trots det har vi full spårbarhet.

**Inköpshandboken, inköspolicyn och uppförandekoden för leverantörer** styrs i vårt ledningssystem och reglerar vår hantering av inköp. Inköp har fått en mer centraliserad roll på företaget de senaste åren, även indirekta köp som tjänster och logistik hanteras av inköpsavdelningen på huvudkontoret i Karlstad. Det hjälper oss att säkerställa att alla kriterier uppfylls och utvärderingar blir likvärdiga.

## Riskbedömning i alla led

Innan vi inleder ett nytt samarbete genomför vi en grundlig utvärderingsprocess av leverantören som innefattar aspekter av hållbarhet, inklusive miljö och mänskliga rättigheter, säkerhet och kvalitet, men även risker kopplat till ursprung och typ av produkt. Data från Business Social Compliance Initiative (BSCI) och Human Development Index (HDI) ligger till underlag för riskbedömningen. I samband med utvärderingsprocessen gör vi även besök på plats hos leverantören. Efter godkänd utvärdering skriver leverantören under och förbinder sig att följa vår uppförandekod, något de sedan utvärderas löpande utifrån. Alla bedömningar dokumenteras och följs upp.

## Hållbarhetsriskerna har ökat under pandemin

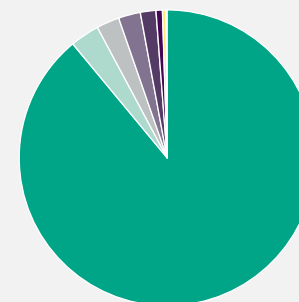
Besöken hos odlarna är ett av våra viktigaste redskap. Det ger helt andra möjligheter till samarbeten när vi på plats ser hur klimatförändringar, infrastruktur och politiska läget i en region påverkar. Under pandemin har vi inte kunnat vara på plats fysiskt, men tack vare att vi har långa relationer med många odlare har vi kunnat utveckla nya arbetssätt via digitala kanaler som möjliggjort en fortsatt tät dialog.

Hållbarhetsriskerna har ökat under pandemin. När människor kämpar för sin överlevnad blir det mindre fokus på arbetsvillkor, bekämpningsmedel och kvalitet. Hårdast drabbas de längst ner i kedjan, inte minst migrantarbetare som ofta plockar kaffet.

De kommersiella aspekterna blir ännu viktigare och att fokusera på hur vi bäst kan bidra till att riskerna minskar.

Att köpa certifierat råkaffe minskar riskerna ytterligare, då det görs en tredjepartskontroll på odlingarna.

INKÖPSKATEGORIER - VARUINKÖP



- Råkaffe: 89,0 % (88,8)
- Plast: 2,5 % (2,3)
- Övriga handelsvaror: 1,7 % (0,9)
- Instant: 0,4 % (0,9)
- Ready to drink: 3,2 % (3,7)
- Wellpapp: 2,4 % (2,3)
- Papper: 0,7 % (0,7)
- Kapslar: 0,1 % (0,1)

(Föregående år i parantes)



## Vi utvecklas tillsammans med våra leverantörer

Vi arbetar utifrån en bas där uppförandekoden och rutiner i vårt ledningssystem, tillsammans med riskbedömningar och besök hos odlingarna ligger till grund. Vi förebygger och minskar risker ytterligare genom tredjeparts-certifierade råvaror samt utvecklingsprojekt tillsammans med till exempel organisationer, kunder och certifieringsorgan. Vi köper kaffe direkt från odlarländer och har alltid fokus på att skapa långsiktiga relationer som bygger på ömsesidigt förtroende.

## Vår Code Of Conduct för leverantörer

Vår uppförandekod för leverantörer bygger på Global Compacts tio principer, ILO:s kärnkonventioner och våra egna riktlinjer för etik och miljö.





## Due diligence av mänskliga rättigheter

Under året har vi tagit fram en modell för att tydligare visualisera vår due diligence-process och säkerställa att vårt arbete är i linje med kommande EU-lagstiftning för due diligence av mänskliga rättigheter i leverantörsled. Modellen bygger på riktlinjerna i FN:s och OECD:s principer för due diligence och företagsansvar.

**Human Rights Due Diligence (HRDD)** skiljer sig från traditionell leverantörsgranskning genom att fokus ligger på företagets betydande risker, det vill säga de allvarligaste risker som företaget kan påverka. Vi eftersträvar en ökad transparens i hur vi redovisar vår påverkan. Vi utvärderar och förbättrar systemet kontinuerligt.

Om vi upptäcker brott mot vår uppförandekod har vi rutiner för att adressera det. Vårt första fokus är att ställa krav och erbjuda stöd för att påverka positivt i rätt riktning.

# Intressentdialog

För att vara relevanta för omvärlden så att vi når våra mål har vi en kontinuerlig dialog med våra intressenter.



# Exempel på delar i intressentdialogen

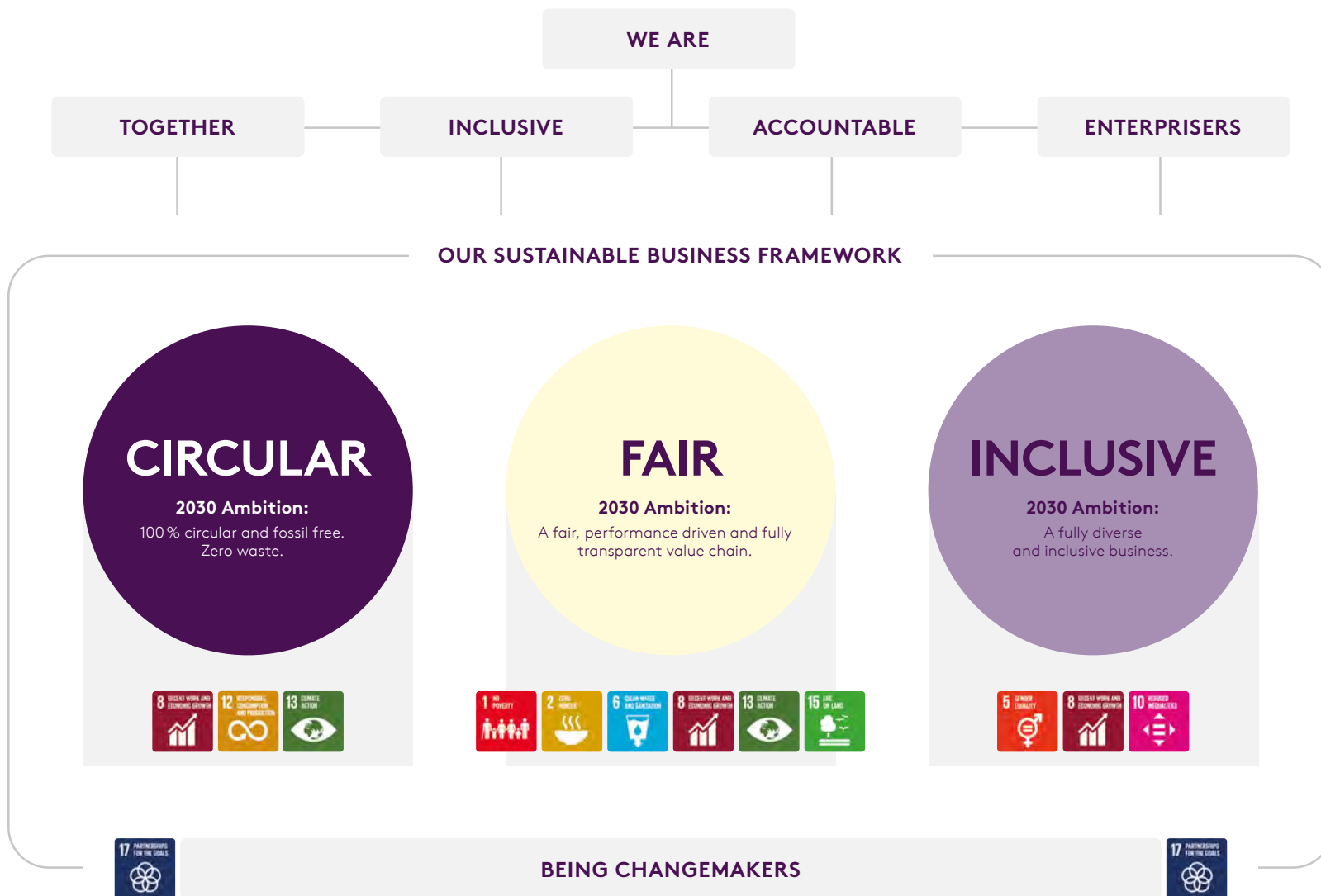
| INTRESSENT   | DIALOG  | VIKTIGA DELAR   |
|--|---|---|
| <p><b>Marknad &amp; Samhälle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumenter</li> <li>- Myndigheter</li> <li>- NGO:s</li> <li>- Samhälle</li> </ul>   | <p>Konsumentkontakt och -konsumentundersökningar, möten, event, workshops, seminarier, projekt, inspektioner och revisioner</p>               | <p>Konsumentupplevelse, hälsa och välmående, mångfald, sponsring, samhällsansvar, certifieringar, klimatpåverkan, biologisk mångfald, skyddsvärd natur och avskogning, mänskliga rättigheter, lagefterlevnad</p>              |
| <p><b>Organisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fackföreningar</li> <li>- Medarbetare</li> <li>- Chefer</li> <li>- Styrelse</li> </ul>   | <p>Medarbetarundersökningar, möten, event, workshops, seminarier, utbildningar, förhandlingar, rådgivning, inspektioner</p>                   | <p>Hälsa och välmående, värdegrund, uppförandekod, inkludering, mångfald, samhörighet, säkerhet på arbetsplatsen, lagstiftning arbetsmiljö</p>  |
| <p><b>Partners och leverantörer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kunder</li> <li>- Nätverk</li> <li>- Banker, kreditinstitut</li> <li>- Branschorganisationer</li> <li>- Certifieringsorgan</li> <li>- Leverantörer och traders</li> </ul> | <p>Kundundersökningar, kundcenter, möten, besök, event, workshops, seminarier, utbildningar, kurser, projekt, revisioner och inspektioner</p> | <p>Kundnöjdhet, omvärldsbevakning, långsiktiga relationer, sponsring, partnerskap, lobbying, biologisk mångfald, skyddsvärd natur &amp; avskogning, klimatpåverkan, certifieringar, mänskliga rättigheter, lagefterlevnad</p> |
| <p><b>Ägare</b></p>  | <p>Ägarråd, möten, besök, undersökningar</p>  | <p>Ansvar, engagemang, långsiktighet, utveckling, samarbeten, hållbarhet, finansiell tillväxt, omvärldsbevakning</p>  |

# Vårt hållbarhetsarbete

---



# Our sustainable business framework



# En värld där människor och kaffe kan växa

Världens forskare är eniga om att läget för klimatet är akut. Den biologiska mångfalden minskar, ekosystem rubbas och mänskliga aktiviteter är orsaken. Jordens resurser är inte oändliga. Samtidigt ser vi stora sociala utmaningar med ökad polarisering och en växande ojämlikhet över hela världen. På Löfbergs är vi fast beslutna om att stå i första ledet på vägen mot en hållbar framtid. Vi vill bidra till en värld där människor och kaffe kan växa. Perspektivet har alltid varit att bygga för kommande generationer.

Vårt "Sustainable business framework" beskriver riktningen och ambitionen för vårt hållbarhetsarbete på alla marknader, i vår värdekedja och som samhällsaktör. Ambitionerna och målen är satta i linje med både FN:s globala mål och Parisavtalet för klimat.

“ There’s no business on a dead planet.

Allt liv på jorden kräver välfungerande ekosystem. Det förutsätter ett klimat som gör planeten beboelig, en rik biologisk mångfald, tillgång till rent, friskt vatten och ren luft. Vi behöver agera cirkulärt och använda våra resurser så att vi inte tar mer än vi ger tillbaka.

Våra värderingar är grunden i vårt hållbarhetsarbete. De styr våra beslut och hur vi arbetar. Vi förbinder oss helhjärtat till FN:s globala mål för en hållbar utveckling, **Agenda 2030**. Agendan vägleder oss i vårt agerande och våra målsättningar, och vi har tydligt identifierat vilka globala mål som vårt hållbarhetsarbete direkt bidrar till. Vi är övertygade om att näringslivet har en avgörande roll i arbetet med att nå målen.



## Samhällsansvar inom planetens gränser

För att nå social hållbarhet inom planetens gränser strävar vi efter att de sju grundprinciperna i vägledningen för organisationers samhällsansvar (ISO 26000) ska genomsyra allt vi gör.

- Ansvarsskyldighet
- Transparens
- Etiskt uppträdande
- Respekt för intressenterna
- Respekt för lagen
- Efterlevnad av internationella uppförandenormer
- Respekt för mänskliga rättigheter

## Globala utmaningar

Vi är små i vissa avseenden, men stora nog att göra skillnad på många områden. När vi tittar på vår roll i samhället, värdekedjan och världen ser vi tydligt att vi kan påverka både människors välbefinnande och bidra till en välmående planet. De globala utmaningar vi antagit handlar om:

### Planeten

- Klimatförändringar, förlust av biologisk mångfald, ohållbar resursanvändning.

### Människan

- Möjligheter för nästa generation när det gäller välbefinnande, jämlikhet och välbefinnande.

## Vårt fokus

Utmaningarna vi antagit är inte små. Det kommer krävas hårt arbete, smarta lösningar och många samarbeten. För att möta de globala utmaningarna har vi grupperat vårt hållbarhetsarbete i tre fokusområden; circular, fair och inclusive.

Varje fokusområde har en ambition som bryts ned i tydliga verksamhetsmål och omfamnar det holistiska perspektiv som våra värderingar grundar sig i. Ramverket är ett levande dokument som uppdateras i takt med vår omvärld, och vägleder oss i att göra kloka och hållbara val som bidrar till såväl vår affärsnytta som samhällsnyttan.

CIRCULAR

FAIR

INCLUSIVE

## Changemakers

För att driva verklig förändring måste vi vara både nytänkande och modiga. Sedan vi grundades 1906 har vi strävat efter att vara pionjärer inom hållbarhet och våga ta det första steget, en roll vi ska förstärka framgent. Vi går gärna först och gläds när vi inspirerar vår omvärld, men når ofta våra mål genom att samarbeta med andra. Inte minst inom hållbarhet. I linje med det globala **hållbarhetsmålet 17** tror vi på kraften att göra saker tillsammans.

Våra tydliga värderingar skapar en trygghet och gör att vi vågar ta ställning, höja rösten och driva frågor som är viktiga för oss. Och vi kommer fortsätta att transparent rapportera och dela med oss av såväl framgångar som motgångar.

Vi har inte alla svar och vi vet inte exakt hur vi ska nå våra mål än, men vi vet att med höga ambitioner och mål tenderar vi att finna vägar för att uppnå dem.

# Samarbeten/Medlemskap

---



Vi är fast övertygade om att vi måste samarbeta för att uppnå målen i Agenda 2030. Vi vet också att vi blir bättre genom att lära av andra. Vi engagerar oss i nätverk och olika initiativ för att påverka samhällsutvecklingen och dela kunskap och erfarenheter med andra kring hållbarhet. Vi investerar i samhället på olika vis, genom skatter (**s. 17**), sponsring (**s. 64**) och olika typer av samarbeten med kunder och partners. Våra investeringar bidrar både i odlarländer och på våra hemmamarknader och vi väljer att satsa där vi vet att vi kan göra störst skillnad.

## Internationellt

### International Coffee Partners

Tillsammans med sju andra privatägda europeiska kaffeföretag driver vi sedan 2001 den icke vinstdrivande organisationen International Coffee Partners. ICP:s mål är att skapa bättre levnadsvillkor för småskaliga kaffebönder.

### coffee&climate

Tillsammans med medlemmarna i International Coffee Partners och andra kaffeföretag, Sida och lokala ideella organisationer driver vi coffee&climate som hjälper småskaliga odlare att hantera klimatförändringar.

### European Coffee Federation

ECF är en representativ branschorganisation för kaffeindustrin i Europa med syfte att främja branschens gemensamma intressen.

### Circular Coffee Community

Ett ideellt nätverk etablerat 2020 av Löfbergs Group med syfte att driva cirkulär transformation i kaffevärlden. Communityn erbjuder en plattform för nätverkande, innovationspartnerskap och kommersiellt samarbete.

## Sverige

### Hagainitiativet

Ett företagsnätverk som arbetar för att minska näringslivets klimatpåverkan genom tuffa gemensamma mål och en tydlig påverkansstrategi. I nätverket finns 13 medlemmar, däribland Axfood, McDonald's, Coca-Cola, Swedbank och Lantmännen.

### Livsmedelsföretagen

Livsmedelsföretagen (Li) representerar livsmedelsindustrin i Sverige. Li är en del av Svenskt Näringsliv och medlem i FoodDrinkEurope. Li:s Hållbarhetsmanifest innehåller fem åtaganden inom hållbarhetsområdet som medlemmarna kan ansluta sig till.

### WWF:s Hållbar Livsmedelskedja

Nätverk bestående av 15 ledande svenska livsmedelsföretag som tillsammans med Världsnaturfonden tar aktivt ansvar för att ställa om och bidra till en mer hållbar livsmedelskedja. Fokus på att ta fram "En färdplan för Hållbar Livsmedelskedja 2030" där mål formuleras för livsmedelskedjan som helhet men även för vissa sektorer.

### CSR Sweden

Företagsnätverk som fokuserar på företagens samhällsansvar och samhällsengagemang.

### Fossilfritt Sverige

En plattform för dialog och samverkan mellan företag, kommuner och andra typer av aktörer som vill göra Sverige fritt från fossila bränslen.

### RISE nätverk Mat & Miljö

Mötesplats för intressenter i livsmedelskedjan med syfte att ta del av senaste kunskap, fakta och händelser inom miljöområdet.

### 100 %-klubben

Genom 100 %-klubben vill Atea utmana organisationer att se över sin livscykelhantering av IT-produkter för att öka andelen återanvända och återvunna enheter.

## Danmark

### Food & Bio Cluster Denmark

Nätverk med fokus på kunskap, utveckling och hållbarhet för intressenter i livsmedelskedjan i Danmark.

### Etisk Handel Danmark

Dansk NGO som driver på för en etisk handel genom samverkan med näringsliv, offentlig sektor och intresseorganisationer. Vi medverkar genom vårt danska varumärke Peter Larsen Kaffe.

### Fra Filantropi till Foretning via Dansk Industri

Dansk industris nätverk kring Agenda 2030. Inblick, inspiration och verktyg för att arbeta strategiskt med hållbar utveckling.

### One Third Danmark Mod Madspild

Ett nätverk med ett gemensamt åtagande att halvera matsvinnet till 2030 (SDG 12,3). Som en av de 15 initiativtagarna från dansk detaljhandel och livsmedelsindustri strävar vi efter att skapa påtaglig effekt.



### Knus Kræft

Initiativ som drivs av Peter Larsen Kaffe, Le Mans-legenden Tom Kristensen och KidsAid. Knus Kræft är inriktad på att skapa goda upplevelser för barn med cancer och andra allvarliga sjukdomar.

### Fødevarebanken

Organisation i Danmark som arbetar med att minska matsvinnet samt dela ut mat till utsatta samhällsgrupper.

### FN17 Business

Affärsnätverk baserat på FN:s 17 hållbara utvecklingsmål. Arbetar med att skapa affärsutveckling och innovation för små och medelstora företag och nystartade företag.

### MLDK Mærkevarer Leverandørerne

En kommersiell förening av med leverantörer till dansk dagligvaruhandel och Out of Home.

### The Upcycl

Ett community fokuserat på matchning och hantering av industriavfall mellan de industrier som har dem och de företag som kan använda dem.

### Dansk Industri (Di)

Privat företags- och arbetsgivarorganisation som representerar cirka 19 000 företag i Danmark.

## Klimatledarskap i näringslivet med Hagainitiativet

I Hagainitiativet arbetar vi tillsammans med 12 andra företag med att minska våra utsläpp och visa att ambitiösa klimatstrategier ger affärsmässiga fördelar. Visionen är ett lönsamt näringsliv utan klimatpåverkan.

I nätverket ingår vi tillsammans med Axfood, Coca-Cola Europacific Partners, Folksam, HKScan Sweden, JM, Lantmännen, McDonald's Sverige, Preem, Stena Recycling, Stockholm Exergi, Sveaskog och Swedbank.

“ Det viktigaste för Hagainitiativet nu är att politiken ökar möjligheterna för näringslivet att påskynda klimatomställningen; den kan både bli lönsam, skyndas på och bli inkluderande om rätt beslut tas. Det krävs att alla drar åt samma håll och samarbetar.



- Nina Ekelund, Generalsekreterare,  
Hagainitiativet

Alla företag bör ta beslut om att halvera sin klimatpåverkan till 2030, att löpande följa upp hur det går och samarbeta med varandra i värdekedjan – det är där nya utsläppsminskningar kan ske, kanske till och med nya gemensamma affärsmodeller.

## Löfbergs & Tesco planterar träd

När vi lanserade de nya Percol Coffee Bag packs på Tesco i Storbritannien, gick vi samman med Eden Reforestation Project. För varje sålt paket donerar vi kostnaden för att plantera ett träd.



# Från linjär till cirkulär

---

## CIRCULAR

### 2030 Ambition:

100 % circular and fossil free.  
Zero waste.



## Våra ambitioner för 2030

Cirkularitet är en förutsättning för hållbar utveckling. För att kunna röra oss från en linjär ekonomi till en cirkulär, krävs en smartare produktion och produkt-design, och mer hållbara konsumtionsmönster. Löfbergs strävar efter att vara 100 procent cirkulära och minimera vårt avfall.

Cirkularitet är vårt mindset. Vi strävar efter att bli helt cirkulära genom cirkulära designmodeller, ta vara på alla resurser, minska koldioxidutsläppen och fossilbaserade resurser i alla våra produkter och förpackningar. Vi vill använda kaffets fulla värde och finna nya sätt att omvandla avfall till resurser.

Vi uppmanar kunder och andra aktörer vi har i våra nätverk att göra samma sak. Som en del av ett ekosystem, och tillsammans med partners som delar samma värderingar, utvecklar och skapar vi ett hållbart och cirkulärt företag för framtiden.

All mat som produceras ska konsumeras som mat, annars ska den återvinnas och användas på andra smarta sätt.

## Åtaganden

- » Cirkulärt förhållningssätt i allt vi utvecklar och gör.
- » Reduce, reuse, recycle, renew.
- » Finna nya och cirkulära sätt att använda och kommersialisera alla resurser i hela värdekedjan.
- » Gå från fossila till förnybara resurser.

## Mål

---

**2025****100%**

förnybar energi i egen produktion.

---

**2030****50%**

minskning av matsvinn i egen produktion och Single Served &amp; Ready To.

**100%**

förnybart eller återvunnet material i alla våra förpackningar

**100%**

fossilfria, minska klimatutsläpp till nettonoll

**30%**minskade klimatutsläpp i värdekedjan

---



## 100% circular and fossil free, zero waste

Idag använder vi långt ifrån kaffets fulla potential. Det vill vi ändra på. Vi vill bidra till en 100 procent cirkulär produktion och konsumtion av kaffe, helt utan avfall. Kaffets klimatpåverkan är störst i odlarledet, över 80 procent, och därför riktar vi många av våra insatser mot odlarländer. Samtidigt arbetar vi hårt med att minska påverkan från vår egen produktion och verksamhet.

Det nuvarande ekonomiska systemet är linjärt – vi tar resurser, tillverkar produkter och använder dem, medan mycket slösas på vägen. Det globala livsmedelssystemet är inget undantag – landskap avskogas, jordar utarmas och sötvattenreserver dräneras. Samtidigt släpps växthusgaser ut, som i rask takt håller på att förändra det stabila klimat som vi är beroende av. Det duger inte för oss.

Vi har länge arbetat med att minska de resurser vi använder – allt från att utveckla tunnare förpackningsmaterial till att arbeta med energieffektivisering och minskade klimatutsläpp. Tack vare en otrolig drivkraft inifrån organisationen har vi under året ytterligare förfinat vår systematik för att minska svinn både från lager och produktion.

Vår ambition om en fullt cirkulär och fossilfri verksamhet handlar om mer än att minska resursanvändningen.

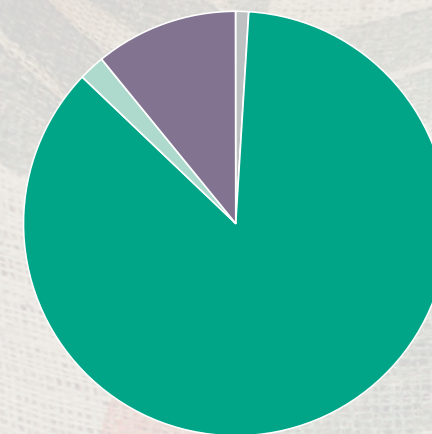
Det krävs en smartare produktion och produktdesign som möjliggör cirkulering av material och minimering av svinn, samt mer hållbara konsumtionsmönster. I odlarledet behövs det regenerativa jordbruksmetoder som både bidrar till starkare ekosystem och till ökade inkomster för odlare.

“ Det handlar om att tänka nytt, våga testa sig fram och hitta partners som vill dra åt samma håll. Mycket av vårt cirkulära arbete kommer från en otrolig drivkraft inne i organisationen, det gör mig både stolt och hoppfull. Vi sitter redan på många av lösningarna.

– *Kajsa-Lisa Ljudén, Head of Sustainability, Löfbergs*



SÅ ÅTERVINNEN VI VÅRT AVFALL



- Destruktion: 1 % (0)
- Kompostering: 2 % (11)
- Energiåtervinning: 87 % (76)
- Materialåtervinning: 11 % (13)

(Föregående år i parantes)

Totalt avfall 21/22: 609 ton (Fg. år 640 ton). Vår strävan efter en mer cirkulär hantering av restströmmar och att minska andelen avfall som går till förbränning har ännu inte gjort avtryck i statistiken. Vi är övertygade om att vårt fortsatta fokus - tillsammans med kunder, leverantörer och avfallsentreprenörer, kommer att ge resultat.

## Vår ambition prisas av dagligvaruhandeln i Danmark

Vi är glada när vi når ut med vårt hållbarhetsarbete och får chansen att inspirera andra. Därför blev vi såklart otroligt stolta när vårt varumärke Peter Larsen Kaffe tilldelades årets **CSR-pris på Mærkevareleverandørernes årsmøde 2022**. Grunden till nomineringen och vinsten är vårt arbete med 100 % certifierat kaffe och Circular Coffe Community, samt vår ambition om att bli 100 % cirkulära, helt utan avfall.



## Nedlagt projekt gav stora lärdomar

Vi har höga ambitioner när det gäller cirkularitet. I vår strävan efter att utöka vårt kommersiella erbjudande i synk med vår vision, har vi under året drivit ett projekt med **Sculptur** där vi tillsammans försökt ta fram ett 100 % cirkulärt material, baserat enbart på våra och andras restströmmar, som kan användas till att 3D-printa nya produkter.

Vi hittade tyvärr inget printbart material som uppfyllde våra höga krav gällande cirkularitet, och valde att avsluta projektet utan en färdig slutprodukt. Trots att det låter som en besvikelse, så gav projektet både oss och Sculptur stora insikter om bland annat hantering av restströmmar samt logistik kring det, och gjorde att vi kunde testa och utveckla vår modell för projektledning.



# Klimatutsläpp

Klimatförändringarna är en av de största utmaningarna vi står inför. För att säkra morgondagens kaffe måste vi arbeta med både minskade utsläpp och klimatanpassning. För oss är det en självklarhet att transparent redovisa de klimatutsläpp som vi orsakar och att ständigt söka vägar för att minska dem.

## Stora minskningar och nya tuffa klimatmål

2021 övergick vi till helt förnybar biogasol i vårt rosteri för malet kaffe i Karlstad, Sverige. En riktig milstolpe och något vi arbetat för i ett decennium. När vi senare under året invigde vårt nya rosteri för hela bönor, var det självklart med förnybar gas för rostning även där. I Sverige har vi också tagit ett kliv gällande tjänstebilar – nu är nära 80 % av alla tjänstebilar elhybrider. Sett till alla bilar i koncernen står elhybriderna för 54 %.

Att vi har jobbat med våra utsläpp länge har gett resultat - vi har minskat de egna klimatutsläppen i Sverige och Danmark med 94 % jämfört med 2005. Men vi är inte färdiga. Under året har vi satt nya, tuffa klimatmål. Vi blickar nu framåt mot 2030 där vi lägger ytterligare fokus på hela värdekedjan och sätter ett nytt basår för alla klimatmål.

“ Vi har minskat de egna klimatutsläppen med 94 % jämfört med 2005. Men vi är inte färdiga.

- Göran Sonesson, Chief Production Officer, Löfbergs

Vårt nya mål är att minska utsläppen i värdekedjan med 30 %. Det kräver att vi fortsätter driva framåt mot till exempel mer gröna transporter samt förpackningsmaterial, men då över 80 % av utsläppen uppstår vid odling av kaffe så är det framför allt där vi måste fokusera. Vi vill att det kommande årtiondet ska handla om partnerskap. Utsläppen i värdekedjan är överlappande mellan olika företag och leverantörer, vilket kräver samarbeten genom värdekedjor. Det handlar om kraften i att göra saker tillsammans.

Tillsammans med till exempel certifieringsorgan, International Coffee Partners och kunder fortsätter vi därför att utveckla möjligheter för odlare att förbättra sina levnadsvillkor, klimatanpassa odlingar och minska klimatpåverkan genom till exempel regenerativa jordbruksmetoder.

## Löfbergs klimatmål till 2030:

- Nettonoll utsläpp i Scope 1 (minst 85 % minskning i absoluta utsläpp)
- Förnybar eller återvunnen energi i Scope 2.
- 30 % minskade utsläpp i Scope 3 (intensitetsmål, relaterat till volymen kaffe)

(basår 2018/2019)

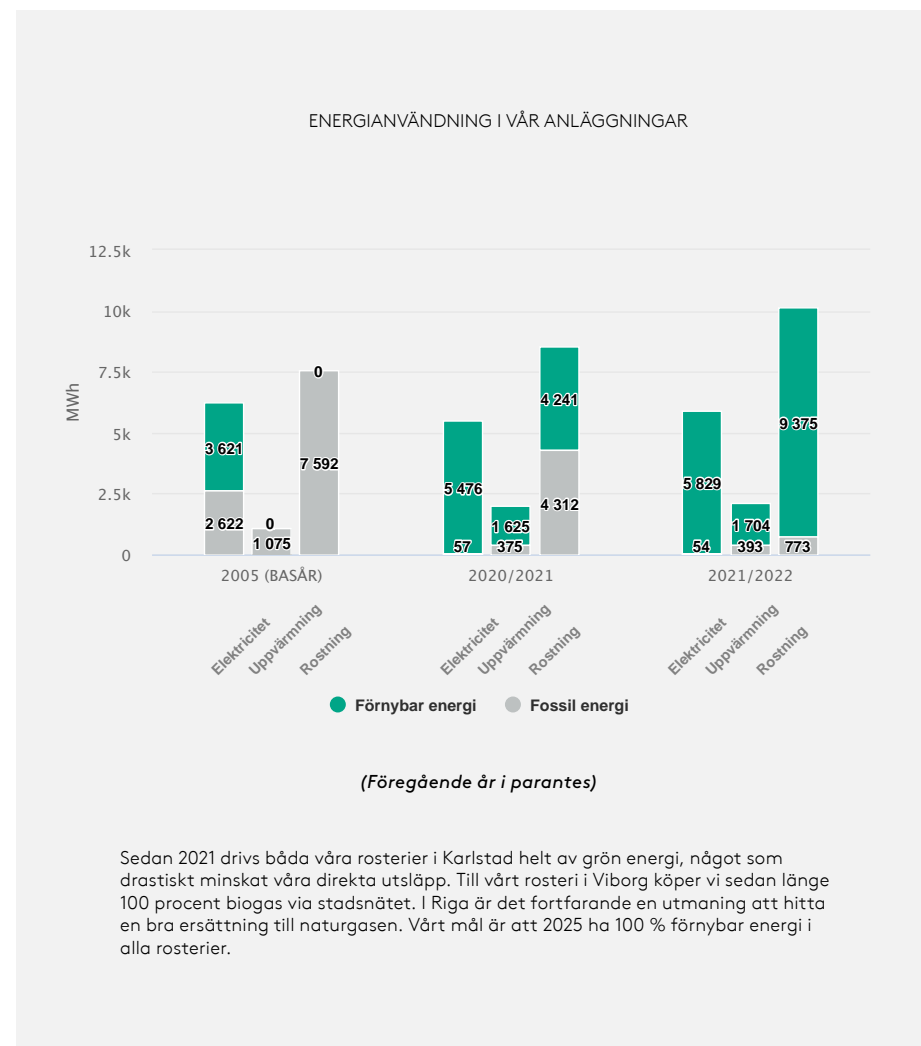


## En ambition om Science Based Targets

Vi strävar hela tiden efter att få en så rättvis bild som möjligt av våra klimatutsläpp, och utökar löpande vår omfattning för beräkningarna. I skrivande stund pågår ett arbete med att sätta klimatmål enligt **Science Based Targets** initiative för hela koncernen. Detta för att säkerställa att vårt arbete är i linje med den senaste klimatforskningen och att vi uppfyller Parisavtalet.

## Toppmodernt rosteri för hela bönor

Den största investeringen i vår historia, rosteriet för hela bönor i Välsviken, Karlstad, har nu varit i drift i ett år. Det toppmoderna rosteriet använder energi från gröna källor och har en kapacitet på 10 000 ton per år. Under byggprojektet fanns höga hållbarhetskrav på allt från byggnation, energi, inneklimat och utsläpp. Byggnaden är, precis som vårt centrallager, certifierat enligt **Miljöbyggnad Silver** vilket innebär extra höga krav på materialval, energieffektivitet och arbetsmiljö.



UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER

| UTSLÄPP (TON CO <sub>2</sub> E) 1)                                     | BASÅR 2018/2019 | 2020/2021      | 2021/2022      | FÖRÄNDRING<br>BASÅR –21/22 |
|--|-----------------|----------------|----------------|----------------------------|
| <b>SCOPE 1 TOTALT</b>  | <b>1551</b>     | <b>908</b>     | <b>161</b>     | <b>-89,6 %</b>             |
| – Rostning   | 1316            | 771            | 0              | -100 %                     |
| – Energi (egna pannor)   | 0               | 0              | 0              | –                          |
| – Personbilar  | 235             | 137            | 161            | -31 %                      |
| – Egna transporter   | 0               | 0              | 0              | –                          |
| <b>SCOPE 2 TOTALT 2)</b>   | <b>45</b>       | <b>53</b>      | <b>62</b>      | <b>38 %</b>                |
| – Inköpt el och fjärrvärme   | 45              | 53             | 62             | 38 %                       |
| <b>SCOPE 3 TOTALT</b>  | <b>135 494</b>  | <b>120 808</b> | <b>133 362</b> | <b>-1 %</b>                |
| – Tjänsteresor 3)  | 354             | 10             | 78             | -78 %                      |
| – Reduktion genom köp av bioflygbränsle genom Fly Green Fund           | -4              | 0              | 0              | -100 %                     |
| – Produktion och distribution av energi- och fordonsbränsle            | 338             | 299            | 324            | -4 %                       |
| – Inköpta transporter uppströms 4)                                     | 7946            | 7184           | 8196           | 3 %                        |
| – Inköpta transporter nedströms 5)                                     | 1745            | 944            | 779            | -55 %                      |
| – Förpackningar  | 2423            | 1756           | 2114           | -13 %                      |
| – Odling av kaffe  | 109 161         | 98 090         | 108 424        | -1 %                       |
| – Avfallshantering 6)  | 10              | 6              | 7              | -30 %                      |
| – Användning av sålda produkter 7)                                     | 12 991          | 11 988         | 12 648         | -3 %                       |
| – Kundens egna transporter 8)  | 530             | 530            | 871            | 64 %                       |
| <b>TOTALA UTSLÄPP ALLA SCOPE</b>                                       | <b>137 090</b>  | <b>120 344</b> | <b>133 665</b> | <b>-2 %</b>                |
| UTSLÄPP (TON CO <sub>2</sub> E) PER TON PRODUCERAT KAFFE ( ALLA SCOPE) | 5,28            | 5,08           | 5,28           | 0%                         |

**Fotnoter till tabellen:**

1. Löfbergs klimatbokslut omfattar den svenska verksamheten samt produktionsanläggningen i Viborg, Danmark. För Viborg ingår alla utsläpp i Scope 1 och 2 utom tjänstebilar.
2. Scope 2 redovisas med market-based method. Om location-based method hade tillämpats hade utsläppet 2021/2022 i scope 2 varit 1 982 ton CO<sub>2</sub>e.
3. Avser flyg, tåg, taxi, privat bil i tjänst och hotell i den svenska verksamheten. Flygets utsläpp är justerat för ökad biobränsleinblandning genom Fly Green Fund.
4. Avser transport av råkaffe från odling till fabrik samt transport av förpackningsmaterial och övrigt gods.
5. Distribution av produkter där transporttjänsten köpts av Löfbergs.
6. Avser avfall från anläggningarna i Karlstad, Sverige.
7. Tillagning av kaffe inklusive avfallshantering hos konsument.
8. Transporter där kunden själv hämtar från Löfbergs centrallager.

# Vår resa mot cirkulära förpackningar

Det började redan på 90-talet, då vi lämnade aluminiumförpackningen bakom oss och lanserade en ny, unik förpackning för vaccuum-paketerat kaffe. Sedan dess har arbetet med materialutveckling fortsatt. Vi har höga krav - målet är en förpackning som är anpassad för den cirkulära ekonomin. Det innebär att materialet behöver komma från förnybar eller återvunnen råvara och dessutom vara helt återvinningsbar. I den cirkulära ekonomin behöver vi förutom att minska resursanvändningen så mycket det bara går, också kunna återanvända material om och om igen.

## Återvinningsbart monomaterial

Den nya förpackningen är bland de första att klara nålsögat för vad som krävs i vår kaffeproduktion och som också har en högre potential för materialåtervinning.

Vi har länge arbetat innovativt och hållbart med våra förpackningar. Ett insiktsfullt och lärorikt arbete som ligger till grund för var vi befinner oss idag – men också vart vi vill vara i framtiden. Den förpackning som vi lanserade på 90-talet står sig än idag.

Rätt förpackning är avgörande för den goda smaken då syre gör att oljorna i kaffet härsknar. För att kunna bevara kaffets goda aromer och kvalitet samtidigt som vi säkerställer till exempel hållbarhetstid, kostnadseffektivitet och användarvänlighet genomgår alla våra nya förpackningar omfattande utvärderingstester. Genom att utveckla, testa och utveckla igen, har vi skaffat oss både erfarenhet och kunskap till våra nuvarande processer och metoder. Vi har helt enkelt lärt oss att det inte finns några genvägar när det gäller att utveckla rätt hållbar förpackning.

## Förnybart genom massbalans

Den cirkulära hanteringen av plast är central i vårt arbete och vi stödjer den europeiska strategin för plast. Vi byter nu successivt ut vår fossila plast genom en massbalanslösning, som i dagsläget är ett resurseffektivt sätt att köpa förnybar plast på. Massbalans innebär att vi köper plast från biobaserade

källor men att det inte nödvändigtvis är just den plasten i våra förpackningar. En tredjepartsverifiering sker för att säkerställa att den totala mängden biobaserad plast ökar i samma takt som den fossila plasten minskar. Den massbalanslösning vi valt att jobba med är tredjepartscertifierad av ISCC (International Sustainability and Carbon Certification).

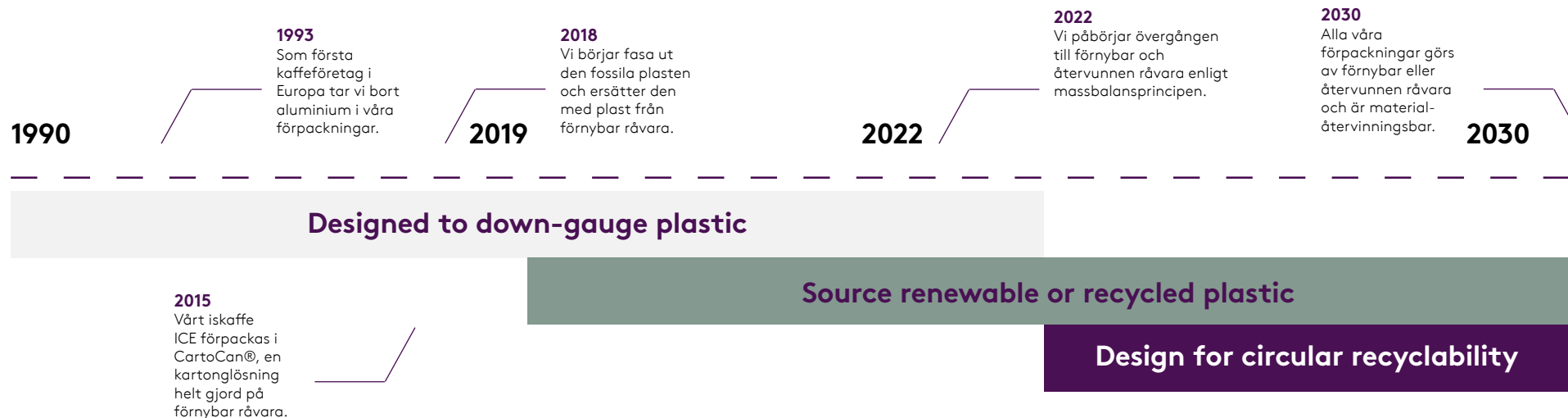
## Utveckling av återvinningsbara förpackningar

Idag har vi utvecklat en förpackning i en monomaterialstruktur av polyeten som är bättre anpassad för återvinning i det cirkulära kretsloppet. Prototypen har klarat alla tuffa kvalitetstester hittills och just nu pågår uppskalningsförsök på utvalda produkter, med målet att materialet fullt ut ska vara implementerat under början av 2023.

“ Genom att utveckla, testa och utveckla igen, har vi skaffat oss både erfarenhet och kunskap till våra nuvarande processer och metoder. Vi har helt enkelt lärt oss att det inte finns några genvägar när det gäller att utveckla rätt hållbar förpackning.

- Madelene Breiling, Head of Operational Development, Löfbergs

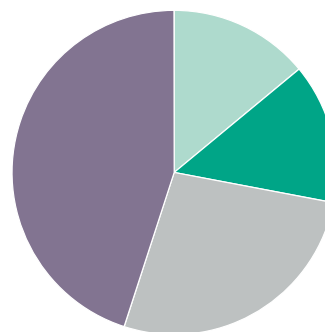




## Vår förpackningsstrategi:

- Minska mängden använt material
- Fasa ut onödiga lager av aluminium och metallisering
- Eliminera farliga material
- Använda förnybara och/eller återvunna resurser
- Använda spårbara och ansvarsfullt odlade förnybara material
- Minska påverkan på miljön med bibehållen kvalitet och hållbarhetstid
- Bibehålla produktionseffektivitet
- Övergång till material som kan cirkuleras, återvinnas, på en global marknad.

FÖRNYBART MATERIAL I VÅRA FÖRPACKNINGAR



- Papper: 14 % (15)
- Fossilfritt plastlaminat: 14 % (16)
- Plastlaminat: 27 % (24)
- Wellpapp: 45 % (45)

(Föregående år i parantes)

Till **2030** ska alla våra förpackningar komma från förnybar eller återvunnen råvara och dessutom vara designade för att kunna materialåtervinnas på alla marknader.

# Tillsammans mot matsvinn

## Verksamhetsdriven cirkularitet

Eftersom 80 % av kaffets klimatpåverkan sker i odlarland betyder det att kaffe som inte dricks upp är ett onödigt slöseri med jordens resurser. Därför arbetar vi aktivt med att minska svinn. Men ibland händer det ändå att fullgoda kaffeböner inte kan säljas som det var tänkt - vid en rostning som inte gick exakt som planerat eller om det till exempel blivit något fel på streckkoden på förpackningen. Därför strävar vi alltid efter att göra det bästa möjliga av det svinn som faktiskt uppstår. När kaffeböner som riskerat bli svinn i stället kan användas som råmaterial till nya produkter får det plötsligt ett värde, en viktig drivkraft i en cirkulär ekonomi.

Därför har vi skapat en metod och ombearbetningsprocess för att kunna hantera återdosering av kaffeböner. Vi kallar processen för **"rework"** – ett systematiskt och digitalt arbetssätt som ger oss möjlighet att fullt ut kontrollera det kaffe som lämnar flödet, och med full spårbarhet återinföra det in i flödet igen.

På liknande sätt har vi satt fokus på svinn av paketerade färdigvaror på lagret. Med hjälp av en tydlig intern ansvars- och kostnadsfördelning, samt ett särskilt verktyg för hantering av försäljningsdatum i affärssystemet, har vi lyckats få både minskade kostnader och minskat svinn från lagret.

# 0,47 %

av vårt producerade kaffe i Karlstad kasserades som svinn. Det motsvarar **4,5 – 5 kilo svinn per producerat ton kaffe**. Målet är att halvera matsvinnet till 2030. (Basår 2020/2021: 0,49 %)





## 26 ton kaffe räddades av Circle K

I ett samarbete med Circle K skapade vi hållbarhetsatsningen **Räddat kaffe**, med syfte att minimera onödigt svinn av kaffeböner. Våra kaffeexperter använde olika sorters kaffe som riskerade att bli svinn i rosteriet och kombinerade dessa till en unik blandning. Det betyder att samma kaffe aldrig kan kopieras, varje batch har en helt unik smakbild.

Under året har fyra omgångar Räddat kaffe släppts, vilket innebär att 26 ton kaffe – motsvarande 120 ton CO<sub>2</sub> – som riskerat bli svinn i stället druckits upp. Det unika svinnkaffet är ett resultat av ett mångårigt samarbete med Circle K.

“ Alla sätt som kan minska matsvinnet välkomnas med öppna armar och vi är väldigt glada att samarbeta med Löfbergs i den här satsningen.

- Martin Stenberg, Senior Category Manager på Circle K.



## Kaffejord ger växtkraft

Att använda kaffesump för att ge extra näring åt växter är en beprövad metod. Det fick oss att fundera på om kaffeböner som av olika anledningar hamnar utanför våra rosteriers ordinarie flöden kan användas i samma syfte.

Efter kontakt med Econova inleddes ett samarbete som resulterade i första storskaliga försöket med kaffejord. Genom att kompostera kafferesterna tillsammans med restmaterial från skogen fick vi fram en näringsrik jordråvara som bland annat kan användas som trädgårdsjord.

Att kafferesterna materialåtervinns och kan ersätta jungfrulig torv ger både miljömässiga och ekonomiska vinster.



# Innovation för en hållbar framtid

Den cirkulära omställningen måste sträcka sig utanför vår egen verksamhet för att göra skillnad på riktigt. Vi vill involvera både kaffeodlare och konsumenter, och alla däremellan, på resan framåt. Men vi har inte alla lösningar än, och för att hitta dem krävs att vi arbetar innovativt och nytänkande internt och externt. Värdekedjeperspektivet kräver också digitala möjliggörare för att riva barriärer som geografiska avstånd och språk. Löfbergs innovationsavdelning har ett stort fokus på både digital och cirkulär innovation – alltid med syftet att det ska bidra till vårt hållbarhetsarbete.

Vi vet att vi är duktiga på att importera, rosta och sälja kaffe. Det har vi gjort i över 115 år. Men vi vet också att 99 % av kaffets näringsvärde förloras på vägen till koppen, och att det finns stor potential i att ta vara på kaffets fulla värde. 2020 grundade vi **Circular Coffee Community** som ett nätverk för att driva öppen innovation för cirkulär transformation i kaffevärlden. Öppen innovation ger oss mer kunskaper och erfarenheter in i projekten samtidigt som möjligheterna för extern användning av våra innovationer ökar. Circular Coffee Community erbjuder en plattform för nätverkande, innovativt partnerskap och kommersiellt

samarbete. Vi delar våra insikter, erfarenheter och kompetenser för att utveckla innovativa och cirkulära initiativ för nya processer, produkter och tjänster genom hela kaffets värdekedja. Idag är vi mer än 30 engagerade företag, organisationer och kunskapsinstitutioner som arbetar med cirkulära kaffelösningar.

“ Det är i Circular Coffee Community som den öppna innovationen sker. Det är en engagerande plattform, där vi utbyter erfarenheter och samarbetar i projekt. Vi lär oss mer om kaffets värde. Öppen innovation vidgar vår horisont och ger oss tillgång till insikter, resurser och lösningar.

- Christina Singh, Head of Circular Innovation, Löfbergs





Kajsa-Lisa Ljudén, Head of Sustainability, & Christina Singh, Head of Circular Innovation, Löfbergs

## Cascara – framtidens smak?

Under senaste året har vi experimenterat med smakprofilen hos det torkade fruktköttet från kaffebäret - cascara. Det visar sig att de fruktiga tonerna i cascara mycket väl kompletterar mörkare rostat kaffe. Tillsammans med några av våra partners inom Circular Coffee Community - Coffee Cherry Company och Kawacom, tittar vi nu på lösningar för att kunna importera cascara genom den digitala plattformen Era of We (läs mer om Era of We på [sida 51](#)). Utveckling av en ny produkt – en kaffe-cascara-blandning, skulle kunna skapa nya inkomstkällor för kaffeodlare eftersom de då kan sälja både kaffebönor och cascara.

I ett närliggande projekt genomför Danmarks Teknologiska Institut nu en rad analyser kopplat till utvinning av antioxidanter från cascara. Det finns ett tydligt behov av naturliga antioxidanter i foder och livsmedel, och cascara är rikt på just det.

## The solutions catalogue

Circular Coffee Community's samling av innovativa sätt att återvinna kaffeavfall – **the solutions catalogue**, är fylld av lösningar som utvecklats av medlemmar i communityt. Ett spännande exempel kommer från BRØL, ett Köpenhamnsbaserade mikrobryggeri, som gjort öl av överblivet bröd och kaffesump. Varje ölflaska innehåller 2-5 skivor bröd och 3-30 gram kaffesump – ett bra exempel på hur matavfall kan användas som råvara. Vi har också Easy Food, som använder kaffefiber från företaget Kaffe Bueno som ingrediens i sina goda kanelbullar. Efter utvinning av olja kan förbrukad kaffesump bli en källa till fiber som både är låg i fett och rik på proteiner.

“Circular Coffee Community är en viktig katalysator för innovation och förändring. Det ger oss en fantastisk möjlighet att finna nya lösningar som kan addera värde till våra kunder samtidigt som det på olika sätt stärker hållbarheten i vår verksamhet – till exempel genom att minska vårt avfall eller bidra till bättre möjligheter för kaffeodlare.

- Kajsa-Lisa Ljudén, Head of Sustainability, Löfbergs



# Tillsammans för en rättvis tillväxt

---

## FAIR

### 2030 Ambition:

A fair, performance driven and fully transparent value chain.





## Våra ambitioner för 2030

En rättvis tillväxt på kommersiella villkor, där grundläggande mänskliga rättigheter respekteras, är en förutsättning för hållbar utveckling. Vi strävar efter att vara en drivkraft när det kommer till att skapa bättre möjligheter för kaffeodlare och deras samhällen världen över. Vi arbetar i vår egen värdekedja såväl som genom utvecklingsprojekt med småskaliga kaffeodlare.

Vi strävar efter att minimera risker i leverantörskedjan genom att aktivt arbeta med riskbedömningar, långsiktiga relationer och att ständigt utveckla och följa upp vår uppförandekod för leverantörer. Certifieringar är ett av våra viktigaste verktyg för att minska riskerna och säkra en tredjepartskontroll.

Vi vill förändra befintliga affärsmodeller och genom det öka kaffeodlarnas del av kakan på den globala kaffemarknaden. Vår övergripande ambition är att öka kaffets värde och balansera ojämlikheter i värdekedjan.

## Åtaganden



Bidra till rättvisa och ökad transparens och spårbarhet i värdekedjan.



Genom vårt engagemang i Era of We-plattformen främja direktrelationer mellan odlare, rostartare och konsumenterna.



Stärka småskaliga kaffeodlarsamhällen.



Minska hållbarhetsrisker i våra inköp genom nära och långsiktiga relationer med odlare, riskvärdering kopplat till mänskliga rättigheter, uppförandekod samt tredjepartscertifieringar.

## Mål

2023

100 000

kaffeodlare ska förbättra sina försörjningsmöjligheter inom ramen för ICP.

2025

100%

av allt inköpt råkaffe ska vara certifierat av oberoende part.\*

\*En andel kan vara verifierat med annan metod som visar på likartad, dokumenterad effekt på hållbar utveckling.

2030

50%

av allt inköpt råkaffe ska förutom annan hållbarhetscertifiering även vara ekologiskt certifierat.

# A fair and transparent value chain

Inom fokusområdet Fair driver vi arbetet med en schysstare, affärsdriven och mer transparent värdekedja. Vi strävar efter att vara en drivkraft när det kommer till att skapa bättre möjligheter för kaffeodlare och deras samhällen världen över. Men vi arbetar inte bara i den egna värdekedjan, vi vill också bidra till att förändra hela kaffebranschen.

Vi tror att en rättvis tillväxt på kommersiella villkor, där grundläggande mänskliga rättigheter respekteras, är en förutsättning för hållbar utveckling. I en komplex värdekedja är riskerna många. I de oroligheter som finns runtom i världen just nu ser vi framför allt två stora risker – mänskliga rättigheter och den kommersiella bärigheten.

Det bottnar i en oroväckande trend runt om i världen där många aktörer nu går in i ett överlevnadsläge, sänker garden och riskerar att börja tumma på mänskliga rättigheter. Framför allt är det oftast migrantarbetare, de som många gånger skördar kaffet, som är de mest utsatta. Det gäller att hitta schyssta villkor i den anställningsformen, så att de får de rättigheter som de faktiskt har rätt till.

De kommersiella villkoren spelar också in. Det är den schyssta handeln som är drivkraften till att skapa mer hållbara förutsättningar. När den påverkas av till exempel inflation riskerar många att bli fartblinda och tappar insikter kring betalningsförmåga och den kommersiella bärigheten. Det ekonomiska benet i hållbar utveckling är viktig här. Blir hållbarhet bara

en lyxprodukt, tillgänglig för de som kan betala för det, är inget vunnet. Bevarandet av den kommersiella förståelsen och de kommersiella grunderna är extremt viktigt inom vårt fokusområde Fair.

I spåren av pandemin och det senaste årets fraktproblematik har vi fått röra oss på en mindre del av marknaden, vilket gjort att hela certifieringssystemets tillgänglighet - och i slutändan kaffe av god kvalitet, är mindre. Tack vare våra långa relationer med kooperativ har vi god kunskap kring hur vi kan hantera det här och har lyckats sprida ut våra risker. Ytterligare en utmaning kopplat till kaffe från certifierade odlingar är det för tillfället höga råvarupriset. Det är bra att kaffepriset är högt, det betyder att odlarna får mer betalt. Men det innebär också att kooperativen har färre incitament för att certifiera sina produkter. De sociala och miljömässiga fördelar som certifieringar ger går då förlorade.



HÄRIFRÅN KÖPER VI VÅRT KAFFE

78%

**Sydamerika**

Brasilien, Peru,  
Colombia

15%

**Centralamerika**

Honduras, Nicaragua, El Salvador,  
Mexico, Guatemala

5%

**Asien**

Vietnam, Indien, Indonesien,  
Papua Nya Guinea

2%

**Afrika**

Etiopien, Rwanda, Uganda, Kongo,  
Kenya, Malawi, Burundi

Utöver certifieringar tror vi på samarbeten. Tillsammans kan vi göra skillnad vad gäller både bättre levnadsvillkor och hållbara förutsättningar. Därför har vi som första rosteri anslutit oss till plattformen **Era of We** (läs mer på **sida 51**), som förskjuter makten i värdekedjan till odlarna och ökar värdet på deras produkter.

Framåt ser vi positivt på den ökade noggrannheten när det kommer till mänskliga rättigheter. Att EU och andra statliga organ börjar ställa krav som alla företag måste förhålla sig till, är viktigt och bra. Att man belyser de här frågorna och ställer krav på riskminimering och ökad transparens tror vi kan göra stor skillnad för många människor. Det handlar om att synliggöra människorna, och deras utmaningar, i värdekedjan.



“ Era of We handlar framför allt om transparens, att alla måste motivera sin plats i värdekedjan. Dessutom får man en ökad förståelse för böndernas utmaningar, både när det gäller klimatutmaningar och möjligheterna till att föra vidare arbetet till nästa generation. Genom att höja medvetandet, höjer vi intresset, vilket i sin tur kan öka värdet och betalningsviljan.

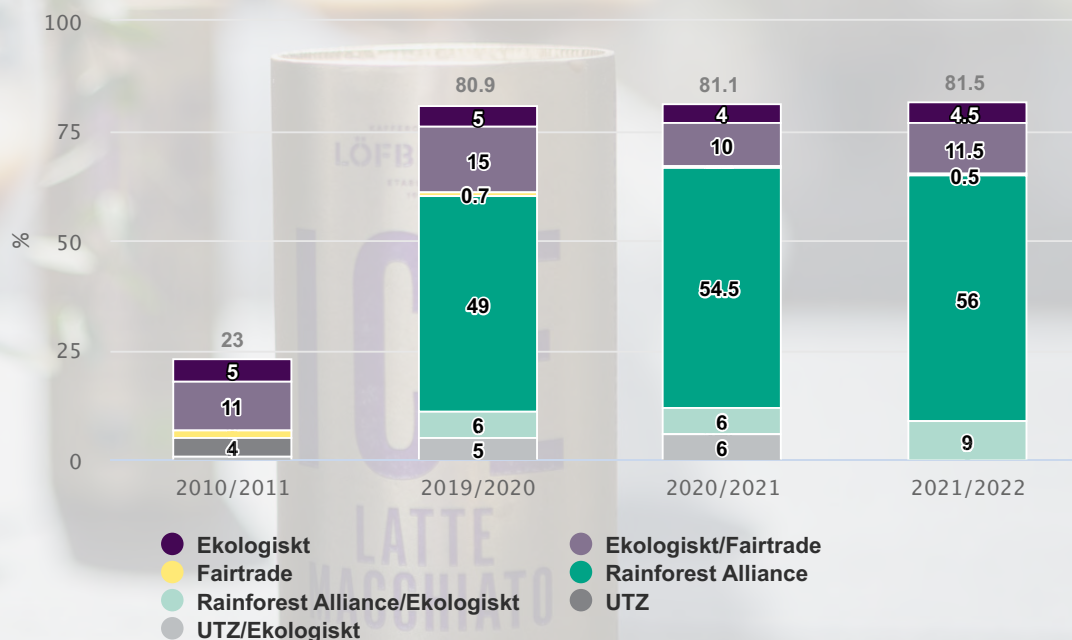
- Martin Löfberg, Chief Purchasing Officer, Löfbergs

# Certifieringar – viktigt verktyg för positiv förändring

1995 importerade vi den första containern ekologiskt kaffe till Sverige. Idag är vi en av världens största inköpare och rostare av ekologiskt och Fairtrade-märkt kaffe. Vi ser ett behov av ökad rättvisa i värdekedjan och arbetar med det på flera olika sätt. Certifieringar spelar en viktig roll eftersom det både minskar risker och bidrar till positiv förändring.

I vår ständiga strävan efter en mer hållbar utveckling i värdekedjan är certifieringar ett bra verktyg och viktigt komplement till vårt arbete. Att jobba med certifieringar innebär att en oberoende part kontrollerar odlingen, att produktionen och arbetsförhållanden sker med hänsyn till både människor och miljö. På våra resor i odlarländer ser vi många goda exempel på att certifierat kaffe är ett bra verktyg för positiv förändring - bättre betalt till odlare, lägre vattenförbrukning och starkare motståndskraft mot klimatförändringar till exempel.

SÅ MYCKET AV RÅKAFFET VI KÖPER IN ÄR CERTIFIERAT



- Ekologiskt
- Fairtrade
- Rainforest Alliance/Ekologiskt
- UTZ/Ekologiskt
- Ekologiskt/Fairtrade
- Rainforest Alliance
- UTZ





## Från en container till världens största inköpare

Redan på 90-talet var vi fast beslutna – vi ville bli det första stora kaffeföretaget i Sverige att erbjuda ekologiskt kaffe, som dessutom uppfyllde våra krav på kvalitet och smakpreferens. 1995 importerade vi den första containern ekologiskt kaffe till Sverige och började direkt arbeta med att försöka väcka intresset hos kunder och konsumenter. Det gick trögt i början, men plötsligt tog efterfrågan fart. Idag är hela Löfbergs sortiment hållbart certifierat, och cirka en fjärdedel är märkt ekologiskt. Vi är stolta över att nästan allt vårt kaffe kommer från certifierade odlingar, och vi fortsätter nu på olika sätt vår strävan efter en mer hållbar värdekedja.

## Långsiktiga samarbeten säkrar mer ekologiskt kaffe från Brasilien

Det är många gånger komplicerat att hitta och köpa kaffe som uppfyller våra krav på hållbarhet och kvalitet. Vår strävan efter välsmakande ekologiskt kaffe har fortsatt och tack vare en utveckling i Brasilien, som vi varit med och drivit, ser det ut som att utbudet nu kan komma att öka. Ett förhöjt intresse för miljö- och klimatfrågor hos konsumenter gör bland annat att de ekonomiska fördelarna med att odla ekologiskt blir starkare. Odlare får helt enkelt bättre betalt för sitt merarbete kring ekologisk odling.

Tony Broman, som gjorde Löfbergs allra första inköp av ekologiskt kaffe för snart 30 år sedan, har

de senaste åren rest runt i bland annat Brasilien för att berätta för kaffeodlare om de nordiska ländernas stora intresset för ekologiskt kaffe. Det är ett merarbete med ekologiskt kaffe, men det finns stora kommersiella fördelar för odlarna, speciellt i ett så volymdrivet land som Brasilien. Resorna har gett resultat, och det är nu många odlare som ser mervärdet med ekologisk odling i förhållande till konventionellt odlat kaffe. Under de senaste åren har vi tecknat avtal med ytterligare ekologiska odlare, och fler är på gång. Avtalen löper över flera år, vilket är historiskt långa kontrakt i kaffebranschen. Det är bra både för oss och för odlarna eftersom vi kan säkra långsiktiga leveranser av högkvalitativa ekologiska kaffen samtidigt som de kan fortsätta investera och utveckla sin verksamhet. De långa kontrakten gör bland annat att det blir lättare för kaffeodlaren att få lån från banker och investerare.

Med årets inköp av ekologiskt kaffe har vi bidragit till att en yta motsvarande **12 700 fotbollsplaner** ställts om till ekologisk produktion utan konstgödsel och bekämpningsmedel.

“ Klimatförändringarna har påverkat odlingen av ekologiskt kaffe i många länder. Därför är det nu viktigt att odlare i Brasilien, det största producentlandet, satsar på det. Välskötta ekologiska gårdar är mer motståndskraftiga mot klimatförändringar, men det tar flera år att certifiera sig. Det kräver många odlare samt engagemang och ekonomiska insatser. De förhållandena finns i Brasilien.

- Tony Broman, Senior Trading Manager, Löfbergs



Tony Broman, Senior Trading Manager, Löfbergs tillsammans med Walters Ceasar Dutra, Fazendras Dutra farm.



# Våra hållbarhetsmärkningar

“ Många odlare kämpar just nu med att få tillräckligt betalt och täcka sin produktionskostnad i sviterna efter pandemin och pågående klimatförändringar. Fairtrade jobbar hårt för att skapa så bra förutsättningar som möjligt för dem att försörja sig och sina familjer.

Svenska konsumenter vill handla hållbart men en stor utmaning i nuläget är att engagera både konsumenter och företag så att de aktivt fortsätter att välja Fairtrade i ett läge av pågående lågkonjunktur och inflation.

- *Hewan Temesghen, Generalsekreterare Fairtrade Sverige*

“ Den viktigaste frågan för Rainforest Alliance just nu är att skapa allianser med intressenter, som Löfbergs, för att omvandla jordbruk till en god kraft som förnyar ekosystemen och skapar hållbara försörjningsmöjligheter för kaffeodlarna.

Vi hoppas att Löfbergs ska fortsätta vara nyfikna föregångare inom hållbarhet. Stödja odlare genom att samarbeta i innovativa projekt, upprätthålla långvariga relationer med producenter och sälja certifierat kaffe. Konsumenter gör stor nytta bara genom att köpa certifierat kaffe.

- *Marcus Schaefer, Markets Transformation Manager Nordics, Rainforest Alliance*

Under året köpte vi **3 900 ton** råkaffe från Fairtrade-certifierade odlingar. Det har bidragit med cirka **45 miljoner SEK** i premier till kooperativ inklusive extra betalningar för ekologisk odling till småskaliga kaffeodlare.

Tack vare våra inköp av råkaffe från Rainforest Alliance-certifierade odlingar har vi bidragit till att en yta motsvarande **33 000 fotbollsplaner** ställts om till mer hållbar odling.

## VÅRA HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR



Fairtrade är en oberoende produktmärkning med fokus på mänskliga rättigheter. Odlaren 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.

Rainforest Alliance har gått samman med organisationen UTZ certified, och tagit fram den nya The Rainforest Alliance Sustainable Agriculture Standard som började gälla 1 juli 2021. Den nya certifieringsprogrammet fokuserar på ökad transparens och har striktare kontroller, bland annat används satellitinformation för att kontrollera avskogning.



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 djuromsorg, 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.

## Nu transformerar vi kaffebranschen

Kaffebranschen har stora utmaningar och många kaffeodlare kämpar dagligen för att överleva ekonomiskt. Det hotar försörjningsmöjligheterna och gör att färre unga ser en framtid som kaffeodlare, vilket på sikt kan minska tillgången på kaffe. Vi arbetar på många sätt i vår egen värdekedja, genom till exempel leverantörsuppföljningar, utvecklingsprojekt och certifieringar. Men vi har alltid haft en större ambition - att förändra hela kaffebranschen och förbättra odlarnas möjligheter. Det är dags för en ny era.

### Löfbergs & Peter Larsen Kaffe X Era of We

Ett år har gått sedan Löfbergs som första kafferosteri anslöt sig till Era of We, världens första digitala plattform som för samman kaffeodlare, kafferosterier och konsumenter. Här kan kaffeodlare bygga sina egna varumärken och marknadsföra sig direkt mot konsumenter och kafferosterier. Det skapar en mer balanserad värdekedja med mer makt till kaffeodlarna genom att de själva sätter villkoren.

Nu har turen kommit till Danmark där Peter Larsen Kaffe nu introducerat den innovativa, globala plattformen. Första kunden att ansluta är Aros, ett av norra Europas största konstmuseer.

Plattformen river språkbarriärer och möjliggör kontakt mellan alla aktörer i värdekedjan. Den digitala dimensionen möjliggör informationsdelning och enkel kommunikation, vilket ger en ökad förståelse för odlarnas utmaningar så som klimatförändringar och möjligheterna för nästa generation att ta över.

Genom att odlarna kan marknadsföra de unika egenskaperna för just deras kaffe, bidrar Era of We till att öka det totala värdet för odlarna.

“ Era of We skapar direktrelationer mellan kaffeodlare och våra kunder, helt utan mellanhänder. Det möjliggör nya affärsmodeller – våra kunder letar alltid efter nya produkter och tjänster som kan stärka deras varumärke och affär, då blir Era of We en självklar kanal.

- Malin Helgman, Head of Digital Innovation, Löfbergs

Vi kan inte förändra kaffeindustrin själva, vi behöver hjälp. Kaffekoppen i din hand är ett resultat av hårt arbete och enorm kunskap, och borde behandlas som det. Genom att gå in på plattformen [eraofwe.com](https://eraofwe.com) och utforska möjligheterna kan du vara med och förändra.



# International Coffee Partners

Under kaffekrisen 2001 var Löfbergs med och grundade International Coffee Partners, ICP, en icke-vinstdrivande organisation där vi nu jobbar tillsammans med sju andra familjeägda kaffeföretag i Europa för att förbättra utvecklingsmöjligheterna för småskaliga kaffeodlare runtom i världen.

ICP arbetar i ett strategiskt partnerskap med stiftelsen Hanns R. Neumann Stiftung, som är administratör av organisationen och implementerar dess projekt över hela världen. Den totala budgeten är cirka 1 miljon euro per år, och vårt bidrag är ungefär 15 procent.

ICP har ett holistiskt förhållningssätt där fyra områden ligger i fokus: hållbara jordbruksmetoder, entreprenörskap, starka bondeorganisationer, klimatförändringarna och unga. De arbetar med långsiktiga åtaganden baserat på femåriga strategier, och jämställdhet är en grundläggande aspekt i de fyra fokusområdena och i hela ICP:s arbete och organisation.

Nu, 21 år senare, har målet om 100 000 deltagare uppnåtts med råge - 112 000 småskaliga kaffeodlare i 13 länder har deltagit i projekten.

HÄR HAR VI SEDAN 2001 BIDRAGIT TILL ICP-PROJEKT

112 484 deltagare 23 projekt 13 länder



**20** Years  
INTERNATIONAL  
**Coffee Partners**



Trots de svårigheter som pandemin fört med sig har ICP målmedvetet fortsatt sitt arbete med att utbilda och förbättra levnadsvillkoren för småskaliga kaffeodlare och deras samhällen. Just nu pågår 6 aktiva projekt i Sydamerika, Afrika och Asien, och målet om att nå 100 000 deltagare till 2023 har redan uppnåtts!

## The coffee&climate initiative

The coffee&climate initiative är ett icke-vinstdrivande initiativ där kaffeföretag, offentliga aktörer och lokala organisationer samverkar för att hjälpa småskaliga kaffeodlare att möta klimatförändringar och förbättra sina försörjningsvillkor. c&c grundades och drivs av International Coffee Partners (se **sid 52**).

c&c har fokus på innovation och spridning av kunskap och har utvecklat en toolbox. c&c's toolbox är en öppen onlineplattform, och innehåller en sammanställning av verktyg så som klimatkartor och utbildningsmaterial. Toolboxen fungerar som en plattform för att utbyta kunskap om både kända och innovativa klimatanpassningsmetoder. Metoderna är utvecklade tillsammans med några av världens ledande klimatexperter.

**coffee & climate**

c&c har sedan starten 2010 hjälpt mer än 64 000 kaffeodlare och deras familjer. Idag är c&c verksamma i Indonesien, Etiopien, Tanzania, Uganda, Brasilien, Honduras och Guatemala.

Löfbergs, tillsammans med övriga ICP-företag är grundande medlemmar. Tim Hortons (Kanada), Walter Matter (Schweiz) och J.M. Smucker (USA) är associerade medlemmar. Initiativet samarbetar även med den svenska biståndsmyndigheten Sida. Kathrine Löfberg är ordförande sedan 2022.



“ Klimatförändringarna är en av de största utmaningarna som kaffebranschen står inför och för att nå framåt krävs att vi arbetar tillsammans i hela branschen. Inom c&c's arbete samlas odlare, företag och organisationer för att hitta lösningar, och vi uppmuntrar fler att gå med oss.

- Kathrine Löfberg, Ordförande, coffee&climate



# European Coffee Federation

Sedan 1 juli 2022 är Löfbergs medlem i det europeiska forumet European Coffee Federation (ECF). ECF är till för den europeiska kaffebranschen och syftar till att vara ett branschövergripande forum för utbyte av gemensamma intressen inom områdena livsmedelssäkerhet, hållbarhet och internationell handel.

ECF består av 16 nationella föreningar, 37 medlemsföretag över hela Europa och talar för över 700 företag - allt från små och medelstora företag till internationellt verksamma företag, som står för cirka 35 % av världens kaffehandelsvolym.

« Genom ECF har vi möjlighet till direkt kunskapsinhämtning, utbyte och påverkan på europainivå. Det är ett viktigt forum för oss i vår strävan att vara en ledande aktör när det kommer till en rättvis, hållbar produktion och handel.

- Kathrine Löfberg, styrelseordförande, Löfbergs

PRIORITERADE OMRÅDEN FÖR  
EUROPEAN COFFEE FEDERATION:

Livsmedelssäkerhet  
och efterlevnad

Ansvarsfulla inköp  
och konsumtion

Internationell handel



EUROPEAN  
COFFEE  
FEDERATION

# Inkludering gör oss smartare

---

## INCLUSIVE

**2030 Ambition:**

A fully diverse  
and inclusive business.



## Våra ambitioner för 2030

Löfbergs vill bidra till ett mer inkluderande samhälle. Vi tror på den inneboende kraft som finns i en inkluderande kultur. Då kan vi fullt ut använda den styrka mångfalden bland våra medarbetare innebär, och bidra till en hållbar utveckling.

Vi vill erbjuda våra anställda en medarbetarupplevelse där alla behandlas med respekt, kan vara sig själva och bidra. En plats fri från diskriminering. Vi behöver en mångfald av perspektiv i våra team, det hjälper oss att se nya perspektiv vilket gör oss smartare och mer lönsamma.

Vi tar viktiga steg varje dag, men vi är inte klara. Självklart startar vi med oss själva. Men vi gör också vad vi kan för att inspirera andra, tar ställning och använder vår röst och vår makt för att verka för ett mer inkluderande samhälle. Som sponsor, partner och en röst i samhället. Det handlar om vad vi tror på, och vilka vi är. Det handlar om att fortsätta vara relevanta för alla våra intressenter. Och det handlar om att bidra till ett mer inkluderande samhälle - för alla.

## Åtaganden



En inkluderande arbetsplats med medarbetare som speglar samhället.



Använda vår röst och våra varumärken för att ta ställning för ett mer inkluderande samhälle.



Mångfald och inkludering centralt i alla sponsorskap och samarbeten.

## Mål

### 2023

Alla våra medarbetare upplever att de får likvärdiga möjligheter, är inkluderade och rättvist behandlade.

### 2026

Våra medarbetare ska spegla den marknad där vi verkar.

Jämn könsfördelning bland våra ledare och minst 20 procent av ledarna ska ha internationell bakgrund.

Våra investeringar i samhället ska driva inkludering och vara jämnt fördelade mellan kvinnor, män eller neutralt.



## A fully diverse and inclusive business



“ Att bara fokusera på representation räcker inte. För att dra nytta av potentialen ur mångfaldens analysförmåga krävs att vi har en kultur där nya perspektiv inkluderas och där medarbetare oavsett kön, ålder, etnicitet ges likvärdiga möjligheter att vara med och bidra.

- Sofia Svahn, Chief People & Culture Officer, Löfbergs

Vi vet att företag med en högre mångfald presterar bättre ekonomiskt än de som är homogena. Det handlar om att mixade grupper har en bättre analysförmåga då de ser fler perspektiv och fattar därmed bättre beslut. Enfald gör oss helt enkelt mindre smarta. Men att bara fokusera på representation räcker inte. För att dra nytta av mångfaldens analysförmåga krävs att vi har en kultur där nya perspektiv inkluderas och där våra medarbetare oavsett kön, ålder, etnicitet ges likvärdiga möjligheter att vara med och bidra. Vårt arbete handlar lika mycket om representation som en inkluderande kultur.

Vår ambition och våra målsättningar inom inkludering och mångfald handlar om att ge oss de allra bästa förutsättningarna att skapa affärsnytta. Vi börjar givetvis med oss själva men har också de senaste åren ökat fokus på hur vi verkar genom andra såsom som samarbeten och organisationer som vi sponsrar. Det handlar även här om fördelning och representation där vårt mål mot 2026 är att våra investeringar ska vara jämnt fördelade. Lika viktigt är att vi genom våra samarbeten är med och driver på för en inkluderande kultur i till exempel de idrottsföreningar som vi samarbetar med.

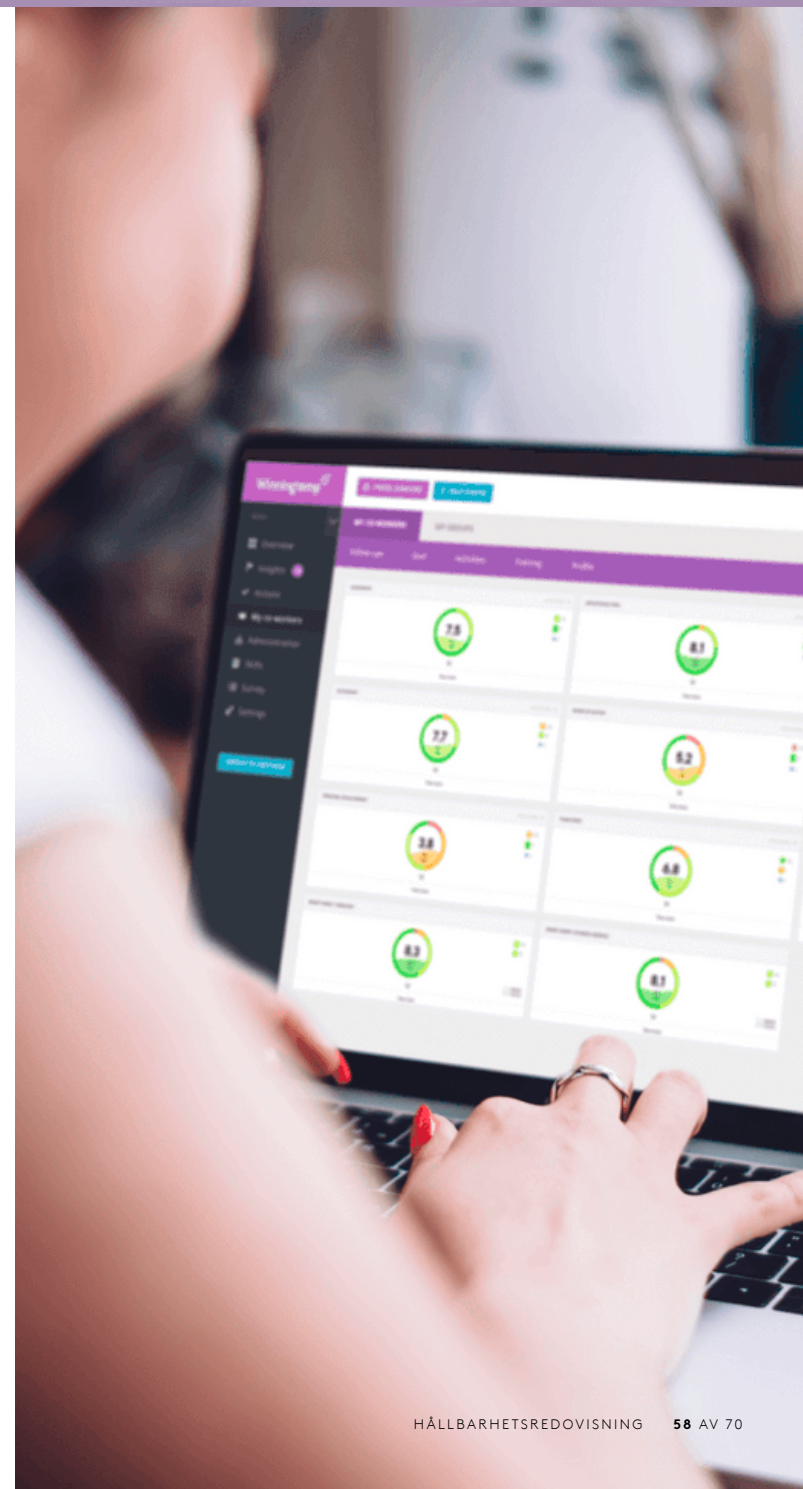


Att arbeta med inkludering och mångfald kräver tålamod och målmedvetenhet. Vi tar små steg i rätt riktning varje dag men har fortsatt en lång resa kvar och behöver öka takten. Vi delar gärna med oss av såväl framsteg som utmaningar med andra då vi vet att detta är ett område som är högt på agendan hos de flesta organisationer idag.

Under året har vi arbetat vidare med våra inkluderingsambassadörer, vi har skärpt vår uppförandekod och utbildat alla medarbetare i den. Vi har utvecklat en ny rekryteringsprocess för hela koncernen, vi har ökat andelen kvinnor som är ledare och vi har börjat mäta i realtid hur våra medarbetare upplever att vi presterar inom inkludering och mångfald i verktyget Winningtemp.

“ I vår veckovisa temperaturmätning får vi regelbundet data kring flera kategorier, däribland inkludering och mångfald. Datan visar att vi har en hög medvetenhet i organisationen och att vi verkligen har frågorna på agendan men att det går för långsamt vad gäller representation. Vi ser också en skillnad i hur män och kvinnor svarar där kvinnor generellt sett ger en lägre temperatur än män i den kategorin.”

- Helena Eriksson,  
Head of Group HR,  
Löfbergs





Inclusive

Accountable

We are

Together

Enterprisers

### Uppdaterat ledarramverk tydliggör hur vi leder enligt våra värderingar

Under kommande verksamhetsår rullar vi ut vårt uppdaterade ledarramverk "Leading the Löfbergs Way" där vi med stöd från våra värdeord definierar det ledarskap vi behöver för att nå våra mål, bygga en kultur med ett högt engagemang och medarbetare som speglar det samhälle vi är en del av. Under september 2022 påbörjades en process där alla som är ledare inom Löfbergs arbetar igenom vårt ramverk för att få de allra bästa förutsättningar att leverera på sitt uppdrag som ledare inom Löfbergs.

### Framåt kommer vi ha ökat fokus på:

- Ökad takt vad gäller representation. Inte minst vad gäller kvinnor inom försäljning och högsta ledning samt andelen ledare med internationell bakgrund.
- Ge våra inkluderingsambassadörer ännu bättre förutsättningar att bidra till att vår kultur är inkluderande.

# Inkludering gör oss smartare

Vi tror att inkludering gör oss smartare och att våra medarbetare mår bättre i en miljö som präglas av mångfald. Vårt mål är att våra medarbetare ska spegla det samhälle vi är en del av. Vi har tydliga mål för mångfald på lednings- och medarbetarnivå och vi mäter regelbundet hur vi ligger till. För att driva framåt för en mer inkluderande kultur med medarbetare som speglar vårt samhälle arbetar vi på många sätt. Det handlar om allt från stora saker, som vår uppförandekod och rekryteringsprocess, till de till synes mindre sakerna så som kulturfikor och menssäkring av kontor. Vi tar små steg på vägen varje dag men har en ordentlig resa kvar innan vi är framme.

## Uppdaterad rekryteringsprocess för ökad mångfald

En viktig möjliggörare för ökad mångfald är hur vi attraherar och rekryterar medarbetare. Under året har vi utvecklat vår rekryteringsprocess. En central del har varit att minimera bias, och alltså inte låta några fördomar styra processen, och maximera våra chanser att rekrytera kandidater som bidrar till gruppens mångfald.

Ett axplock av de förändringar vi gjort:

- Tydliggjort att våra ledare i alla rekryteringar ska sträva efter att balansera gruppens mångfald och att mångfald ska värderas som ytterligare en merit.
- Vid likvärdiga kvalifikationer ska den slutkandidat som bidrar till att öka mångfalden i gruppen alltid erbjudas jobbet.
- I våra annonser är vi tydliga med att bild inte efterfrågas i ansökan
- Vi använder oss av intervjufrågor som är kompetensbaserade och relevanta utifrån de krav som den lediga tjänsten ställer. Vi ställer inte frågor om privatliv eller familj.

- Vi undviker att rekrytera från våra egna privata nätverk, som vänner och familj. Om den sökande är nära kopplad till rekryterande chef bör chefens chef delta.

Som ett led i vår uppdaterade process har vi också upphandlat och påbörjat implementering av ett nytt koncerngemensamt rekryteringsverktyg, Jobylon, vilket möjliggör bättre datainsamling, förenklar för våra ledare och förbättrar kandidatupplevelsen.

Under våren 2022 har vi i Sverige testat **Alva Labs** för ett antal rekryteringar, vilket gett oss ett nytt sätt att minimera bias i processen och fatta beslut på data och inte magkänsla. Genom tester tidigt i en process screenas kandidater objektivt och automatiskt med hjälp av personlighets- och logiktest som sedan matchas mot en utsatt kravprofil.



LÖFBERGS



## Ökad andel kvinnor som är ledare men fortsatt hög andel män i toppskiktet

“ Under året har andelen ledare som är kvinnor rört sig från 29 till 33 procent på koncernnivå. Den del i vår verksamhet där vi har den mest jämna fördelningen är inom Solution Center där 44 % av våra ledare är kvinnor och där ett medvetet arbete verkligen gett effekt. Likt många andra verksamheter är högsta ledningen fortsatt mycket mansdominerad och även den del i vår verksamhet som arbetar med försäljning, vilket givetvis begränsar oss då vi missar viktiga perspektiv, något vi måste öka fokus på i vårt arbete framåt”

- Anders Fredriksson, vd och koncernchef, Löfbergs

### MÅNGFALD BLAND MEDARBETARE OCH LEDARE

|                                 | ANTAL MEDARBETARE | MÄN   | KVINNOR | INTERNATIONELL BAKGRUND * |
|---------------------------------|-------------------|-------|---------|---------------------------|
| <b>Totalt Löfbergs Group</b>    |                   |       |         |                           |
| Totalt                          | 308               | 61 %  | 39 %    | -                         |
| Ledande befattningar            | 61                | 67 %  | 33 %    | -                         |
| <b>Sverige</b>                  |                   |       |         |                           |
| Totalt                          | 168               | 61 %  | 39 %    | 7% **                     |
| Ledande befattningar            | 32                | 56 %  | 44 %    | 9% **                     |
| <b>Danmark</b>                  |                   |       |         |                           |
| Totalt                          | 70                | 62 %  | 38 %    | -                         |
| Ledande befattningar            | 10                | 80 %  | 20 %    | -                         |
| <b>Baltikum (Est, Let, Lat)</b> |                   |       |         |                           |
| Totalt                          | 35                | 49 %  | 51 %    | -                         |
| Ledande befattningar            | 8                 | 63 %  | 37 %    | -                         |
| <b>England</b>                  |                   |       |         |                           |
| Totalt                          | 23                | 69 %  | 31 %    | -                         |
| Ledande befattningar            | 6                 | 83 %  | 17 %    | -                         |
| <b>Norge</b>                    |                   |       |         |                           |
| Totalt                          | 6                 | 67 %  | 33 %    | -                         |
| Ledande befattningar            | 2                 | 100 % | 0 %     | -                         |
| <b>Finland</b>                  |                   |       |         |                           |
| Totalt                          | 6                 | 64 %  | 36 %    | -                         |
| Ledande befattningar            | 3                 | 100 % | 0 %     | -                         |

Nästan alla medarbetare (99%) är fast anställda på heltid. 1% är bemanningsanställda och arbetar huvudsakligen i vår produktion i Sverige, samt i verksamheterna i Danmark och Storbritannien. Tabellen avser fast anställda.

\* Uppgifter gällande internationell bakgrund finns endast tillgänglig för den svenska verksamheten.

\*\* Uppgifterna avser verksamhetsår 2020/2021



## Uppdrag inkludering

Våra inkluderingsambassadörer har en viktig roll och hjälper oss att bli bättre på att inkludera och fånga perspektiv från oss alla, samt att bygga kunskap inom detta område. Som en del i arbetet träffar inkluderingsambassadörerna varje år koncernledningen i en workshop för att dela kunskap och erfarenheter – och identifiera utmaningar och möjligheter. Årets workshop resulterade bland annat i följande beslut som kommer att implementeras under kommande verksamhetsår:

- Ambassadörerna kommer att vara med på lokala ledningsgruppsmöten och utgå från de möjligheter och utmaningar vi har i olika delar av organisationen.
- Alla medarbetare kommer att gå igenom en digital utbildning i inkludering som arbetas fram med stöd av våra ambassadörer.

## Uppdaterad Code of Conduct och digital utbildning för alla medarbetare

Uppförandekoden är ett av våra allra viktigaste styrande dokument för alla som jobbar på Löfbergs, samt i alla våra interaktioner med omvärlden. Kodan är ett levande dokument som uppdateras regelbundet i takt med att världen förändras. Under året har följande förändringar gjorts.

- Förtydligande att koden inte enbart gäller oss själva utan även hur vi agerar genom andra såsom kunder, leverantörer och sponsorpartners.
- Förtydligande att efterlevnad av Sveriges sexköpslag är vårt riktmärke, oaktat marknad och lokal lagstiftning.
- Ytterligare förtydligande av att vi som verksamhet har nolltolerans mot alla former av aktiviteter som exploaterar människor och riskerar att kränka mänskliga rättigheter, till exempel besök på strippklubbar och användande av pornografiskt material på företagets digitala enheter.

Att alla medarbetare regelbundet får en utbildning i vår uppförandekod är viktigt, inte minst när uppdateringar sker. För att säkra efterlevnad har en ny digital utbildning tagits fram som alla medarbetare genomgår.

## Extern kanal för visseblåsning för ökat skydd för den som vissslar

Vår interna kanal för whistleblowing har ersatts av en extern kanal i enlighet med ny EU-lagstiftning för att öka skyddet för den som vissslar. Läs mer om hur vi hanterar visseblåsning på **sida 16**.

## Nollvision för olyckor

Att våra medarbetare har en säker och hälsosam arbetsmiljö är självklart och mycket viktigt för oss. Vi har en nollvision för olyckor och genomför regelbundet riskbedömningar. Våra största arbetsmiljörisiker är stressrelaterade sjukdomar, olyckor i produktionen och trafikolyckor för våra resande medarbetare. Under året inträffade 14 arbetsrelaterade olyckor, varav 1 resulterade i en kortare sjukfrånvaro. När incidenter uppstår gör vi korrigerande åtgärder för att minimera risken för att det ska hända igen.

Alla medarbetare har ett ansvar att rapportera riskobservationer, tillbud och olyckor i ett lättillgängligt system som följs upp av respektive chef och forumet Arbetsmiljögruppen där Skyddsombud och olika delar av organisationen är representerade. I Sverige har alla ledare utbildats i arbetsmiljölagen och systematiskt arbetsmiljöarbete, och har en löpande dialog med sina team varje månad.



## Menssäkrade toaletter i Sverige

Varannan person i världen har någon gång mens, ändå är inte mensskydd lika självklart på toaletter som toalettpapper. Visste du till exempel att 64% av alla kvinnor någon gång behövt lämna sin arbetsplats för att skaffa mensskydd? En menssäkrad toalett innebär att det finns handfat, tvål, papperskorg och mensskydd i form av både tamponger och bindor.

Sedan september 2021 är Löfbergs en menssäkrad arbetsplats med hjälp av organisationen Menssäkrad's boxar som är utplacerade runtom på våra kontor och rosterier i Sverige, samt på vår Kaffebar i Karlstad.



Don't worry, we got your back. 🙋

**Mensskydd**

LÖFBERGS

“ Att menssäkra är ett enkelt, självklart och väldigt konkret sätt att ta ett litet men viktigt steg i vårt jämställdhetsarbete. Och samtidigt är vi med och bidrar till att bryta tabun och det viktiga arbetet Menssäkrad driver.



- Sofia Svahn, Chief People & Culture Officer, Löfbergs

## Kulturfika

Kaffetraditioner ser väldigt olika ut runtom i världen och under året tog några medarbetare i Karlstad initiativ till Kulturfika. Alla som arbetar i Karlstad bjöds in, och med hjälp av kollegor från olika delar av världen har vi fått prova olika länders kaffekulturer. Vi har varit i Syrien, Etiopien, Kina och även en tur till Sverige, hittills!



## En röst i samhället

Vi är små i vissa avseenden, men stora nog att göra skillnad. Vi sponsrar olika föreningar och har flertalet partnerskap och kontakter även utanför vår egen värdekedja. Internt arbetar vi på många olika sätt för att påverka kulturen och bidra till en ökad mångfald, inkludering och välmående hos våra medarbetare. Men vi vill också påverka de sammanhang som vi verkar i genom att använda vår röst i samhället på ett sätt som bidrar till förändring. Våra tydliga värderingar skapar en trygghet och gör att vi vågar ta ställning och driva frågor som är viktiga för oss.

### Knus Kræft - när det som inte får hända händer

Vi är sedan 2016 stolta medgrundare till initiativet Knus Kræft i Danmark som arbetar för att skapa en bättre vardag för de barn och familjer som drabbas av cancer. Sedan vi startade har vi samlat in över 10 miljoner danska kronor som gått oavkortat till insatser som ska stötta och skänka glädje för barnen och deras familjer. Under 2021 genomförde vi en stor galamiddag med barn och deras familjer samt flertalet kända danska artister. Tillsammans samlade vi en summa på nästan 6 miljoner danska kronor till Knus Kræft.

### Sponsring för en mer inkluderande och jämlik idrott



Vi sponsrar både större och mindre idrottsföreningar på flera av våra marknader. I Danmark är vi stolta partners till elitfotbollsklubben med män, Viborg FF, och ett av de främsta handbollslagen med kvinnor, Viborg HK. I Sverige är vi sedan många år huvudsponsor till en av Sveriges mest framgångsrika ishockeyföreningar: Färjestad BK. Föreningen har lag för kvinnor och män i olika åldrar som vi stöttar i vårt samarbete. Vi är också stolta sponsorer till svenska alpina skidlandslaget samt flertalet arenor såsom Brentford Community Stadium i London och Nokia arena i Tampere.

Att våra värderingar mappar med våra sponsorskap är viktigt och vi arbetar gärna tillsammans med de föreningar vi sponsrar för att driva på för en mer inkluderande och jämlik idrott. De senaste åren har vi bland annat arbetat med satsningen Grön Kort tillsammans med Viborg FF och arbetat för att belysa osunda mansideal inom hockeyn tillsammans med Färjestad BK.

### Kaffe som katalysator för att utrota hemlöshet

Som sponsorer av Brentford Community Stadium i London valde vi under året att upplåta våra ytor för varumärkesexponering åt vår kund Change Please vars mission är att utrota hemlöshet genom kaffe. Kafékedjan, som finns på åtta marknader i Europa, investerar all vinst i initiativ som hjälper hemlösa att få jobb och ett hem.





## En välbehövlig fikastund på Ronald McDonalds barnhus.

“ Vår vision är att alla svårt sjuka barn i Sverige ska få må bättre med sina nära och kära, nära. Varje år bor drygt 4000 familjer på våra fem Ronald McDonald Hus. Vissa familjer stannar några nätter medan andra bor och återkommer till husen under flera års tid.

Löfbergs fina bidrag som månadsgivare samt med kaffe och te på Husen, ger också föräldrarna möjlighet till en paus och andrum för att kunna samla kraft och energi. Tack för att ni tillsammans med oss gör skillnad när den behövs som bäst!

- Lisa Palm Danielsson, Ronald McDonald Barnfond



## Löfbergs stöttar Alla är olika – olika är bra

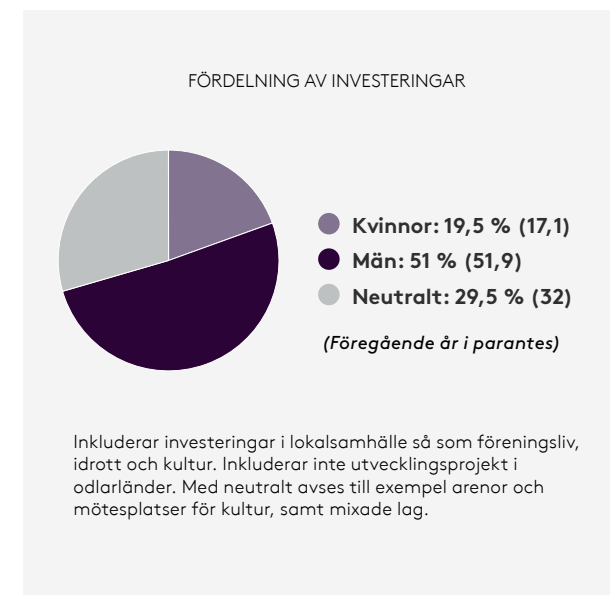
Fotboll har precis som kaffe och fikastunden en enande kraft som samlar människor och får dem att känna glädja och gemenskap. Här spelar det ingen roll vem du är, var du kommer ifrån eller vem du tycker om.

Det gillar vi, och därför är vi i en del av Alla är olika – olika är bra tillsammans med ICA och Svenska Fotbollsförbundet under fotbollssommaren 2022. Ett sätt för oss att bidra till en positiv förändring och ett mer jämlikt och inkluderande Fotbollssverige.

Alla är olika – olika är bra hjälper föreningar som skapar möjligheter och förutsättningar för barn och ungdomar – oberoende av socioekonomisk bakgrund, kön, etnicitet och funktionsvariationer – att bli en del av fotbollsrörelsen. Sedan starten 2016 har Alla är olika – olika är bra stöttat föreningslivet med 11 miljoner kronor.

## Till stöd för folket i Ukraina

Den ryska invasionen av Ukraina chockade en hel värld. En tragisk och förfärlig krigshandling, som möttes av ett imponerande och beundransvärt motstånd av folket i Ukraina. Det europeiska och internationella samfundet visar stort stöd för Ukraina, och det ville vi också göra. Som en konsekvens beslutade vi att stoppa all försäljning till ryska och vitryska företag. Samtidigt deltog vi i insamlingar och hjälpsändningar till förmån för människor i Ukraina. Vi har också donerat pengar till UNICEF och deras livräddande stöd för att skydda barn och familjer som drabbats av kriget.





Det här är vår elfte hållbarhetsredovisning och gäller för verksamhetsåret 1 juli 2021 till 30 juni 2022. Här redovisar vi hur vi arbetar för att bidra till en hållbar utveckling tillsammans med kunder, konsumenter, leverantörer och andra.

Grunddata och statistik är hämtade från interna verksamhetssystem och gäller hela vår verksamhet om inte annat anges. Redovisningen har inte granskats externt, men vår verksamhet granskas regelbundet av externa revisorer genom certifieringar för miljö, kvalitet och livsmedelssäkerhet. Genom medlemskapet i Hagainiativet får vi externt stöd med kvalitetssäkring av klimatdata.

## Speglar det väsentliga

Redovisningen speglar de frågor som är väsentliga för vår verksamhet, vilket vi identifierat genom interna och externa dialoger, analyser och undersökningar. Vi använder GRI Standards, nivå Core, som stöd för att försäkra oss om att redovisningen är relevant och fångar det som är mest betydelsefullt.

Kunskapen om våra hållbarhetsutmaningar utvecklas hela tiden. Förutom väsentlighetsanalyser och GRI tar vi även hänsyn till Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling, samt de lagkrav som ställs på hållbarhetsredovisning.

Tabellen nedan ger en översikt över prioriterade risker och områden inom hållbarhet, från böna till kopp.

| DEL AV VÄRDEKEDJAN                    | PÅVERKAN & RISKER UR ETT HÅLLBARHETSPERSPEKTIV  |
|---------------------------------------|---|
| Förädling - Kaffeodling               | Klimatpåverkan och anpassning. Biologisk mångfald, avskogning och skyddsvärd natur. Hållbar kaffeodling. Kaffeodlarnas uppehälle. Samhällsinvesteringar (odlingsmetoder, utbildning). Sociala villkor, mänskliga rättigheter (högriskländer). |
| Förädling                             | Energieffektivitet, förnybara energikällor. Transport och logistik. Förpackningsmaterial och innovation. Avfall. Miljöhänsyn (vatten, utsläpp, buller).   |
| Arbetsplats - Medarbetare             | Arbetsvillkor. Hälsa och säkerhet. Mångfald och inkludering. Värdegrund och ledarskap. Affärsetik och antikorrupcion.   |
| Marknadsföring & Försäljning - Kunder | Kunskapsutbyte och efterfrågan på certifierat kaffe och märkta produkter. Hållbart mervärde, partnerskap.   |
| Konsumtion - Konsumenter              | Kunskap om och efterfrågan på certifierade produkter. Minska matavfall.   |
| Samhällsengagemang - lokalt           | Social sponsring och lokala samhällsengagemang/investeringar. Skattebidrag. Politisk påverkan (genom nätverkande och debatt).   |

## Hela värdekedjan

Vår verksamhet påverkar både vår planet och människorna på den i olika grad. Klimatförändringarna och förlusten av biologisk mångfald är allvarliga hot mot mänskligheten, och de är tätt sammanlänkade. Detta tillsammans med nästa generations möjligheter till välbefinnande och utveckling är två stora utmaningar vi möter tillsammans med andra i hela värdekedjan.

Väsentlighetsanalysen indikerar också att vissa frågor blir allt viktigare framöver, till exempel förpackningsmaterial och omställningen från fossilt till växtbaserat, samt den cirkulära ekonomin utan svinn, och där det som tidigare var avfall nu ses som början på något nytt.

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

**Kajsa-Lisa Ljudén**

Head of Sustainability

Kajsa-lisa.ljuden@lofbergs.se



# GRI-Index

## GENERELLA UPPLYSNINGAR

| GRI 102 (2016)      | Organisationsprofil   | Kommentar   | Sidnummer    |
|---------------------|---|---|--------------|
| 102-1               | Organisationens namn  |   | 1            |
| 102-2               | Viktigaste varumärken, produkter och/eller tjänster   |   | 9-11         |
| 102-3               | Lokalisering av huvudkontor   |   | 8            |
| 102-4               | Länder där organisationen har verksamhet  |   | 12           |
| 102-5               | Ägandestruktur och företagsform   |   | 8, 12        |
| 102-6               | Marknader som organisationen är verksam på  |   | 8, 12        |
| 102-7               | Organisationens storlek   |   | 8            |
| 102-8               | Beskrivning av personalstyrkan  | Rapporterad data inkluderar fast anställda, på alla marknader. Rapporterad data baseras på status per 2022-06-30.   | 61           |
| 102-9               | Leverantörskedja  |   | 19-21        |
| 102-10              | Betydande förändringar i organisationen och dess leverantörskedja   | En större organisationsförändring med uppdelning i tre geografiska områden. Se sid. 10, 16. Kajsa-Lisa Ljudén ersätter Eva Eriksson som Head of Sustainability 2022-07-01.  |              |
| 102-11              | Försiktighetsprincipen  | Försiktighetsprincipen är integrerad i vårt arbete för hållbar affärsutveckling. Den är en del av vårt ISO 14001-certifierade miljöledningssystem och ingår i våra processer för att bedöma och utvärdera förändringar och utveckling av både produkter och verksamhet. |              |
| 102-12              | Externt utvecklade ekonomiska, miljömässiga och sociala deklARATIONER, principer eller andra initiativ som vi anslutit oss till eller stödjer |   | 16-18, 19-21 |
| 102-13              | Betydande medlemskap i organisationer   |   | 28-30        |
| Strategi            |   |   |              |
| 102-14              | Uttalande från styrelse-ordförande och vd   |   | 3-4          |
| 102-15              | Huvudsakliga påverkan, risker och möjligheter   |   | 25-27, 66    |
| Etik och integritet |   |   |              |
| 102-16              | Värderingar, principer, standarder och normativt beteende   |   | 13-14, 25-27 |

|                    |   |  |             |
|--------------------|---|--|-------------|
| Styrning           |   |  |             |
| 102-18             | Bolagsstyrning  |  | 9-12, 16-17 |
| Intressentdialog   |   |  |             |
| 102-40             | Intressentgrupper som organisationen för dialog med             |  | 22-23       |
| 102-41             | Andel anställda med kollektivavtal                              | Alla anställda i Sverige omfattas av kollektivavtal.   |             |
| 102-42             | Identifiering och val av intressentgrupper                      |  | 22-23       |
| 102-43             | Tillvägagångssätt vid kommunikation med intressenter            |  | 22-23       |
| 102-44             | Viktiga frågor för respektive intressentgrupp                   | Arbetsvillkor i leverantörskedjan, transporter, förnybara och fossilfria förpackningsmaterial, matsvinn samt jämställdhet och mångfald är några av de frågor vi diskuterat internt och externt under året. | 22-23       |
| Redovisningsprofil |   |  |             |
| 102-45             | Enheter som ingår i den finansiella redovisningen               |  | 12          |
| 102-46             | Definition av redovisningens innehåll och frågornas avgränsning |  | 66-67       |
| 102-47             | Lista över väsentliga frågor                                    |  | 66-67       |
| 102-48             | Förändringar av information                                     | Nytt basår för klimatmål (2018/2019)   |             |
| 102-49             | Förändringar i redovisningen                                    | Inga förändringar  |             |
| 102-50             | Redovisningsperiod  | 2021/2022  |             |
| 102-51             | Datum för senaste redovisning                                   | November, 2021   |             |
| 102-52             | Redovisningscykel   | Årlig  |             |
| 102-53             | Kontaktuppgifter för frågor om redovisningen                    |  | 67          |
| 102-54             | Uttalande om redovisning i enlighet med GRI Standarder          | Denna redovisning har förberetts med stöd av GRI Standards: Nivå Core.   |             |
| 102-55             | GRI-index   |  | 68-69       |
| 102-56             | Extern granskning   | Nej  | 66          |

SPECIFIK INFORMATION

| GRI 201 (2016)                    | Ekonomisk prestanda  | Avgränsning  | Kommentar                       | Sidnummer    |
|-----------------------------------|--|--|---------------------------------|--------------|
| <b>EKONOMI</b>                    |  |  |                                 |              |
| 103-1, 2, 3                       | Hållbarhetsstyrning  |  |                                 | 16-21, 25-27 |
| 201-1                             | Skapat och levererat ekonomiskt värde  |  |                                 | 17           |
| 201-2                             | Finansiell påverkan samt andra risker och möjligheter för organisationen kopplat till klimatförändringar | Supply chain   |                                 | 35-37, 46-47 |
| <b>GRI 203 (2016)</b>             |  |  |                                 |              |
| Indirekt ekonomisk påverkan       |  |  |                                 |              |
| 103-1, 2, 3                       | Hållbarhetsstyrning  |  |                                 | 16-21, 25-27 |
| 203-2                             | Betydande indirekta ekonomiska effekter  | Supply chain   |                                 | 17, 46-47    |
| <b>Branschspecifika aspekter</b>  |  |  |                                 |              |
| Förädling och upphandlingsrutiner |  |  |                                 |              |
| 103-1, 2, 3                       | Hållbarhetsstyrning  |  |                                 | 16-21, 25-27 |
| G4-FP2                            | Andel inköpt volym som uppfyller internationellt erkänd standard för ansvarsfull produktion              | Supply chain   |                                 | 48           |
| <b>GRI 205 (2016)</b>             |  |  |                                 |              |
| Antikorruption                    |  |  |                                 |              |
| 103-1, 2, 3                       | Hållbarhetsstyrning  |  |                                 | 16-21, 25-27 |
| 205-2                             | Kommunikation och utbildning i policyer avseende antikorruption  | Supply chain   |                                 | 16, 62       |
| 205-3                             | Korruptionsincidenter  |  | Inga bekräftade fall under året |              |
| <b>MILJÖ</b>                      |  |  |                                 |              |
| <b>GRI 301 (2016)</b>             |  |  |                                 |              |
| Material                          |  |  |                                 |              |
| 103-1, 2, 3                       | Hållbarhetsstyrning  |  |                                 | 25-27, 32    |
| 301-1                             | Materialanvändning   | Produktion   |                                 | 19, 38-39    |
| 301-2                             | Andel förnybart material   | Produktion   |                                 | 38-39        |
| <b>GRI 302 (2016)</b>             |  |  |                                 |              |
| Energi                            |  |  |                                 |              |
| 103-1, 2, 3                       | Hållbarhetsstyrning  |  |                                 | 25-27, 32    |
| 302-1                             | Organisationens energiförbrukning  | Löfbergs produktionsanläggningar i Karlstad, Viborg och Riga   |                                 | 36           |
| 302-3                             | Energiintensitet   | Löfbergs produktionsanläggningar i Karlstad, Viborg och Riga   |                                 | 36           |
| 302-4                             | Minskning av energianvändningen  | Löfbergs produktionsanläggningar i Karlstad, Viborg och Riga. (Energianvändning s. 36, kaffeproduktion s. 8) |                                 | 8, 36        |
| <b>GRI 305 (2016)</b>             |  |  |                                 |              |
| Utsläpp                           |  |  |                                 |              |
| 103-1, 2, 3                       | Hållbarhetsstyrning  |  |                                 | 25-27, 32    |
| 305-1                             | Direkta växthusgasutsläpp (Scope 1)  | Löfbergs svenska verksamhet samt produktion i Danmark.   |                                 | 37           |
| 305-2                             | Indirekta växthusgasutsläpp (Scope 2)  | Löfbergs svenska verksamhet samt produktion i Danmark.   |                                 | 37           |
| 305-3                             | Övriga indirekta växthusgasutsläpp (Scope 3)   | Löfbergs svenska verksamhet samt produktion i Danmark.   |                                 | 37           |

|  |   |   |  |                  |
|--|---|---|--|------------------|
| 305-5  | Reduktion av växthusgasutsläpp  | Löfbergs svenska verksamhet samt produktion i Danmark.          |  | 37               |
| <b>GRI 306 (2016)</b>                                  |   |   |  |                  |
| Avfall   |   |   |  |                  |
| 103-1, 2, 3  | Hållbarhetsstyrning   |   |  | 25-27, 32        |
| 306-2  | Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod  | Anläggningen i Karlstad som står för 94 procent av produktionen |  | 33, 40           |
| <b>GRI 307 (2016)</b>                                  |   |   |  |                  |
| Efterlevnad miljölagstiftning                          |   |   |  |                  |
| 103-1, 2, 3  | Hållbarhetsstyrning   |   |  | 25-27            |
| 307-1  | Brott mot miljölagstiftning   |   | Inga rapporterade fall under året.   |                  |
| <b>GRI 308 (2016)</b>                                  |   |   |  |                  |
| Utvärdering av leverantörer avseende miljö             |   |   |  |                  |
| 103-1, 2, 3  | Hållbarhetsstyrning   |   |  | 16-21, 25-27, 45 |
| 308-1  | Nya leverantörer som utvärderats med miljökriterier                                       |   |  | 19, 49           |
| 308-2  | Negativ miljöpåverkan i leverantörskedjan och åtgärder som vidtagits                      | Supply chain  |  | 16-21, 46-54     |
| <b>SOCIAL PÅVERKAN</b>                                 |   |   |  |                  |
| <b>GRI 403 (2016)</b>                                  |   |   |  |                  |
| Arbetsmiljö och säkerhet                               |   |   |  |                  |
| 103-1, 2, 3  | Hållbarhetsstyrning   |   |  | 16, 25-27, 56    |
| 403-2  | Sjukfrånvaro och arbetsrelaterade skador  |   |  | 62               |
| <b>GRI 404 (2016)</b>                                  |   |   |  |                  |
| Utbildning   |   |   |  |                  |
| 103-1, 2, 3  | Hållbarhetsstyrning   |   |  | 56, 57-58        |
| 404-3  | Andel anställda som löpande får utvärdering av prestation och kompetens                   |   |  | 59-62            |
| <b>GRI 405 (2016)</b>                                  |   |   |  |                  |
| Mångfald och jämställdhet                              |   |   |  |                  |
| 103-1, 2, 3  | Hållbarhetsstyrning   |   |  | 25-27, 56        |
| 405-1  | Mångfald i styrelse, ledning och bland övriga medarbetarkategorier                        |   |  | 10, 61           |
| <b>GRI 412 (2016)</b>                                  |   |   |  |                  |
| Mänskliga rättigheter                                  |   |   |  |                  |
| 103-1, 2, 3  | Hållbarhetsstyrning   |   |  | 16-21, 25-27     |
| 412-2  | Utbildning för anställda i policyer och rutiner gällande mänskliga rättigheter            |   |  | 16, 62           |
| <b>GRI 414 (2016)</b>                                  |   |   |  |                  |
| Utvärdering av leverantörer avseende sociala kriterier |   |   |  |                  |
| 103-1, 2, 3  | Hållbarhetsstyrning   |   |  | 16-21, 25-27     |
| 414-1  | Nya leverantörer som utvärderats med sociala kriterier                                    |   |  | 19, 49           |
| 414-2  | Negativ miljöpåverkan i leverantörskedjan och åtgärder som vidtagits                      | Supply chain  |  | 16-21, 46-54     |
| <b>Branschspecifika aspekter</b>                       |   |   |  |                  |
| Kunders hälsa och säkerhet                             |   |   |  |                  |
| 103-1, 2, 3  | Hållbarhetsstyrning   |   |  | 17-18, 25-27     |
| G4-FP5   | Andel produktionsvolym som tillverkats i anläggningar certifierade för livsmedelssäkerhet |   | Alla produktionsanläggningar innehar minst en certifiering enligt någon standard för livsmedelssäkerhet. | 18               |



Tack för att du läste ända hit.