

Hållbarhetsredovisning

2022/2023*



KAFFEROSTERIET
LÖFBERGS
ETABLERAT 1906

Peter Larsen
Kaffe[®]

KOBBS
ETABLERAT 1809

*Avser det förlängda verksamhetsåret 2022-07-01 – 2023-12-31.

Året i korthet

NYTT RAMVERK FÖR HÅLLBAR UTVECKLING

Ett nytt samlat ramverk för arbetet med hållbar affärsutveckling tydliggör våra fokusfrågor och riktningen framåt. Läs mer på s. 14–15.

INVESTERINGAR FÖR SPÅRBARHET OCH TRANSPARENS

Vi investerar i datadrivna system för att möta ökade krav på spårbarhet och transparens, och för att kunna följa och skräddarsy våra insatser. Läs mer på s. 28.

FLER VERKTYG FÖR SCHYSST ODLING

Certifieringar och verifieringar möjliggör schyssta villkor och utvecklingsmöjligheter för fler kaffebönder. Läs mer på s. 28–29.

UTVECKLINGSPROJEKT SOM RUSTAR SMÅSKALIGA KAFFEBÖNDER

Våra utvecklingsprojekt bidrar till bättre utvecklings- och levnadsvillkor för småskaliga kaffebönder, och inom ramen för International Coffee Partners har vi nu stöttat över 115 000 odlare. Läs mer på s. 27.

FORTSATT FOKUS PÅ VÄRDEGRUNDSARBETET

Våra värderingar hjälper oss att nå våra mål i en alltmer snabbväxande värld. Under året har vi konkretiserat vad våra värderingar innebär i vardag och handling. Läs mer på s. 22–23.

ÖKAD ANDEL ÅTERVINNINGSBARA FÖRPACKNINGAR

Förpackningsmaterial i monomaterial polyeten kan efter omfattande test nu användas på fler förpackningslinjer. Det innebär att flera av våra förpackningar kan återvinnas. Läs mer på s. 38–40.

MINSKA KLIMATPÅVERKAN I HELA VÄRDEKEDJAN

Genom ett samarbete med logistikföretaget Scanlog säkrar vi 100 % fossilfria sjötransporter, ett viktigt steg för att nå målet om 30 % lägre klimatutsläpp i scope 3. Läs mer på s. 35–37.

QR-KOD FÖR INSPIRATION OCH TRANSPARENS

Det ska vara lätt att göra rätt. Med en QR-kod på kaffepaketet vill vi visa kaffets väg tillbaka från kopp till böna. En av flera insatser för att inspirera fler till en mer hållbar konsumtion. Läs mer på s. 46.

HANDSLAG FÖR HÅLLBAR LIVSMEDELSKEDJA

Som ett av femton livsmedelsföretag står vi bakom "Det svenska handslaget för en hållbar livsmedelskedja". En ambitiös färdplan med tydliga målsättningar inom klimat, biologisk mångfald, resurseffektivitet och mänskliga rättigheter. Läs mer på s. 49.

Innehållsförteckning



OM OSS	
Förord	4
Om Ljöbergs.....	6
Vår vision och färdplan.....	10
Vår hållbara resa.....	12
Vårt ramverk för hållbar utveckling	14
Tillsammans för en värld där människor och kaffe kan växa	15
Utmaningar för framtidens kaffe.....	16
Vår värdekedja – från böna till kopp	17
Samarbeten och initiativ.....	18
Samhällsengagemang lokalt.....	20
Våra medarbetare	22
SCHYSST ODLING	25
Vårt kaffe	30
Vår Due Diligence-process	32
SCHYSST PRODUKTION	34
Vår resa mot cirkulära och förnybara förpackningar.....	38
Förpackningsmål, strategi och färdplan	39
Avfall och biprodukter	41
SCHYSST KONSUMTION	44
Våra hållbarhetsmärkningar	48
HÅLLBARHETSSTYRNING	
Organisation och styrning	51
OM HÅLLBARHETSREDOVISNINGEN	56

Förord

Löfbergs värld kretsar kring kaffe. Den goda smaken förstås, och det genuina intresset och kunskapen vi byggt upp sedan 1906. Men det är inte värt någonting om vi inte tar hand om varandra och vår planet. Därför är och har hållbarhet alltid varit viktigt för oss. Det är en del av vårt dna, och finns med oss i allt vi gör och alla beslut vi tar. Det skapar förutsättningar för att vi kan vara förstahandsvalet bland kunder och konsumenter.

Den här hållbarhetsredovisningen omfattar perioden juli 2022 till och med december 2023, en tid när det hänt mycket både för oss och vår omvärld. Organisatoriskt har vi förtydligat hållbarhetsfunktionen och att den är central för vår affärs- och produktutveckling. Löfbergs har många gånger varit först med nya hållbara lösningar, och det ska vi fortsätta vara. Därför är hållbarhetsarbetet en viktig del av vår ledning och styrning.

Hållbarhet är något vi vinner affärer på och bidrar i kombination med andra satsningar till våra framgångar. Vi har en god tillväxt på våra kärnmarknader, inte minst i Sverige där vi återtagit

positionen som marknadsledare. Samtidigt satsar vi för att fortsätta växa, bland annat genom tunga investeringar för att stärka våra varumärken.

Vi tar ständigt nya steg på hållbarhetsområdet, vilket känns viktigare än någonsin. Ökad spårbarhet och transparens är två nyckelord när vi nu kombinerar fler och nya metoder för att skapa schyssta villkor för miljön och ännu fler kaffebönder. Att vi ställer om till fossilfria sjötransporter är en annan positiv åtgärd. I en tid där olika krafter runtom i världen ifrågasätter tempot i hållbarhetsarbetet och pekar på att andra ska göra något, är det avgörande att det finns de som vill och vågar agera och ta kliv framåt. För oss handlar det om att ta ansvar, visa ledarskap och leva vår vision.

I skrivande stund är det två år sedan Ryssland invaderade Ukraina, och i samband med det stoppade vi omedelbart all försäljning till Ryssland och Belarus. Sedan dess har det uppstått krig och konflikter på andra håll, vilket påverkat oss och våra leverantörskedjor på olika sätt.

Den ekonomiska situation, med inflation och kraftigt ökade kostnader, skapar också en osäkerhet. Både för oss och vår omvärld. Många

kunder och konsumenter har det tufft, och även om våra utgifter skjuter i höjden har vi tagit ansvar genom att lägga extra fokus på intern effektivitet för att mildra konsekvenserna och kunna fortsätta erbjuda prisvärda produkter.

Klimatförändringarna är vår tids största utmaning och påverkar kaffebranschen i hög utsträckning, allra mest i odlarländer. Ökade temperaturer och extrema väderfenomen gör det mer utmanande än någonsin att odla kaffe. Det ställer höga krav på många, även oss. Det här jobbar vi med på olika sätt, till exempel de utvecklingsprojekt som förbättrar möjligheter och levnadsvillkor för småskaliga kaffebönder som vi driver tillsammans med andra inom ramen för International Coffee Partners och coffee&climate.

Ny lagstiftning på hållbarhetsområdet är ett annat område som påverkar oss och många andra framöver. EU:s avskogningsförordning (EUDR) och direktivet för hållbarhetsrapportering (CSRD) är två exempel. Vi välkomnar de nya regelverken, men inser också att de innebär en rad utmaningar. I vissa fall är lagarna otydliga samtidigt som framförhållningen är kort. Här hade vi önskat att politiken hade en bättre dialog med näringslivet.

Annars är risken att företagen behöver lägga onödigt mycket resurser på att förstå, administrera och rapportera, vilket gör att spelplanen för innovation och utveckling krymper. Det är inte bra för någon.

Avslutningsvis vill vi rikta ett stort tack till alla våra kollegor på Löfbergs för allt bra ni gör. Det är tack vare er vi kan förverkliga vårt syfte att skapa en värld där både människor och kaffe kan växa. Det handlar om kraften i att göra saker tillsammans.

Kathrine Löfberg, styrelseordförande och kafferostare i fjärde generationen

Anders Fredriksson, vd



LÖFBERGS

2022/2023*



RÖRELSERESULTAT

151
miljoner kronor

OMSÄTTNING

4 047
miljoner kronor



11,9 miljoner koppar
KAFFE per dag



44 830 ton
KAFFE



177 ton
TE



-3% CO₂e/ton kaffe
Klimatutsläpp i alla scope
(Förändring 2018–2023)



78,3 miljoner SEK
i Fairtrade-premier och extra
betalningar för ekologisk odling



75%
Förnybart förpackningsmaterial



ca **45 000**
kaffebönder



Familjen Löfberg,
i tredje och fjärde
generationen.

VARUMÄRKEN



Peter Larsen
Kaffe®

KOBBS
ETABLERAT 1809

MEDARBETARE



309

MARKNADER & HUVUDKONTOR



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

* Gäller det förlängda verksamhetsåret juli 2022 – december 2023.

Om Löfbergs

Det började redan 1906. Idag är vi ett av Nordens största familjeägda kafferosterier med en produktion som motsvarar 12 miljoner koppar gott kaffe – om dagen. Passionen för gott kaffe, personliga möten och att göra gott för människor och miljö har funnits med sedan starten.

Löfbergs grundades i Karlstad för över hundra år sedan av bröderna Anders, John och Josef Löfberg. Vi är fortfarande familjeägda, nu i tredje och fjärde generationen. Ambitionen är att vi ska vara ett framgångsrikt och värdeskapande företag i minst hundra år till. Vi är värderingsdrivna och har ett långsiktigt hållbarhetsperspektiv i vår affärsverksamhet. På en marknad med hård konkurrens och stora framtidsutmaningar är vår styrka företagets långa historia, i kombination med viljan att ständigt utvecklas och gå i första ledet. Och att vi gärna bjuder in andra för att kunna gå ännu längre tillsammans.



Familjen Löfbergs fjärde generation: Martin, Helene, Therese, Mikael, Kathrine och Niklas.

Vi har varit ett familjeföretag i mer än hundra år, och ska vara det i minst 100 år till. Vi vill fortsätta utveckla företaget så att vi bidrar till en positiv samhällsutveckling och skapar goda stunder för kommande generationer, säger **Kathrine Löfberg, kafferostare i fjärde generationen.**

Som familjeföretag tänker vi generationer, inte kvartal. Det handlar inte bara om vad som är bäst för stunden, snarare om vad som är bäst i ett längre perspektiv. Både för oss och vår omvärld, säger **Mikael Löfberg, kafferostare i fjärde generationen.**

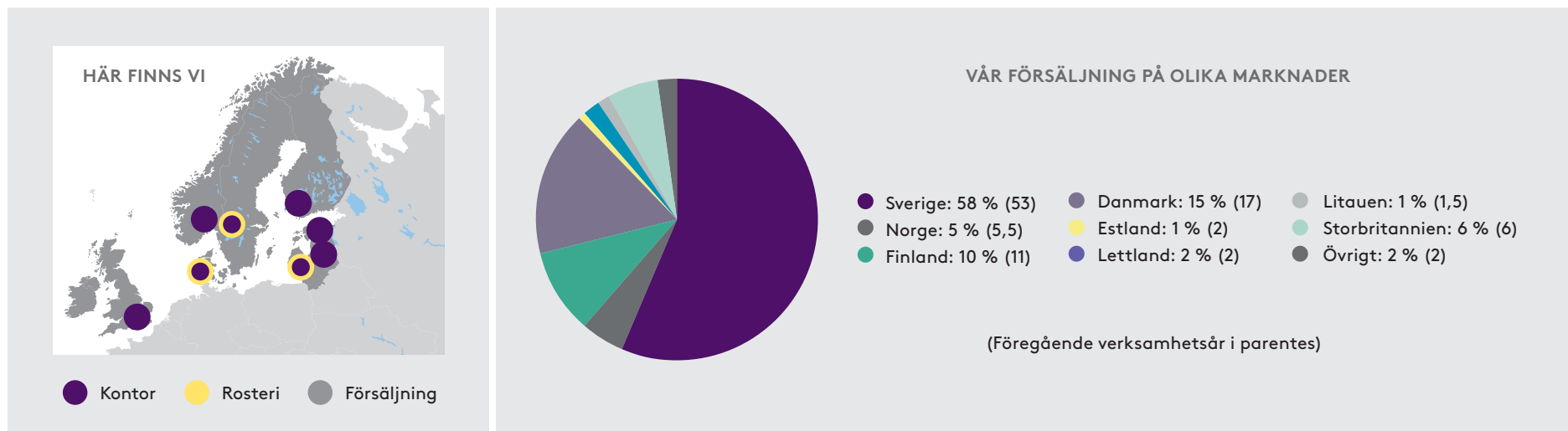
VÅRT SYFTE OCH VÅR VISION

Vårt syfte är att skapa en värld där människor och kaffe kan växa. Vägen dit går genom gott och hållbart kaffe. Som företag har vi alltid gjort det vi tror på och visat vägen mot en bättre framtid. Det ska vi fortsätta med.

VÅR AFFÄR

Vår drivkraft och grunden till vår affär är att tillsammans med andra bidra till en värld där kaffe och människor kan växa. Kaffe i alla dess former är kärnan i verksamheten och med nyfikenhet utvecklar vi ständigt nya produkter och upplevelser som kan sätta guldkant på tillvaron för oss och vår omvärld.

Vi är verksamma på ett tiotal kärnmarknader i norra Europa, och säljer kaffe i två kanaler. Direkt till konsument via dagligvaruhandeln och olika digitala handelskanaler, serveringsställen i form av kaféer, hotell och restaurang, samt via arbetsplatser och vendingföretag.



HÄR FINNS VI

Löfbergs har sin bas och huvudkontor i Karlstad, Sverige. Här rostar merparten av vårt kaffe. Vi har också kontor och rosteri i Danmark och Lettland, och kontor i Norge, Finland, Storbritannien, Estland och Litauen. Sverige är vår största marknad och står för drygt hälften av vår omsättning. De nordiska länderna står tillsammans för drygt 85 %.

VÅR FÖRSÄLJNING

Direkt till slutkonsument från den fysiska och digitala kaffehyllan

Dagligvaruhandeln är vårt största kundsegment. Här dominerar ett antal stora kedjor som vi förhandlar regelbundet med. Vi finns även i kedjornas digitala kanaler och i rena e-handelskanaler. Där ser vi en ökad efterfrågan på produkter som inte finns tillgängliga i andra försäljningskanaler. 2023 återtog vi positionen som marknadsledare i Sverige.



Servering via hotell, restaurang och kafé

Efterfrågan på den serverade koppen har vuxit under flera år. Affären inkluderar även kringtjänster och utbildningar kopplat till kaffe. I Sverige har vi en marknadsledande position, i övriga länder är vi starka inom olika delar av Out of Home-marknaden.

Egna kaffebarer och digitala kanaler

Att möta slutkonsumenten direkt är viktigt för oss, och det gör vi på olika sätt. I Sverige är Löfbergs Rosteri & Kaffebär i Karlstad ett kaffemecka och populärt besöksmål. Med mobila och tillfälliga kaffebarer och som eventpartner på festivaler och större arrangemang, är vi närvarande på alla våra marknader. Vi ser en ökad efterfrågan på olika typer av eventsamarbeten med kunder.

Sedan ett par år har vi försäljning till slutkonsument genom egna webshopar på alla nordiska marknader. I webshoparna har vi möjlighet att bygga varumärkeskännetecken och visa bredden i vårt sortiment och fikatillbehör. Omfattningen är ännu liten men ökar. Under kalenderåret 2023 steg försäljningen med 24 % i Danmark, och med 223 % i Sverige.

VÅRA VARUMÄRKEN

Vi erbjuder kalla och varma drycker till slutkonsumenter under tre varumärken. Vi säljer kaffe under varumärket Löfbergs på alla våra marknader. I Danmark säljer vi även kaffe under varumärket Peter Larsen Kaffe. Vårt te säljs under varumärket Kobbs.



Vår vision och färdplan

Vi arbetar målinriktat utifrån en strategisk karta och fastställda prioriteringar. De senaste två åren har vi gjort ett stort varumärkes- och strategiarbete, som resulterat i förtydligad affärsvision, ambitionsnivå och fokusområden. Vår övergripande ambition, att Löfbergs ska bidra till en värld där människor och kaffe kan växa, utgör nu en central del i hela koncernens affärsstyrning.

Vi ser långsiktigt på vår utveckling och vår nuvarande affärsvision tar sikte på 2035. Tidshorisonten sträcker sig dock längre än så: tanken är att runt år 2050 ska ett fortsatt starkt och framgångsrikt företag lämnas över till familjen Löfbergs femte generation. Samtidigt fokuserar vi löpande på att behålla lönsamhet och nå även kortsiktiga mål för avkastning och tillväxt.



STYRANDE VÄRDERINGAR

Vi är, och har alltid varit, ett värderingsstyrt familjeföretag. Våra företagsvärderingar fungerar som en kompass för hur vi agerar mot varandra och hur vi ser på vår omvärld. De förenar alla som arbetar inom Löfbergs, fungerar som riktlinjer i vår dagliga verksamhet och skapar en trygghet som gör att vi vågar ta ställning och driver frågor som är viktiga för oss.

Vi har medvetet formulerat våra värderingar för att stötta de beteenden vi ser behöver fortsätta utvecklas för att vi ska nå våra mål. Värderingarna är integrerade och styr våra utvecklingsinsatser för medarbetare och ledare i medarbetarsamtal, lönesamtal, rekryteringar, avdelningsmöten, i beslut och svåra samtal. Vi mäter hur organisationen uppfattar att vi lever våra värderingar genom veckovisa pulsundersökningar.

We are Together

Vi skapar och lär tillsammans. Tillsammans får vi saker att hända.
Tillsammans är vi starkare och tillsammans har vi roligare.

We are Inclusive

Vi möter alla människor och idéer med ett öppet sinne,
oavsett bakgrund eller övertygelser. Att var inkluderande hjälper oss
att se nya perspektiv vilket i sin tur gör oss smartare.

We are Accountable

Vi är alla ansvariga för allt vi tar aktiv eller passiv del i.
Vi ser på oss själva och de val vi gör och förstår vilken effekt de har på omvärlden.
Vårt perspektiv är oändligt; vi är här för att stanna.

We are Enterprisers

Vi vågar göra nya satsningar, pröva nya idéer och tycker om att göra
bra och lönsamma affärer. Vi står aldrig still, utan utmanar status quo
och är sanna mot vårt syfte, vilket gör att vi växer.

Vår hållbara resa

Passionen för gott kaffe och att göra gott för människor och miljö har funnits med sedan starten 1906. Här beskriver vi några milstolpar längs vägen.

1906

Löfbergs grundas i Karlstad av bröderna Anders, John och Josef Löfberg. Importerar och säljer kaffe med hänsyn till människor och miljö.

90-talet

Tar fram en miljöpolicy.

Tar som första rosteri i Europa bort aluminiumet i kaffeförpackningarna.

Importerar första containern med ekologiskt kaffe till Sverige.

Installerar bergvärme i Karlstad.

00-talet

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

Lanserar kaffe som är både ekologiskt och Fairtrade.

Börjar använda vindkraftsel och ersätter olja med fjärrvärme i Karlstad.

Tar fram ett hållbarhetskvitto som gör det enkelt för kunder att se vilka konkreta hållbarhetseffekter de bidrar till genom att välja Löfbergs kaffe.

10-talet

Går med i klimat- och företagsnätverket Hagainitiativet.

Är med och grundar coffee&climate som hjälper småskaliga kaffeodlare att möta klimatförändringar.

Börjar använda biogas i Viborg, Danmark, som därmed når 100 % förnybar energi.

Familjen Löfbergs Stiftelse bildas i syfte att främja en hållbar utveckling i odlarländer.

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.

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

20-talet

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

Blir som första kafferosteri i världen en del av Era of We – en digital online-plattform som ökar transparens och spårbarhet för samtliga aktörer i kaffets värdekedja.

Inviger nytt toppmodernt rosteri för hela böner i Karlstad, byggnaden är certifierad enligt Miljöbyggnad Silver.

Ställer om till fossilfria sjötransporter vilket minskar utsläppen med 100 % på detta område.

Grundar GrowGrounds, ett företag med syfte att eliminera kaffets negativa klimatpåverkan och skapa bättre levnadsvillkor för kaffeodlarna.

2030

Har nära noll klimatutsläpp i den egna verksamheten.

Har minskat utsläppen i värdekedjan med 30 %.

Har återvinningsbara förpackningar från förnybara och/eller återvunna material.



Vårt ramverk för hållbar utveckling

Under 2023 har vi tagit fram ett uppdaterat och samlat ramverk för vårt arbete med hållbar utveckling. Det beskriver vilka frågor vi behöver fokusera på och våra målbilder på både kort och lång sikt, inom ramen för vår vision och vårt syfte.

Sammantaget handlar det om hur vi tillsammans med våra intressenter ska adressera utmaningar för att säkra framtidens kaffe: från förutsättningarna för odling och odlare, till effektiv och innovativ produktion och efterfrågan på kaffe med hållbara mervärden.

Hållbarhetsramverket inkluderar hela vår värdekedja, från böna till kopp, och speglar väsentliga hållbarhetsfrågor sett till verksamhetens påverkan, både risker och möjligheter.

VÅRT BIDRAG TILL AGENDA 2030 OCH GLOBALA MÅLEN

Löfbergs stödjer Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling, i sin helhet. De ger vägledning och ramar för vårt hållbarhetsarbete, inte minst vad gäller ambitionsnivå för våra egna övergripande mål.

Vi har gjort en kartläggning och analys av hur målen och delmålen berör Löfbergs verksamhet och värdekedja, och var vårt ansvar och vår möjlighet att bidra är särskilt stort. Sammantaget har en stor del av målen relevans i vårt arbete på något sätt.

Sett till hela värdekedjan handlar det främst om mål 12, 13 och 15 för minskad klimat- och miljöpåverkan, resurseffektivitet och cirkularitet. Även många

sociala mål är högst relevanta, såsom mål 1 och 8 om minskad fattigdom och rimliga arbetsvillkor, mål 5 om jämställdhet och mål 11 om hållbara samhällen.

Sist men inte minst, i linje med det globala hållbarhetsmålet 17 tror vi på kraften i att göra saker tillsammans.



Tillsammans för en värld där människor och kaffe kan växa



Utmaningar för framtidens kaffe

Att vi ska kunna producera gott kaffe 2050 är inte självklart. Kaffebranschen står inför stora utmaningar, både miljömässiga och sociala. Var kaffeplantorna kan växa i framtiden och vem som ska odla det är frågor vi måste jobba med redan nu.

ODLINGSFÖRUTSÄTTNINGARNA

Klimatförändringarna har stor påverkan på kaffeodlingen. De landområden som idag är lämpliga för kaffeodling förväntas halveras till 2050. När kaffeodlingarna behöver flyttas högre upp i bergen ökar risken för avskogning och konkurrens om marken. Fler extrema väderhändelser hotar skördenivåer, kaffet drabbas också av ökad förekomst av skadegörare och spridning av sjukdomsangrepp. Samtidigt står kaffeodlingen, som en del av jordbrukssektorn, för en viktig del av klimatpåverkande utsläpp. Att minska den negativa klimatpåverkan och investera i klimatanpassade, mer hållbara odlingsmetoder är avgörande för morgondagens kaffe.

NÄSTA GENERATIONS KAFFEODLARE

För många kaffeodlare är det svårt att få trygghet med skäliga löner och lönsamhet. Kaffe odlas många gånger i länder med höga risker gällande mänskliga rättigheter och arbetsvillkor. Många jordbruk går med förlust, och kan därför inte heller satsa på mer motståndskraftiga och hållbara odlingsmetoder. Kaffe är en handelsvara på en rörlig marknad med osäkra och volatila priser, samtidigt behöver många småodlare sälja kaffet direkt för sitt dagliga uppehälle.

Kaffesektorn är en åldrande bransch där många i nästa generation väljer andra försörjningsmöjligheter. Idag odlar runt 45 000 odlare det kaffe som Löfbergs köper. Vilka är de imorgon? Att främja en mer hållbar affärsmodell och möjliggöra mer hållbara odlingsmetoder är viktigt för hela branschen. Vi behöver också säkra spårbarhet, arbetsvillkor och mänskliga rättigheter och arbetsvillkor genom hela värdekedjan, för varje böna.

Vår värdekedja – från böna till kopp

Kaffets väg från böna till kopp är både lång och komplex. Illustrationen beskriver de olika leden i vår värdekedja och vilka viktiga hållbarhetsfrågor som vi jobbar med. Det handlar både om hur vår verksamhet påverkar människor och miljö, positivt och negativt, samt om affärsrelaterade risker och möjligheter.



I ODLINGSLEDET handlar det om att säkra tillgången på hållbart odlat kaffe idag och imorgon. Viktiga frågor är mark- och vattenanvändning, klimat, ekosystem och biologisk mångfald, ändrade odlingsförutsättningar samt odlarnas arbetsvillkor och försörjningsmöjligheter.

I TRANSPORTLEDET handlar det om att optimera logistikflödet och en övergång till förnybara drivmedel.

FÖR VÅRA MEDARBETARE handlar det om att vara en attraktiv och utvecklande arbetsplats. Viktiga frågor är hälsa och säkerhet, inkluderande kultur, kompetensutveckling och kompetensförsörjning.

I DIALOGEN MED VÅRA KUNDER handlar det om att vara förstahandsvalet som kaffeleverantör och tillsammans driva en hållbar förflyttning genom transparent och spårbar information om våra produkter.

LOKALT DÅR VI VERKAR handlar det om vår aktiva roll i det lokala näringslivet och som arbetsgivare, och om vårt engagemang i samarbeten för lokal samhällsutveckling.



I VÅR EGEN PRODUKTION handlar det om att använda råvaror och andra resurser effektivt och om att säkra god kvalitet. Viktiga frågor är energianvändning och klimatpåverkan, förpackningar och materialval, innovation och cirkulära flöden.

I KONSUMTIONSLEDET handlar det om att erbjuda gott och hållbart kaffe samt att inspirera fler till en mer hållbar konsumtion.

Samarbeten och initiativ

Vi engagerar oss i nätverk och initiativ för att påverka samhällsutvecklingen och dela kunskap och erfarenheter med andra kring hållbarhet. Vi investerar i olika typer av samarbeten med kunder och med syfte att bidra både i odlarländer och på våra hemmamarknader.

INTERNATIONELLT

International Coffee Partners

Tillsammans med sex andra privatägda europeiska kaffeföretag driver vi sedan 2001 den icke vinstdrivande organisationen International Coffee Partners (ICP). Målet är att skapa bättre levnadsvillkor för småskaliga kaffebönder.

coffee&climate

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

European Coffee Federation

En branschorganisation för den europeiska kaffeindustrin med syfte att främja branschens gemensamma intressen.

Circular Coffee Community

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

10x20x30

Ett Initiativ lanserat av Champions 12.3 för att sammanföra tio av världens största livsmedelsåterförsäljare och leverantörer, som var och en samarbetar med 20 av sina prioriterade leverantörer för att halvera andelen matförluster och matsvinn till 2030.

GrowGrounds

Initiativ och företag grundat av Löfbergs med syfte att eliminera kaffets negativa CO₂-påverkan och återställa naturen. Förändrade odlingsmetoder, tillgång till finansiering och nya digitala verktyg ska samtidigt säkerställa inkomster och bättre levnadsvillkor för kaffebönderna.

SVERIGE

Hagainitiativet

Ett företagsnätverk som arbetar för att minska näringslivets klimatpåverkan genom tuffa gemensamma mål och en tydlig påverkanstrategi. I nätverket finns 11 medlemmar, däribland Löfbergs, Axfood, Coca-Cola, Lantmännen och McDonald's.

Livsmedelsföretagen

Livsmedelsföretagen (Li) representerar livsmedelsindustrin i Sverige, och 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 med 15 ledande svenska livsmedelsföretag som tillsammans med Världsnaturfonden tar aktivt ansvar för att ställa om och bidra till en mer hållbar livsmedelskedja. Tog under 2023 fram "Det svenska handslaget för en hållbar livsmedelskedja" med konkreta målsättningar inom klimat, biologisk mångfald, resurseffektivitet, djurvälstånd och mänskliga rättigheter.

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.

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.

Värmlands Hållbarhetsnätverk

Ett regionalt nätverk där hållbarhetsansvarig inom näringslivet i Värmland fyller på med kunskap och nya perspektiv beträffande både utmaningar och möjligheter inom hållbarhet.

Matmissionen

Samarbete med Stockholm Stadsmissions sociala matbutiker som gör gott både för människa och miljö. Butikerna bidrar till minskat matsvinn och ger behövande möjlighet att handla mat till låga priser. Butikerna erbjuder även arbetsträning.

DANMARK

Danish Coffee Alliance

En allians av kaffeaktörer som gemensamt arbetar med åtaganden kring biologisk mångfald, klimat och stärkta levnadsvillkor för kaffeodlare.

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.

One Third Danmark Mod Madspild

Ett nätverk med ett gemensamt åtagande att halvera matsvinn 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 Manslegenden 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 matsvinn och 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 Mærkevare Leverandørerne

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

Dansk Industri (Di)

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



Samhällsengagemang lokalt

Löfbergs bidrar till samhällsutvecklingen på de orter där vi verkar både genom vår roll i det lokala näringslivet och som arbetsgivare, och genom aktivt engagemang i samarbeten och sponsring av föreningsliv. Vi tar också ställning och driver olika frågor som är viktiga för oss.

EN RÖST I SAMHÄLLET


Vi har en viktig roll i lokalsamhället där vi har vår verksamhet. Mest och främst i Karlstad som är starkt förknippat med vårt varumärke och vår historia, men också på våra andra verksamhetsorter. Såväl lokalt som i branschen i stort vill vi påverka de sammanhang vi verkar i, genom att använda vår röst på ett sätt som bidrar till förändring. Våra tydliga värderingar ger trygghet och gör att vi vågar ta ställning och driva frågor som är viktiga för oss. Vi vet också att vårt samhällsengagemang är viktigt för våra medarbetare och bidrar till deras stolthet och ambassadörskap.

VÄRDESKAPANDE SAMARBETEN

Vi tror på kraften i att göra saker tillsammans och sponsrar många ideella föreningar och välgörande initiativ som främjar hälsa, miljö och inkludering. Det här jobbar vi med på olika sätt på alla våra marknader, till exempel i Karlstad och Värmland där allting började 1906.

GODA LOKALA RELATIONER

Vi är beroende av samverkan och goda relationer med lokala partners, myndigheter, grannar och allmänhet för att driva och utveckla vår verksamhet. Transporter och produktionsverksamhet kan innebära risk för störningar i form av buller, eller annan lokal miljöpåverkan. Under perioden som redovisningen avser har vi inte haft några avvikelser eller klagomål att hantera.



2023 lät vi 50 värmländska föreningar dela på en halv miljon kronor i ett riktat föreningsstöd. Ett sätt för oss att stötta alla ideella krafter som får människor och Värmland att växa. Föreningarna bestod av idrottsklubbar, kulturföreningar och sociala aktörer med verksamhet får både unga och äldre, tjejer och killar i alla Värmlands kommuner.



–Vi är en ung förening som växer snabbt. Sponsringen hjälper oss med vårt viktiga uppdrag att skapa en hemvist utöver det vanliga för alla Kronoparksbor, säger **Akam Abdullahi, Kronoparken United**.

–Det här bidrar till en bättre fritidsmiljö för personer med funktionsvariation i Västra Värmland. Bidraget hjälpa oss att hålla nere kostnader och trösklar så att ännu fler får en meningsfull fritid och en aktiv livsstil, säger **Magnus Lindström, HMF Falken**.

–Dam- och tjejfotboll är idag en hård bransch där varje krona in behövs för att vi ska överleva. Därför är bidraget från Löfbergs otroligt viktigt för oss. Tack för att ni tar fajten för dam- och tjejfotbollen i värmlandsskogarna, säger **Evelina Nilsson, Mallbackens IF**.

–Det här betyder mycket för vår förening och gör att vi kan utveckla vår verksamhet med ytterligare evenemang där bygdens folk träffas, pratar och fikar med varandra, säger **Anders Bengtsson, Stöpafors Byagille**.

–Vi vet av erfarenhet att an tallrik mat kan göra en livslång förändring för en människa, och det här bidraget gör att vi kan fortsätta dela ut mat till personer som annars i värsta fall skulle gå hungriga, säger **Tage Pettersson, Hela människan Ria Karlstad**.

–Det är en stor ära att få ta del av Löfbergs generösa satsning på lokala föreningar! Det här är viktiga pengar i vårt fortsatta arbete att sänka trösklar till hockeyn för barn och ungdomar, säger **Roger Axelsson, Nor IK Hockey**.

–Hammarö Fight Club arbetar under banderollen "Kampsport för alla", och Sponsorbidraget från Löfbergs kommer användas till utrustning för våra yngsta medlemmar som är 5 år, och till vår satsning på medlemmar över 65 år, säger **Henric Jonsson, Hammarö Fight Club**.

–Det här bidraget hjälpa oss att komma närmare vårt mål att få igång museitågtrafik på gamla NKIJ-banan i Hagfors, säger **Bengt Fura, Hagfors Järnvägmuseum**.

–Nu kan vi besöka fler skolor i Värmland för att lära ut HBTQ+ information och förståelse. Det som blir över använder vi för att sprida kultur för hela Värmland genom att anordna fler dragshows! säger **Charlie Andersson, Regnbågs Cafe Kristinehamn**.



Våra medarbetare

Mer än 300 personer har Löfbergs som sin arbetsplats. Medarbetarnas kompetens och engagemang är vår absolut viktigaste tillgång. Vi vill vara en attraktiv arbetsplats där varje medarbetare mår bra och kan fortsätta utvecklas tillsammans med oss.

HÄLSA, SÄKERHET OCH VÄLMÅENDE

Att våra medarbetare har en säker och hälsosam arbetsmiljö är både självklart och viktigt för oss. Våra största arbetsmiljörisker är stressrelaterade sjukdomar, olyckor i produktion och trafikolyckor för resande medarbetare. Vi har en nollvision för olyckor och arbetar förebyggande genom regelbundna riskbedömningar. Alla producerande enheter har ett aktivt arbete där rutiner, utbildning och systemstöd för rapportering av incidenter (tillbud, olyckor och riskobservationer) utgör viktiga delar. Under året inträffade 13 arbetsrelaterade olyckor i vår svenska verksamhet, varav två resulterade i kortare sjukfrånvaro, och en i en lite längre sjukfrånvaro.

För att följa upp våra medarbetares mående och förebygga stressrelaterade sjukdomar gör vi sedan januari 2021 veckovisa pulsmätningar. Vi ser ett stort

engagemang med hög svarsfrekvens (ca 78 %) och många kommentarer när medarbetarna svarar på sex frågor kopplat till arbetsmiljön. De veckovisa pulsmätningarna ger en bild av medarbetarnas nuläge inom kategorierna ledarskap, arbetsglädje, arbetssituation, personlig utveckling, engagemang, ambassadörskap, mångfald, jämlikhet och inkludering, självledarskap och våra värderingar. Medarbetarna har möjlighet att ge anonyma kommentarer. Pulsmätningarna har gett insikter på företags- och avdelningsnivå som vi agerat på.

Winningtemp är ett ledningsverktyg som hjälper mig att säkerställa att jag och mitt team är på rätt spår. Ärliga och transparenta svar skapar förutsättningar för en bra dialog om ämnen som ibland kan vara svåra att mäta eller diskutera, säger **Lars Nørskov, Head of Out of Home på Peter Larsen Kaffe.**



AKTIVT VÄRDEGRUNDSARBETE – TOGETHER, INCLUSIVE, ACCOUNTABLE, ENTERPRISERS

Våra företagsvärderingar förenar alla som arbetar inom Löfbergs. De utgör grunden för vårt dagliga arbete och är en kompass som skapar trygghet. Värderingarna ingår i den dagliga verksamheten genom att till exempel vara en del av medarbetarsamtal, utbildningar och grund för lönepolicy.

Värdegrundsarbetet är inte något nytt utan ett långsiktigt arbete där vi lär oss och utvecklas hela tiden. Under året har vi tydliggjort beteenden bakom varje ord – hur vi agerar mot varandra och ser på vår omvärld. Detta arbete kommer under kommande år löpande att lanseras och levandegöras, där varje chef genomför och anpassar olika insatser utifrån den lokala gruppens behov.

LEDARSKAP OCH KOMPETENSUTVECKLING

God företagskultur och ledarskap är avgörande för att vi ska vara ett långsiktigt konkurrenskraftigt och attraktivt företag. Ledarskapet ger också förutsättningar för en inkluderande arbetsplats där medarbetarna mår bra.

Vi arbetar löpande med ledarutveckling, kompetensutveckling för alla våra medarbetare samt med vår process för opartisk och kompetensbaserad rekrytering av nya medarbetare.

Varje år genomför vi Ledarprogrammet där tolv deltagare får utbildning på plats där fyra moduler går igenom. Varje modul har olika teman där några exempel är; lära känna dig själv som individ, förstå hur ett team fungerar, hur leder vi på Löfbergs och affären. Vi har även ett särskilt fokus på att utvecklas till trygga ledare, utifrån en vid definition av "ledare", det behöver inte vara en chef med personalansvar.

För att fortsätta stärka vår kunskap om mångfald och bli bättre på att inkludera olika perspektiv har vi tagit fram en digital utbildning "Inclusion – important to us" som handlar om inkludering

i allmänhet och Löfbergs i synnerhet. Denna utbildning ingår nu i vårt introduktionsprogram för nyanställda tillsammans med en serie andra obligatoriska kurser, som vår uppförandekod, historik, kultur, värdegrund, livsmedelssäkerhet, IT-säkerhet och visseblåsarfunktion.

Vi fortsätter också att utveckla vår rekryteringsprocess för morgondagens kollegor med kompetens. Med vår nya rekryteringsplattform kan vi på ett bättre sätt stärka och säkerställa ett kompetensbaserat och opartiskt urval. Exempelvis framgår ingen personlig information om den sökande i det första läget.

Under kalenderåret 2023 hade vi en personalomsättning på 8 %.



Jag är väldigt tacksam för att jag fick möjlighet att gå Löfbergs ledarprogram. Jag har lärt mig mycket och fått nya insikter som jag kan använda i mitt vardagliga arbete, och som gör att jag utvecklas som ledare, säger **Helene Nygaard Larsen, Executive Assistant** på Peter Larsen Kaffe.

VÅRA MEDARBETARE 2023

	Antal medarbetare	Män	Kvinnor
Totalt Löfbergs-koncernen			
Totalt	309	60 %	40 %
Ledande befattningar	58	63 %	37 %
Sverige			
Totalt	174	58 %	42 %
Ledande befattningar	30	60 %	40 %
Danmark			
Totalt	65	62 %	38 %
Ledande befattningar	9	78 %	22 %
Estland, Lettland, Litauen			
Totalt	37	50 %	50 %
Ledande befattningar	9	67 %	33 %
England			
Totalt	20	70 %	30 %
Ledande befattningar	5	80 %	20 %
Norge			
Totalt	7	71 %	29 %
Ledande befattningar	2	100 %	0 %
Finland			
Totalt	6	83 %	17 %
Ledande befattningar	3	100 %	0 %

Nästan alla medarbetare (95 %) är fast anställda på heltid. 4 % är bemanningsanställda och arbetar huvudsakligen i vår produktion i Sverige, samt i verksamheterna i Danmark och Storbritannien. Tabellen avser fast anställda, per 2023-12-31.



På våra resor ser vi med egna ögon att det går att vända utvecklingen och ställa om till mer hållbara odlingsmetoder. Här är Martin Löfberg på besök hos Emilio Gonzales och hans bröder i Heliconia i Colombia.

Schysst odling

Vår ambition och drivkraft är att vara en katalysator för en hållbar värld där människor och kaffe kan växa. Under kalenderåret 2023 köpte vi drygt 34 000 ton råkaffe från mer än 45 000 odlare i ett 20-tal länder. Vår påverkan och möjlighet att bidra till positiv förändring är störst i odlingsledet. Därför lägger vi stort fokus på insatser i odlarländer inom följande områden: klimatanpassning, biodiversitet och ekosystem, odlarnas levnadsvillkor och inkomst samt spårbarhet och transparens.

VÅR RIKTNING:

- Alla leverantörsrelationer baseras på vår uppförandekod och hållbarhetskrav
- Långsiktiga relationer med odlare och kooperativ
- En bred verktygslåda som främjar hållbara odlingsmetoder
- Spårbarhet i fokus – digital teknik för ökad transparens i leverantörskedjan



Schysst odling

- Klimatanpassning
- Biodiversitet och ekosystem
- Odlarnas levnadsvillkor och inkomster
- Spårbarhet och transparens

UTMANINGAR, MILJÖPÅVERKAN OCH AFFÄRSRELATERADE RISKER

Att anpassa sig till klimatförändringar och säkra nästa generations kaffeodlare är två stora utmaningar i kaffebranschen. En mer hållbar och schysst odling av kaffe handlar om att driva en omställning som ger bättre levnadsvillkor och förutsättningar till försörjning samt klimatanpassade odlingsmetoder som stärker natur och ekosystem.

Viktiga miljöfrågor i dagens kaffeodling är avskogning, klimatpåverkande utsläpp, förorening till mark och vattendrag vid användning av insatsvaror såsom kemiska bekämpningsmedel och gödsel, samt användning och uttag av vatten i områden med vattenbrist. Dessa aktiviteter leder direkt och indirekt till förlust av biologisk mångfald samt negativ påverkan på skyddsvärd natur, ekosystem och arters tillstånd.

Viktiga frågor som direkt påverkar odlarna och deras familjer är brister i arbetsvillkor, fler alternativa försörjningsmöjligheter samt ökad urbanisering och migration. Detta innebär ett

minskat intresse och tillgång på arbetskraft för fortsatt kaffeodling, vilket i sin tur är en indirekt affärsrisk.

Andra naturrelaterade affärsrisker är ändrade och försämrade odlingsförutsättningar som bland annat är ett resultat av klimatförändringar. Det får direkta och indirekta konsekvenser genom minskad tillgång till råkaffe, sämre förutsättningar för differentiering vad gäller smak och kvalitet, ändrade förutsättningar och varierad tillgång till hållbart odlat kaffe och begränsad flexibilitet i inköpsled.



På mina resor ser jag med egna ögon hur klimatförändringarna påverkar och ställer helt nya krav på kaffeodlarna. Men jag ser också att det arbete som görs, till exempel för att utveckla nya hållbara odlingsmetoder, gör skillnad. I slutändan handlar det om att vi ska kunna dricka gott kaffe i framtiden också, säger **Martin Löfberg, kafferostare i fjärde generationen.**

VÅRT FOKUS I ODLARLÄNDER DÄR PÅVERKAN ÄR STÖRST

Vi har arbetat för att vara en positiv kraft som bidrar till att säkra kaffets framtid ända sedan starten 1906. Eftersom påverkan, risker och möjligheter är störst i odlarländerna har vi stort fokus där. Att arbeta långsiktigt med nära och varaktiga relationer med odlarna, och efterfråga och köpa hållbart odlat kaffe, är viktiga delar i vårt arbete. Sedan 2001 har vi initierat och deltagit i internationella långsiktiga utvecklingsprojekt, samarbeten och initiativ som på olika sätt bidrar till bättre levnadsvillkor för småskaliga kaffebönder och bland annat hjälper dem att hantera klimatförändringar. Se även sidan 27 för fler exempel på initiativ.



INTERNATIONAL COFFEE PARTNERS

International Coffee Partners (ICP) är en icke-vinstdrivande organisation där vi tillsammans med sex andra familjeägda kaffeföretag driver utvecklingsprojekt som förbättrar utvecklingsmöjligheter och levnadsvillkor för småskaliga kaffeodlare. Löfbergs var med och grundade organisationen 2001. Idag har över 115 000 småskaliga kaffeodlare i 13 länder deltagit i projekt för en mer hållbar kaffeodling.

ICP har ett holistiskt förhållningssätt med fokus på fyra områden: hållbara jordbruksmetoder, entreprenörskap, starka bondeorganisationer, klimatförändringarna och unga. Att främja jämställdhet är ett integrerat perspektiv genom hela ICP:s arbete och organisation.

ICP administreras av stiftelsen Hanns R. Neumann Stiftung. Den totala årsbudgeten är cirka 1 miljon Euro, av detta bidrar Löfbergs med ungefär 15 %.



COFFEE&CLIMATE

coffee&climate (c&c) 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. Initiativet grundades och drivs inom ramen för International Coffee Partners.

c&c fokuserar på innovation och att sprida kunskap, och har utvecklat en digital plattform där utbildningsmaterial, klimatkartor och andra metoder och verktyg görs tillgängliga för odlarna. Sedan starten 2010 har c&c hjälpt mer än 130 000 kaffeodlare och deras familjer, i bland annat Indonesien, Etiopien, Tanzania, Honduras och Guatemala. Kathrine Löfberg valdes 2022 till c&c:s ordförande.

/// Klimatförändringarna är en av kaffebranschens största utmaningar och något vi adresserar inom c&c som vi var med och grundade. Här arbetar vi tillsammans med odlare, andra företag och organisationer för att öka kunskapen och sprida metoder och verktyg som kan användas av kaffeodlare över hela världen, säger **Kathrine Löfberg, ordförande i c&c.**



FAMILJEN LÖFBERGS STIFTELSE

2014 stärkte familjen sitt engagemang genom att bilda en privat stiftelse som främjar en hållbar utveckling i kaffeodlarländer. Familjen Löfbergs stiftelse finansieras av familjen Löfberg och förvaltas av en styrelse som består av syskonen Kathrine Löfberg, Martin Löfberg och Therese Gustafsson. Stiftelsen stödjer utvecklingsprojekt, forskning och utbildning, med fokus på att skapa bättre förutsättningar för nästa generations kaffeodlare.

/// Det här är ett sätt för oss som ägare att göra ännu mer. Kafferosteriet Löfbergs fortsätter naturligtvis att ta ansvar för människor och miljö på samma sätt som tidigare, säger **Therese Gustafsson, ordförande i Familjen Löfbergs Stiftelse.**

SPÅRBARHET OCH TRANSPARENS – DATADRIVNA INVESTERINGAR FÖR EN FRAMTIDSSÄKRAD AFFÄR

Under året har vi fortsatt fokusera på investeringar och förberedelser i nya, datadrivna system och processer som behövs för att leva upp till de ökade kraven vad gäller spårbarhet och transparens. Det gör vi för att i realtid kunna följa kaffeodlarnas utveckling och skraddarsy våra insatser, så att vi får större effekt av vårt hållbarhetsarbete. Systemen säkerställer att all information om kaffet, till exempel var och hur det odlats, är tillgänglig online. Det gör det möjligt att spåra hållbarhetsinsatser och projekt och hur de bidrar till en positiv utveckling för människor och miljö.

BREDARE VERKTYGSLÅDA FÖR SCHYSST ODLING

Löfbergs har länge drivit på för att öka utbud och efterfrågan på certifierat kaffe, men utvecklingen går inte i den takt vi vill se. Det finns helt enkelt inte en lösning som passar alla kaffeodlare. Så när vi nu tar nästa steg i vårt hållbarhetsarbete kombinerar vi fler metoder för att skapa schyssta villkor för miljö och ännu fler odlare. I slutändan handlar det om att vi ska kunna dricka gott kaffe även i framtiden.

Certifieringar är fortfarande ett väldigt viktigt verktyg för oss, och vi kommer att fortsätta köpa stora mängder kaffe som är ekologiskt, Fairtrade och Rainforest Alliance. Det nya är att vi adderar andra verktyg som skapar utvecklingsmöjligheter för ännu fler kaffebönder så att de positiva hållbarhetseffekterna blir ännu större.

Genom vår etablerade inköpsmodell och närvaro i odlarland, där vi har långa och nära relationer med leverantörer som vi besöker regelbundet ser vi med egna ögon att det sker en positiv utveckling. Detta i kombination med spårbarhetsverktyg, leverantörsverifieringar och tredjepartscertifieringar, gör att vi kan välja den lösning som ger bäst hållbarhetseffekt.

Nya lagkrav ställer högre krav på alla parter i värdekedjan gällande socialt ansvar och miljöpåverkan men också på ökad spårbarhet och transparens. Dessa utmaningar och lagkrav kräver nya sätt att arbeta på, och med fler alternativ kan vi använda anpassade lösningar som passar fler och som gör att den totala hållbarhetseffekten blir större.

LÖFBERGS OCH COOXUPÉ SKRIVER HISTORIA

Under 2023 köpte Löfbergs, som första företag i världen, hållbart verifierat kaffe enligt Gerações, en ny hållbarhetsstandard som det brasilianska kooperativet Cooxupé utvecklat.

Cooxupé är världens största kooperativ med mer än 19 000 kaffebönder, och syftet med den nya standarden är att stötta fler medlemmar att ställa om till mer hållbara odlingsmetoder.

Gerações är skräddarsydd och anpassad efter lokala förhållanden, vilket betyder att den skapar utvecklingsmöjligheter för ännu fler. Det gör att de positiva hållbarhetseffekterna blir större. Standarden granskas regelbundet av tredjepartsorganisationen SCS global services.

Det betyder mycket att Löfbergs är med oss på vår resa. Det visar att det finns en efterfrågan vilket skapar goda förutsättningar för att våra medlemmar ska implementera och fortsätta arbeta med den nya hållbarhetsstandarden, säger **Paulo Gustavo Finocchio Martins, Foreign Market Manager på Cooxupé.**

Det behövs fler arbetssätt och metoder för att skapa schyssta villkor för miljön och ännu fler kaffebönder. Det är Cooxupés nya hållbarhetsstandard ett bra exempel på och vi är glada för att vara med och stötta deras omställning, säger **Tony Broman, Head of Green Coffee Trading & Blending på Löfbergs.**



In recognition of Löfbergs for their partnership in the pioneering acquisition of coffee from Cooxupé's sustainable protocol, "GERAÇÕES".
June 29th, 2023. Cooxupé

Vårt kaffe – för en schysstare, affärsdriven och transparent värdekedja

Kaffet vi köper odlas av cirka 45 000 kaffebönder runtom i världen. Vi arbetar systematiskt för att säkerställa ansvar och spårbarhet i hela kedjan. Vår strävan är inte bara att säkerställa schyssta villkor utan att vara en katalysator för att skapa bättre möjligheter för kaffeodlare och deras samhällen.

FULL SPÅRBARHET TILL FLERA TUSEN SMÅSKALIGA KAFFEODLARE

Vi köper vårt kaffe direkt från odlarländer, med strävan att ha så få mellanhänder som möjligt. Vår största inköpskategori är råkaffe, till största delen från Sydamerika 67 % (Brasilien, Peru, Colombia, Bolivia), men även från Centralamerika 19 % (Honduras, Nicaragua, Mexiko, Guatemala, El Salvador), Asien 2 % (Vietnam, Indien) och Afrika 13 % (Kenya, Uganda, Etiopien, Tanzania, Rwanda, Kongo). En stor del kommer från kooperativ med småskaliga kaffeodlare. Kooperativen kan bestå av flera tusen medlemmar, trots det har vi full spårbarhet i våra system.

HÄRIFRÅN KÖPER VI VÅRT KAFFE

67%

Sydamerika
Brasilien, Peru,
Colombia, Bolivia

19%

Centralamerika
Honduras, Nicaragua, Mexiko,
Guatemala, El Salvador

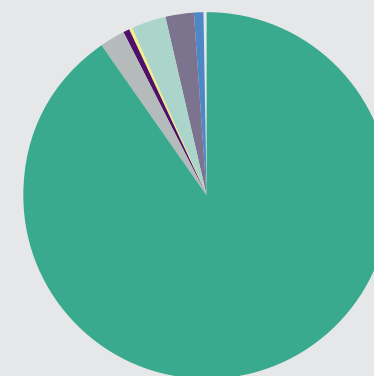
13%

Afrika
Kenya, Uganda, Etiopien,
Tanzania, Rwanda, Kongo

2%

Asien
Vietnam, Indien

INKÖPSKATEGORIER – VARUINKÖP



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

Diagrammet avser kalenderåret 2023.
(Föregående verksamhetsår 2021/2022 i parentes).

VÅR DUE DILIGENCE-PROCESS

Som alla företag har vi ett ansvar att arbeta förebyggande för mänskliga rättigheter i leverantörsledet. Mänskliga rättigheter är ett riskområde inom hela jordbrukssektorn, och kaffe är inget undantag.

Under 2022 tog vi fram en modell för att visualisera, tydliggöra och utveckla processen för vårt inköpsarbete. Detta arbete har fortsatt under året, enligt en modell som bygger på riktlinjerna i FN:s och OECD:s principer för due diligence (tillbörlig aktsamhet) och företagsansvar. Genom denna process säkerställer vi att vår inköpsmodell och vårt arbetssätt är i linje med kommande lagstiftning för Due Diligence av mänskliga rättigheter och miljö i leverantörsled. Processen består av sex steg som beskrivs på nästa sida.

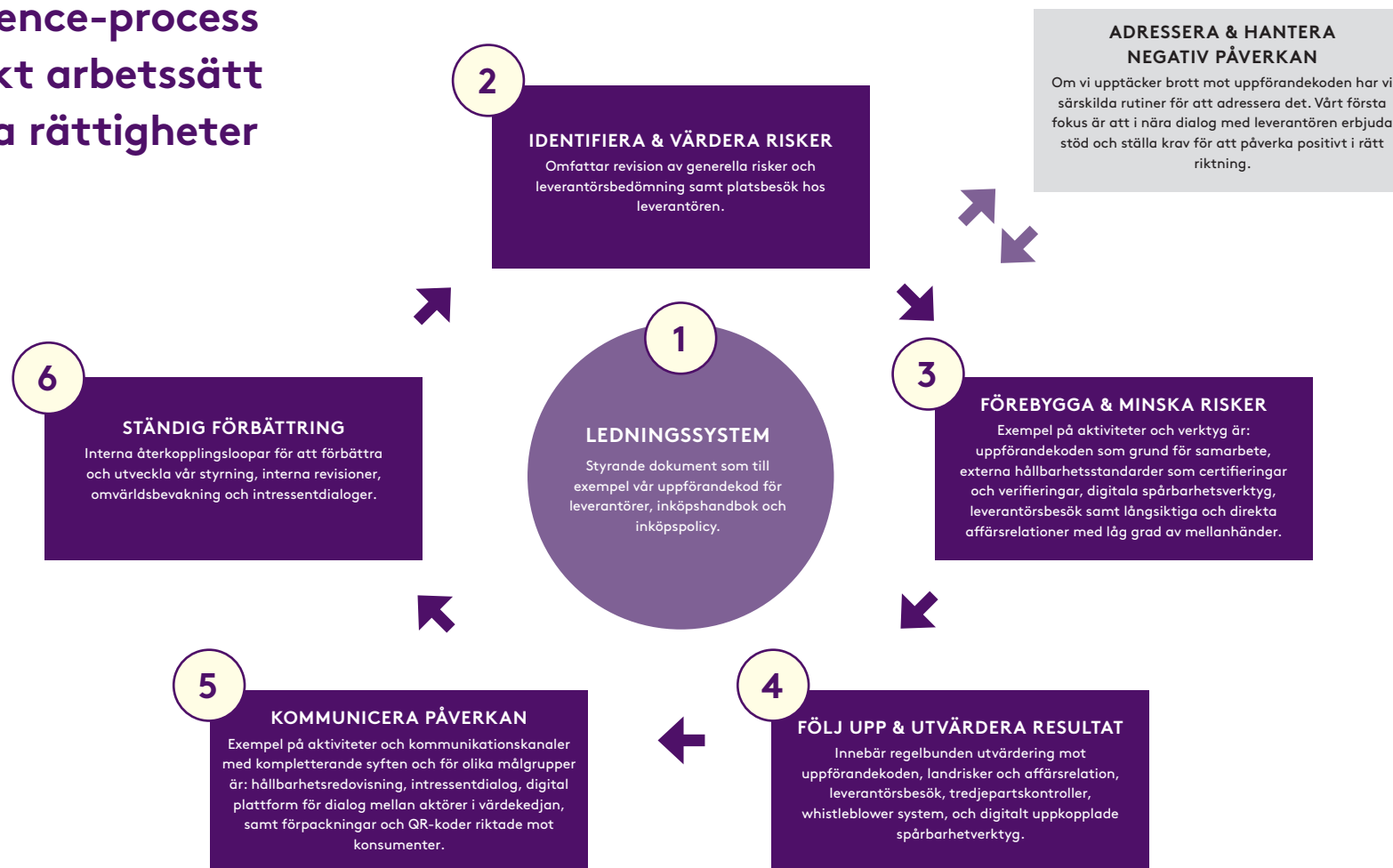
AVSKOGNINGSFÖRORDNINGEN (EUDR)

I juni 2023 trädde EU:s avskogningsförordning i kraft, med krav på tillämpning från december 2024. Syftet med lagstiftningen är att förhindra handel med varor som bidrar till avskogning och skogsförstörelse runt om i världen. Lagstiftningen ställer krav på företag som handlar med vissa råvaror, bland annat kaffe, att genomföra omfattande due diligence-processer i sin leverantörskedja. För oss innebär det att vi ska kunna spåra kaffet tillbaka till odlingen, för att säkerställa att den inte orsakat någon avskogning efter år 2020, och att produktionen skett i enlighet med relevant lagstiftning för miljö, sociala villkor och mänskliga rättigheter.

Vi ska också kunna redovisa våra processer och bekräfta att lagstiftningen uppfyllts för att kunna sälja kaffet på eller exportera från EU:s marknad.

På Löfbergs har vi arbetat med frågor om avskogning och spårbara, kvalitetssäkrade leverantörskedjor länge och vi välkomnar lagstiftningen. Vi arbetar nu tillsammans med både kunder och leverantörer för att få detta på plats. Men den ställer höga krav i en komplex värdekedja, och det är en utmaning för alla aktörer i leverantörskedjan att implementera allt som krävs.

Vår Due Diligence-process – systematiskt arbetsätt för mänskliga rättigheter och miljö





Schysst produktion

Med hantverk, passion och omsorg rostar vi kaffe i våra rosterier i Karlstad, Viborg och Riga. Schysst producerat innebär att vi varje dag gör insatser för att ta steg mot en fullt cirkulär och fossilfri verksamhet. Det handlar om mer än att minimera resursanvändningen, och kräver en smartare produktion och produktdesign som möjliggör cirkulering av material och minimering av svinn samt mer hållbara konsumtionsmönster.

VÅR RIKTNING:

- Rostning med fossilfria bränslen
- Utveckling av återvinningsbara och förnybara och/eller återvunna förpackningsmaterial
- Minimering, återvinning och tillvaratagande av avfall och svinn genom kartläggning och samarbeten
- Stärkt företagskultur genom värderingsdrivet ledarskap och insikter från veckovisa pulsmätningar



Schysst produktion

- Netto-noll klimatutsläpp (Scope 1 & 2)
- Återvinningsbara, förnybara och/eller återvunna förpackningar
- Minimera avfall
- Inkluderande arbetsplats

SÅ NÅR VI VÅRA KLIMATMÅL

KLIMATSTRATEGI

Klimatförändringarna är tillsammans med förlusten av biologisk mångfald de största utmaningarna vi står inför. För att säkra morgondagens kaffe måste vi arbeta både med de direkta utsläppen i vår verksamhet och med minskade utsläpp i hela värdekedjan.

KLIMATMÅL OCH ÅTGÄRDER FÖR MINSKADE UTSLÄPP I HELA VÄRDEKEDJAN

Klimatmål till 2030

- Netto-noll utsläpp i scope 1 och scope 2
- 30 % minskade utsläpp i hela värdekedjan, scope 3 (intensitetsmål, basår 2018)

UTÖKAT KLIMATBOKSLUT I LINJE MED SBTI OCH FOSSILFRITT BRÄNSLE FÖR SJÖTRANSPORTER

Under 2023 anslöt moderbolaget AB Anders Löfberg sig till Science Based Targets initiativet (SBTi) med klimatmål i linje med Parisavtalet. I samband med det utökade vi både vår klimatrapporering och våra klimatmål att omfatta hela koncernen. Målet för scope 1 och scope 2 är nettonoll klimatutsläpp till 2030. Basår är nu 2018 efter en övergång till

Scope 1	Scope 2	Scope 3
<p>Förnybar gas i våra rosterier.</p> <p>Förnybart bränsle och/eller elektrifiering av våra tjänstebilar.</p>	<p>Energi från förnybara källor i våra rosterier och kontor.</p>	<p>Minskade klimatutsläpp från odling av kaffe genom till exempel inköp av bekräftat hållbara kaffeodlingar och implementering av mer klimatsmarta odlingsmetoder.</p> <p>Fossilfria transporter uppströms och nedströms.</p> <p>Återvinningsbara förpackningar från förnybara och/eller återvunna källor.</p>

kalenderår. Målet för scope 3 är 30 % minskade klimatutsläpp både uppströms och nedströms. Årets klimatbokslut visar till skillnad från tidigare år på något ökade utsläpp av växthusgaser från våra rosterier i Karlstad, Sverige. 2021 övergick vi till helt förnybar biogasol, vilket vi under 2023 tillfälligt tvingades frångå. Anledning var kraftigt ökade kostnader på grund av oväntade och plötsligt förändrade skatteregler för biogas och biogasol, något som belyser näringslivets behov

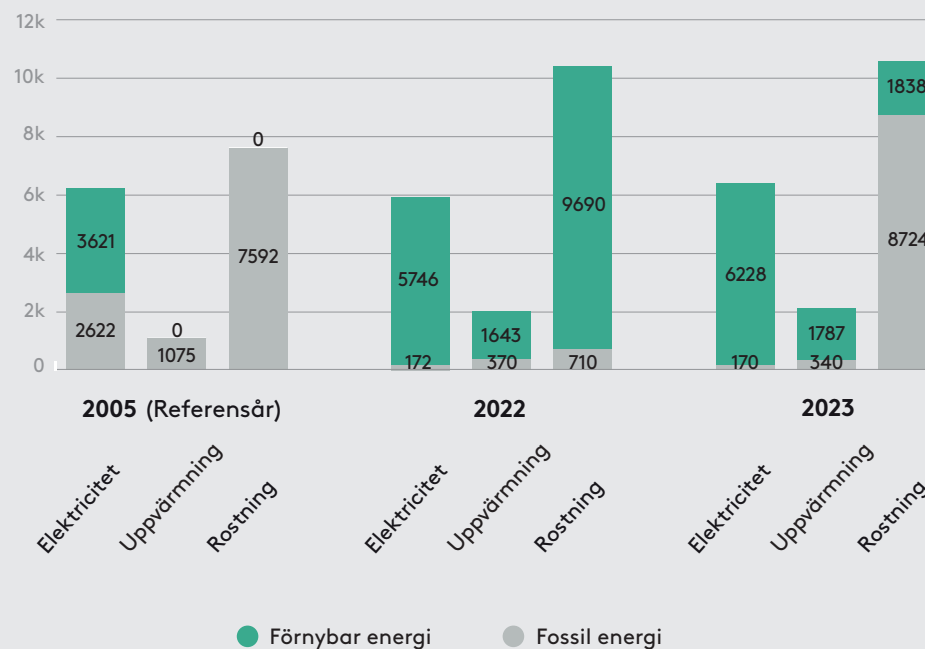
av långsiktiga, stabila styrmedel för att kunna balansera lönsamhet och klimatnytta. Vid årets slut var 60 % av koncernens tjänstebilar elhybrider eller elbilar.

Ett viktigt steg för att minska utsläppen uppströms är vårt beslut om att övergå till fossilfritt bränsle för alla våra sjötransporter. Beslutet togs under 2023 och implementeras från och med den 1 januari 2024. Bränslet är biogas som tillverkas av gödsel i Europa. Det här betyder att vi minskar koldioxidutsläppen med 100 % i den här delen av värdekedjan.

En annan nyhet är att vi ställde om till elektriska transporter mellan våra enheter i Karlstad:

// Lastbilen vi använder för att frakta kaffe från vårt cityrosteri till centrallagret i Karlstad var till en början en hybrid vilket minskade koldioxidutsläppen radikalt. Nu tar vi nästa steg och går över till ren el, vilket innebär att vi reducerar de fossila utsläppen till 100 %, säger **Vicktoria Länk, logistikchef på Löfbergs**.

ENERGIANVÄNDNING I VÅRA ANLÄGGNINGAR (MWH)



2021 övergick vi till helt förnybar biogasol i våra rosterier i Karlstad, vilket vi under 2023 tillfälligt tvingades frångå. Anledning var kraftigt ökade kostnader på grund av oväntade och plötsligt förändrade skatteregler för biogas och biogasol. Till vårt rosteri i Viborg köper vi sedan länge 100 % biogas via stadsnätet. I Riga är det fortfarande en utmaning att hitta en bra ersättning till naturgasen.

Stapeldiagrammet avser energianvändning för respektive kalenderår.

UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER

UTSLÄPP (TON CO2e) ⁽¹⁾	2018	2022	2023	FÖRÄNDRING 2018–2023
SCOPE 1 totalt	2 220	558	2 394	8 %
Rostning	1 675	140	2 001	19 %
Energi (egna pannor)	112	80	73	– 35 %
Personbilar	433	338	320	– 26 %
Egna transporter	0	0	0	–
SCOPE 2 totalt ⁽²⁾	149	175	169	14 %
El	89	110	101	13 %
Fjärrvärme	60	65	68	14 %
SCOPE 1 och 2 totalt	2 369	733	2 563	8 %
SCOPE 3 totalt	147 190	131 105	150 060	2 %
Tjänsteresor ⁽³⁾	494	133	113	– 77 %
Produktion och distribution av energi- och fordonsbränslen ⁽⁴⁾	482	406,5	533,2	11 %
Inköpta transporter uppströms ⁽⁵⁾	8 645	8 344	9 118	5 %
Inköpta transporter nedströms ⁽⁶⁾	1 496	645	642	– 57 %
Förpackningar ⁽⁷⁾	2 765	2 016	2 330	– 16 %
Odling av kaffe ⁽⁸⁾	118 072	105 013	120 990	2 %
Avfallshantering	10,6	6,6	12,7	20 %
Användning av sålda produkter ⁽⁹⁾	14 706	13 809	15 514	5 %
Kundernas egna transporter ⁽¹⁰⁾	518	732	806	56 %
Totala utsläpp (alla scope)	149 558	131 839	152 623	2 %
Utsläpp (ton CO2e) per ton producerat kaffe (alla scope)	5,09	4,77	4,92	– 3 %

Fotnoter till tabellen:

- Löfbergs klimatbokslut omfattar hela koncernen om inte annat anges. (Föregående redovisning omfattade den svenska verksamheten samt produktionen i Danmark.) Tabellen avser klimatutsläpp för respektive kalenderår.
- Scope 2 redovisas med market-based method. Om location-based method hade tillämpats hade utsläppet 2023 i scope 2 varit 549 ton CO2e.
- Avser flyg, tåg, taxi, privat bil i tjänst och hotell i den svenska verksamheten. Flygets utsläpp är justerat för ökad bibränsleinblandning genom Fly Green Fund.
- Avser bränslen som förbrukas i scope 1 och 2.
- Avser transport av råkaffe från odling till fabrik samt transport av förpackningsmaterial och övrigt gods.
- Distribution av produkter där transporttjänsten köpts av Löfbergs.
- Utvinning av råmaterial och produktion av förpackningar.
- Odling, inklusive andra processer kring odlingen av kaffe.
- Tillagning av kaffe hos slutanvändaren, inklusive avfallshantering hos konsument.
- Transporter där kunden själv hämtar från Löfbergs centrallager.

Vår resa mot cirkulära och förnybara förpackningar

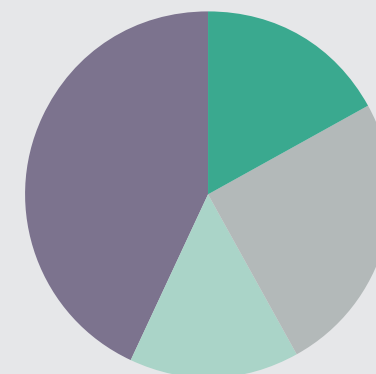
Rätt förpackning är avgörande för att bevara kaffets goda aromer och kvalitet. Sedan 1990-talet har Löfbergs varit i framkant med innovativa förpackningslösningar för att leva upp till egna högt ställda krav och till omvärldens nuvarande och kommande lagstiftning och förväntningar. Vårt förpackningsmål är att 2025 ha möjlighet att erbjuda återvinningsbara förpackningar på alla våra marknader. Senast år 2030 ska alla våra förpackningar dessutom komma från förnybar eller återvunnen råvara, och de ska naturligtvis även fortsatt vara användarvänliga och kostnadseffektiva.

Våra förpackningar består till 75 % av förnybar råvara, framför allt av papper, wellpapp och fossilfritt plastlaminat. Resterande del av våra förpackningar utgörs av fossilbaserad plast, som vi successivt ersätter med återvunnen eller förnybar råvara.

Våra förpackningsmål är i linje med branschöverenskommelser, exempelvis genom det svenska handslaget för en hållbar livsmedelskedja. Viktiga delar i detta arbete är bland annat en förflyttning till plast med lägre tjocklek, nya barriärmaterial och biobaserade plastmaterial.

Ökade regulatoriska, kundspecifika, produktrelaterade och marknadsspecifika krav är exempel på omvärldens förväntningar som våra förpackningar ska leva upp till. Ett arbete som pågår hela tiden där vissa insatser innebär mer eller mindre investeringar, resurssättning, begränsningar, produktionstekniska utmaningar.

FÖRNYBART MATERIAL
I VÅRA FÖRPACKNINGAR



- Fossilfritt plastlaminat: 15 % (14)
- Plastlaminat: 25 % (27)
- Papper: 17 % (14)
- Wellpapp: 43 % (45)

Diagrammet avser kalenderåret 2023.
(Föregående verksamhetsår 2021/2022 i parentes).



Förpackningsmål, strategi och färdplan

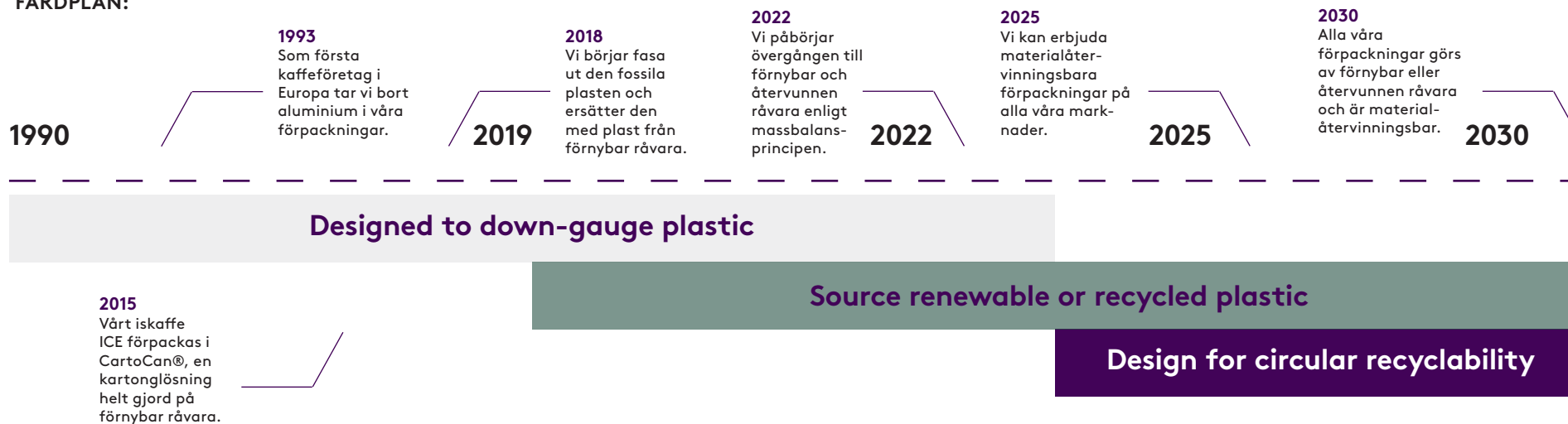
FÖRPACKNINGSMÅL:

Vid slutet av 2025 ska vi ha möjlighet att erbjuda förpackningar som är designade för att kunna materialåtervinnas på alla våra marknader. Till 2030 ska alla våra förpackningar komma från återvunnen eller förnybar råvara.

VÅR STRATEGI:

- 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

FÄRDPLAN:



VÅR FÖRPACKNINGSRESA BÖRJADE REDAN PÅ 1990-TALET

Vår resa mot cirkulära och fossilfria förpackningar började redan på 1990-talet då vi som första kaffeföretag i Europa tog bort aluminiumet i våra förpackningar. 2018 tog vi det första steget för att ersätta fossil plast med förnybar råvara. Sedan 2022 sker övergången successivt till återvunnen och förnybar råvara genom en massbalanslösning. Massbalans innebär att vi köper plast från biobaserade källor, men att det inte nödvändigtvis är just den plasten i våra förpackningar. Den massbalanslösning vi valt att jobba med är tredjepartscertifierad av International Sustainability and Carbon Certification (ISCC).

Cirkulära förpackningar handlar både om att minska användningen av material och att ta fram förpackningar som kan återvinnas. 2023 lanserade vi den första återvinningsbara förpackningen i en monomaterialstruktur av polyeten som är bättre anpassad för återvinning i det cirkulära kretsloppet.

FOKUS PÅ UTFASNING AV PLAST OCH ÖKNING AV ÅTERVINNINGSBARA FÖRPACKNINGAR

Under året har vi fortsatt arbetet med att öka andelen förpackningar som är bättre anpassade för återvinning. Lanseringar har genomförts på flera påsformat där kaffepaketet nu fått en förpackning i en monomaterialstruktur, dvs ett material med samma typ av plast. En förpackning med fler skikt av olika typer av plast går inte att återvinna till nya förpackningar, där är i stället monomaterial att föredra. Här har vi fortsatt fokus på att jobba med övergången från flerskiktspåsar till monomaterial, och godkänna fler förpackningslinjer i verksamheten. Ett arbete som handlar om att utveckla, testa, analysera, skaffa erfarenheter och viktigast av allt säkerställa att våra krav på smak, kvalitet, produktion och hållbarhet efterlevs.

Vi arbetar tätt ihop med leverantörer och andra för att utveckla nya smarta förpackningslösningar. Det är ett pågående arbete som gör att vi hela tiden tar steg i rätt riktning, säger **Madelene Breiling, Head of Operational Development på Löfbergs.**



Avfall och biprodukter

Vi strävar efter att bli helt cirkulära genom anpassade designmodeller, att ta vara på alla resurser, samt 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.

MÅL TILL 2030:

- 50 % minskat kaffesvinn i egen produktion (basår 2020/2021)
- Halvera mängden avfall som går till förbränning (basår 2022)

ÅTAGANDE FÖR CIRKULÄRA FLÖDEN OCH MINIMERA MATSVINN:

- Cirkulärt förhållningssätt i allt vi utvecklar och gör
- Minska, återanvänd, återcirkulera och förnya
- Finna nya och cirkulära sätt att använda och kommersialisera alla resurser i hela värdekedjan

FORTSATT FOKUS PÅ MINSKAT MATSVINN

Vårt arbete med att minska svinn bygger på insikten att det kaffe som inte dricks upp är ett onödigt slöseri med jordens resurser. Trots det händer det ibland att fullgoda kaffeböner inte kan säljas som det var tänkt – till exempel om det inte gick exakt som planerat vid rostningen eller om det blivit något fel på förpackningen. Vi strävar alltid efter att göra det bästa möjliga med det svinn som faktiskt uppstår. Ibland kan kaffeböner användas som råmaterial till nya produkter och får därigenom ett värde. Ett annat exempel är när en biprodukt från vår produktion, som skulle gå som avfall, blir en resurs hos en annan aktör. När fokus för samarbeten, dialog och affärsutveckling är att i möjligaste mån tillvarata och se allt som uppstår i olika flöden som en resurs blir det en viktig drivkraft för den cirkulära ekonomin.

Endast 0,28 % av vårt producerade kaffe i Karlstad kasserades som svinn. Det motsvarar mindre än tre kilo svinn per producerat ton kaffe. Genom fortsatt fokus och engagemang från hela verksamheten, så har vi lyckats ta stora kliv mot målet att minska svinnet i vår egen produktion med hälften (jämfört med basår 2020/2021: 0,49 %).

Tack vare en otrolig drivkraft bland våra medarbetare har vi en förfinad systematik för att förebygga att svinn uppstår både från lager och produktion. Genom en process vi kallar "rework" kan vi på ett systematiskt och digitalt arbetssätt hantera återdosering av kaffeböner. Det ger oss möjlighet att fullt ut kontrollera det kaffe som lämnar flödet, och med full spårbarhet återinföra det in i flödet igen.

0,28% av vårt producerade kaffe i Karlstad kasserades som svinn. Det motsvarar mindre än **3 kilo svinn per producerat ton kaffe.**

Genom fokus på paketerade färdigvaror har vi lyckats minska både kostnader och svinn från lagret. Exempel på insatser som bidragit till detta är tydligare ansvars- och kostnadsfördelning, samt ett särskilt verktyg för hantering av försäljningsdatum i affärssystemet.

AVFALL OCH AVFALLSHANTERING 2023

Under kalenderåret 2023 uppkom nära 600 ton avfall, som bland annat består av förpackningsmaterial som går till materialåtervinning, biprodukter och kasserat kaffe där en stor del fortfarande går till energiutvinning, men andelen som komposteras ökar.

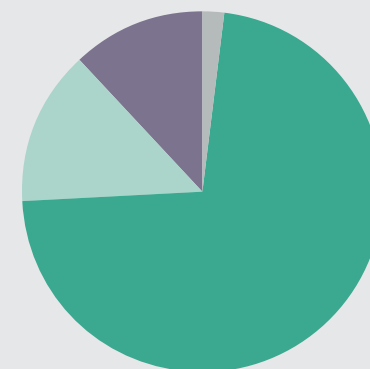
Att kafferesterna materialåtervinns ger både ekonomiska och miljömässiga vinster. När material som riskerade bli avfall används till nya produkter får de plötsligt ett värde, en viktig drivkraft i en cirkulär ekonomi, säger **Annika Djurberg, Head of Private Label & Commercial Collaboration, Löfbergs.**

Lyckat samarbete där kaffejord ger växtkraft fortsätter

För att hitta alternativa sätt att ta tillvara på kaffebönor som av olika anledningar hamnar utanför våra rosteriers ordinarie flöden och som inte kan användas i samma syfte igen inleddes under 2022 ett samarbete med Econova. Tillsammans genomfördes det första storskaliga försök med kaffejord. Genom att kompostera kafferester tillsammans med restmaterial från skogen får Econova fram näringsrik jordråvara som bland annat kan användas som trädgårdsjord.

Samarbetet har fortsatt och bland annat inneburit en betydande ökning, från 2 % till 14 %, av avfall som går till kompostering och därigenom blir växtkraft istället för förbränning och energiåtervinning.

SÅ ÅTERVINNER VI VÅRT AVFALL



- Destruktion: 2 % (1)
- Energiåtervinning: 73 % (87)
- Kompostering: 14 % (2)
- Materialåtervinning: 12 % (11)
- Deponi: 0 % (0)

Diagrammet avser kalenderåret 2023.
(Föregående verksamhetsår 2021/2022 i parentes).

KAFFROSTERT
LÖFBERGS

LÖFBERGS

Genstücken
generation



Schysst konsumtion

Vårt kaffe är ett tryggt och gott val – idag, imorgon och i framtiden. Vi är garanten för en god smak med positiv påverkan, och att det ska vara lätt att göra rätt. Vi vill inspirera och engagera alla till en mer hållbar konsumtion.

VÅR RIKTNING:

- Vi erbjuder trygga produkter med god smak och hög kvalitet
- Vi hjälper våra kunder att rapportera sin hållbarhetspåverkan
- Vi ökar medvetenheten och inspirerar konsumenter till mer hållbar konsumtion
- Vi använder digitalisering för ökad transparens och för att involvera och engagera konsumenter



Schysst konsumtion

- Säkra produkter
- Hållbara och cirkulära erbjudanden
- Inspiration och kunskap för en hållbar konsumtion

VÅRT SORTIMENT

Vi har kaffe för alla tillfällen och smaker och både varma och kalla drycker. Bryggkaffe och hela bönor, kokkaffe och snabbkaffe, och kalla, färdiga kaffedrycker. Vi säljer även te, tillbehör och tjänster. Kvaliteten och den goda smaken tummar vi aldrig på. Och vi tror att det kaffe som görs med omtanke om både människor och miljö smakar allra bäst.



PRODUKTSÄKERHET OCH KVALITET EN SJÄLVKLAR DEL AV VÅR KULTUR

Löfbergs står för kvalitet och trygghet över tid. Våra medarbetare ser varje dag till att våra produkter lever upp till egna högt ställda krav, lagstiftning och våra kunders och konsumenters förväntningar på produktsäkerhet, smak och kvalitet. Miljoner människor väljer att dricka vårt kaffe varje dag, ett förtroende vi är måna om att förvalta.

Vi arbetar systematiskt med kvalitetssäkring hela vägen från böna till kopp, med väl inarbetade processer och rutiner, tydlig ansvarsfördelning och kontinuerligt arbete med kompetensutveckling, uppföljning och ständiga förbättringar.

DIALOG MED KUNDER OCH KONSUMENTER

Vi når ut till flera miljoner kunder och konsumenter varje dag, det är vår viktigaste målgrupp som vi har nära kontakt med och möter i olika kanaler. Vi gör också regelbundna undersökningar och mätningar för att följa och agera på trender och förväntningar.

Vår konsumentkontakt är en viktig direkt dialog med våra kaffedrickare. Här tar vi emot synpunkter och svarar på frågor via telefon, e-post och sociala kanaler.

Vi är stolta över att ha ett lågt antal reklamationer från kunder och konsumenter. De reklamationer vi väl får kan till exempel handla om läckage i paket. Vi arbetar framför allt med kontinuerligt förbättringsarbete för att förebygga incidenter och avvikelser.

HÅLLBARA OCH CIRKULÄRA ERBJUDANDEN

Vi vill bidra till en positiv utveckling i hela kaffebranschen och går i täten för en mer hållbar konsumtion. Att möjliggöra och underlätta för fler konsumenter att bidra i rätt riktning är därför viktigt för oss.

Hela vårt sortiment ska uppfylla höga krav på miljömässigt och socialt ansvarstagande och vi använder oss av olika certifieringar, märkningar och andra hållbarhetsverktyg för att garantera och visa detta. Vi arbetar också aktivt med att kommunicera och förklara våra produkters hållbara mervärden, och för att successivt fortsätta utveckla produkter och sortiment i hållbar riktning.

Genom att vi på ett enkelt, ärligt och innovativt sätt berättar om hur våra kaffeprodukter bidrar positivt till en hållbar utveckling, vill vi öka medvetenheten och inspirera fler konsumenter till bra val.



Lätt att göra rätt!

Under året har vi arbetat med konceptet "Lätt att göra rätt!" där vi på förpackningen beskriver vad som ligger bakom vårt goda kaffe och med tips om vad konsumenten kan göra för att bidra till en schysst konsumtion. Med hjälp av en QR-kod på förpackningen möjliggörs en mer fördjupad, transparent och spårbar information om vårt hållbara erbjudande. Det är också en kontaktyta där vi får möjlighet att interagera med konsumenten på ett helt nytt sätt.

Konceptet lanseras i februari 2024 och kommer att utvecklas med hjälp av insikter från kunder och konsumenter.

INSPIRATION OCH KUNSKAP FÖR HÅLLBAR KONSUMTION

För att vi ska bli fler som konsumerar hållbart räcker det inte med att erbjuda ett tryggt och gott val samt vara ett hållbart varumärke. Vi måste också jobba med inspiration, recept och kunskap om olika typer av smaker, produkter och beredningsformer. Vår starka närvaro i marknaden är vår viktigaste informationskanal, tillsammans med årliga mätningar, lokala kampanjuppföljningar och studier får vi insikter om konsumentens behov, drivkrafter och trender på olika marknader.

Caffe Slatte

Kampanjen "Caffe Slatte" är ett annat exempel där vi genom en kort video enkelt och tillgängligt vill inspirera konsumenter till att konsumera hållbart genom att dricka upp det man häller upp. Idag slattar vi bort stora mängder kaffe, ett onödigt slöseri med jordens resurser. Visste du förresten att det går åt 64, ofta handplockade, bönor till en kopp kaffe?

#caffeslatte

Drick upp det du brygger! Använd en termos till det nybryggda kaffet för att det ska hålla sig varmt och gott längre.

Här är fem tips på saker du kan göra om du ändå får kaffe över:



Frys ner kaffet i iskuber och gör iskaffe.



Gör en kaffesmoothie.



En kaffemarinad till grillfesten.



Baka ett saftigt matbröd.



Ge näring åt dina växter.

CERTIFIERINGAR OCH MÄRKNINGAR

Vi kombinerar olika metoder och arbetssätt för att skapa schyssta villkor för miljön och kaffeodlare. Vi arbetar sedan länge med trovärdiga oberoende märkningar och certifieringar, som ett av flera sätt att erbjuda och verifiera kaffe med god hållbarhetsprestanda. De märkningar vi väljer ska verifieras av tredje part och innebära tydliga mervärden avseende miljö och/eller socialt ansvar.

Under kalenderåret 2023 köpte vi...

8 100 ton kaffe

från ekologiska gårdar.

3 600 ton kaffe

från Fairtrade-certifierade odlingar.

19 000 ton kaffe

från Rainforest Alliance-certifierade odlingar.

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.



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.



Forest Stewardship Council (FSC) är en oberoende, internationell medlemsorganisation som verkar för ett miljöanpassat, socialt ansvarstagande och ekonomiskt livskraftigt bruk av världens skogar.



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.

HÅLLBARHETSKVITTO

Kalenderåret 2023

Med våra inköp av ekologiskt kaffe har vi bidragit till att en yta motsvarande **12 600 fotbollsplaner** ställts om till ekologisk produktion utan konstgödsel och bekämpningsmedel.

Våra inköp av råkaffe från Fairtrade-certifierade odlingar har bidragit med cirka **43,3 miljoner SEK** i premier till kooperativ inklusive extra betalningar för ekologisk odling till småskaliga kaffedlare.

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.

Ambitiös färdplan för en hållbar livsmedelskedja

Löfbergs är ett av femton svenska livsmedelsföretag i initiativet Hållbar Livsmedelskedja. 2023 har arbetet tagits till nästa nivå med en gemensam färdplan till 2030, "Det svenska handslaget för en hållbar livsmedelskedja".

Färdplanen innehåller målsättningar inom klimat, biologisk mångfald, resurseffektivitet, djurvälstånd och mänskliga rättigheter. Den tydliggör hur företagen, både var och en och tillsammans, ska verka för att "växa toppen och lyfta botten". Det innebär att öka andelen av bättre och mer hållbara livsmedel, samtidigt som de mindre hållbara alternativen ska fasas ut.

Målen, som alla medlemmar ska konkretisera i sina respektive verksamheter, inkluderar att

- minska klimatavtrycket längs hela värdekedjan i linje med Parisavtalets 1,5 graders mål
- inga råvaror ska komma från områden som avskogats eller markomvandlats efter år 2020
- halvera matsvinnet i egna verksamheter
- ha ett systematiskt och kvalitetssäkrat arbete för socialt ansvar där risker i värdekedjan identifieras, följs upp och åtgärdas.





Löffbergs styrelse. Övre raden från vänster: Christian Sievert, Mikael Löffberg, Lena Larsson, Niklas Löffberg.
Nedre raden från vänster: Sandra Lyxell (medarbetarrepresentant), Kathrine Löffberg (ordförande), Rosie Kropp.

Organisation och styrning

I det här avsnittet ges ytterligare upplysningar om Löfbergs affärsmodell samt organisation och styrning av hållbarhetsarbetet.

VÅR AFFÄR

Löfbergs är ett familjeägt företag med mer än 300 kaffeälskande medarbetare och verksamhet i norra Europa. Vår drivkraft är att tillsammans med andra bidra till en värld där kaffe och människor kan växa. Kaffe produkter i olika former och tillhörande tjänster är fortsatt kärnan i vårt erbjudande.

Vi är verksamma på ett tiotal kärnmarknader i norra Europa under varumärkena Löfbergs och Peter Larsen Kaffe, och med te under varumärket Kobbs. Vi är också samarbetspartner till flera andra välkända varumärken och utvecklar kaffe åt dem.

Vår försäljning sker genom dagligvaruhandel och flera kunders digitala kanaler, genom serveringsställen i form av kaféer, hotell och restaurang, samt via arbetsplatser och vendingföretag. 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 växer vi inom dagligvaruhandeln, och i Estland,

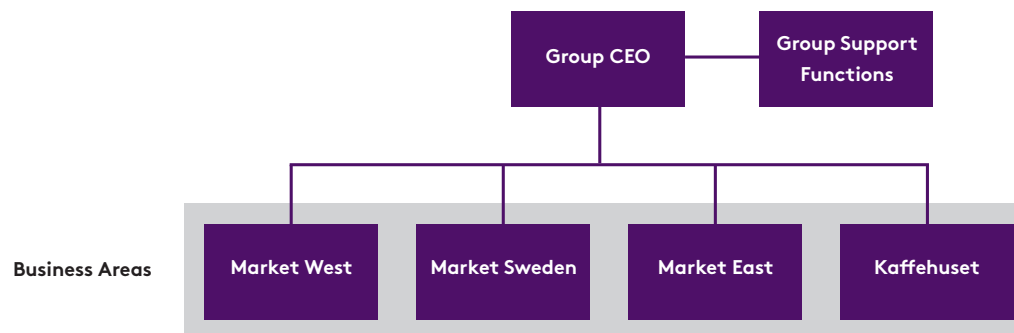
Lettland och Litauen är vi sedan länge starkast inom dagligvaruhandeln. På norska marknaden arbetar vi med både kedjor och vendingföretag. Vi fortsätter att växa i Finland och har en stor synlighet av vårt varumärke på välkända platser, inte minst i Helsingfors.

VÅR ORGANISATION

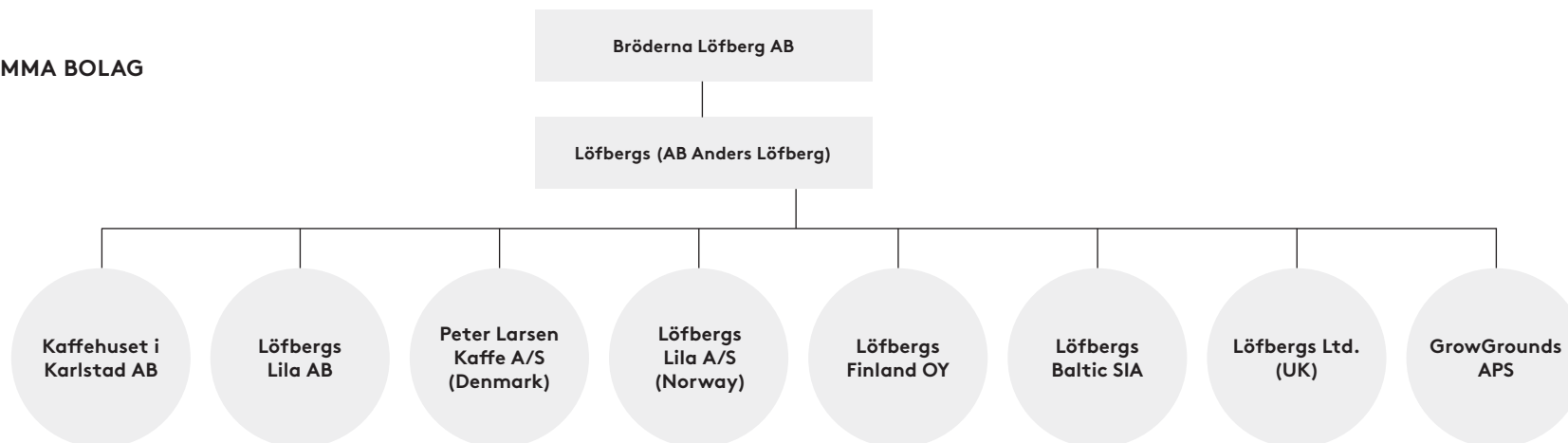
Löfbergs organisation består av fyra affärsområden med eget resultatansvar, samt centrala stödfunktioner. Grundprincipen att allt som bygger på kundrelation decentraliseras, och att allt som har skalfördelar centraliseras till gruppnivå.

Vi har en central organisation för ekonomi, IT, varumärke & produkt, hållbarhet, HR och

kommunikation. Affärsområdena består av tre geografiskt uppdelade säljbolag och ett inköps- och produktionsbolag. Den operativa verksamheten styrs av koncernledningen som består av åtta personer – två kvinnor och sex män. Anders Fredriksson är vd och koncernchef. Styrelsen består av sex 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.



VERKSAMMA BOLAG



HÅLLBARHETSSTYRNING

Vi jobbar fullt integrerat med hållbarhetsfrågorna i strategisk och operativ styrning och den dagliga verksamheten. Ytterst vilar ansvaret för arbetet på koncernledningen och styrs genom initiativ och mål i vår strategiska plan för hållbarhet (se sida 14). Vår Head of Sustainability är 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 och temporära projektgrupper. Head of Sustainability är en central funktion som arbetar nära marknadsbolagen och koordinerar koncernens övergripande hållbarhetsarbete.

VÅR UPPFÖRANDEKOD

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 gäller för samtliga medarbetare och styr relationerna med kunder, partners och andra intressenter. Löfbergs har även en uppförandekod för leverantörer som alla leverantörer förbinder sig att följa.

Alla medarbetare utbildas i vår uppförandekod genom en internt framtagen e-learning. Utbildningen ingår i det paket som alla nya medarbetare bjuds in till. Med regelbundenhet kallar vi även koncernens alla medarbetare och den finns dessutom alltid tillgänglig i vår digitala kurskatalog.

FUNKTION FÖR AVVIKELSE-
RAPPORTERING OCH VISSSELBLÅSNING

Varje medarbetare har ett ansvar att uppmärksamma och rapportera händelser och beteenden som misstänks bryta mot policies och värderingar. Rapportering sker i första hand till närmaste chef eller HR. Det finns också ett system

för anonym visseblåsning, där inkommande ärenden hanteras av extern part och följs därefter upp av Head of Group HR, CFO och vd. Under året har inga ärenden anmälts via visseblåsarfunktionen.

ISO-CERTIFIERADE LEDNINGSSYSTEM

Tydliga ledningssystem hjälper oss att kvalitetssäkra arbetet med att nå våra mål. Verksamheten omfattas i väsentliga delar av tredjepartscertifierade ledningssystem för kvalitet, miljö och livsmedelssäkerhet. Vi stödjer oss också på trovärdiga oberoende märkningar för våra produkter. Tabellen på nästa sida ger en sammanställning av alla våra ledningssystem och certifieringar.

AFFÄRSETISKT ANSVAR GENOM LEVERANSKEDJAN



Som stor importör av råkaffe och är det självklart för oss att vara en ansvarstagande och affärsetisk förebild i den internationella handelskedja som vi är en del av. Vårt bolag Kaffehuset i Karlstad AB innehar 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 tuldokumentation.

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.

RAPPORTERING ENLIGT ÖPPENHETSLAGEN

Löfbergs omfattas av Norges Åpenhetsloven ("öppenhetslagen"), som syftar till att främja företags respekt för mänskliga rättigheter och arbetares rättigheter samt att säkerställa att allmänheten har information om hur företag hanterar negativ påverkan. Lagen ställer krav på due diligence i enlighet med OECD:s riktlinjer, samt rapportering av arbete och resultat. Redovisningen ska offentliggöras senast den 30 juni varje år. Löfbergs norska bolag publicerade sin rapport i enlighet med kraven den 30 juni 2023.

Skapat och levererat ekonomiskt värde

Intäkter	4 155 248
Rörelsekostnader*	- 3 513 348
Personalkostnader	- 368 006
Betalningar till finansiärer	- 41 438

Skatt till den offentliga sektorn

Sverige	- 18 961
Danmark	- 3 750
Norge	- 1 420
Lettland	- 90
Finland	- 248
Storbritannien	0
Investeringar i samhället	- 11 171
Behållet ekonomiskt värde	208 007

(alla siffror i tusental kronor)

* Avser rörelsekostnader exkl. personal och avskrivningar

KATEGORI	CERTIFIERING	BESKRIVNING	KAFFERÖSTERI OCH KONTOR, KARLSTAD, SVERIGE	COFFEE & TEA FACTORY, VIBORG, DENMARK	COFFEE ROASTERY, KEKAVA, LATVIA	SALES OFFICE, PETER LARSEN, DENMARK	SALES OFFICE, LONDON, UK
Quality/Food Safety	Certificate of Health	Utfärdat av Miljö- och hälsönämnden, Karlstads kommun, Sverige	X				
	e-märkning	Uppfyllelse av EG-direktiv gällande krav på korrekt nettokvantitet	X	X			
	ISO 9001	Kvalitetsledningssystem	X		X		X
	U.S. FDA	Godkännande av the United States Food and Drug Administration	X				
	ISO 22000	Ledningssystem för livsmedelssäkerhet	X	X	X		
	FSSC 22000	Ledningssystem för livsmedelssäkerhet	X	X	X		
	Safe Contractor	Hälso- och säkerhetsackreditering					X
Sustainability	Dansk Retursystem	Danska återvinningssystemet				X	
	EU Organic	Godkänd för ekologisk produktion	X	X	X	X	
	Fairtrade	Godkänd för produktion av Fairtrade-certifierat kaffe	X	X	X		
	NPA	Svenska Näringslivets producentansvar	X				
	ISO 14001	Miljöledningssystem	X				X
	KRAV	Godkänd för ekologisk (KRAV) produktion	X				
	Rainforest Alliance	Godkänd för produktion av Rainforest Alliance-certifierat kaffe	X	X	X		
	Soil Association	Ekologisk import, produktion och lagerhantering					X
	STEMFS 2014:2	Energiledningssystem	X				
Security	Authorized Economic Operator (AEO-F)	Utfärdat av svenska tullmyndigheten, i enlighet med EU-kommissionens AEO Guidelines*	X				

* Tillståndet är utfärdat till den legala enheten Kaffehuset i Karlstad AB.



Om hållbarhetsredovisningen

Det här är vår tolfte hållbarhetsredovisning och gäller för det förlängda verksamhetsåret 1 juli 2022–31 december 2023 där annat inte anges. Här redovisar vi hur vi arbetar för att bidra till en hållbar utveckling tillsammans med kunder, konsumenter, leverantörer och andra intressenter.

Löfbergs redovisar sitt hållbarhetsarbete årligen. Med anledning av övergång från brutet verksamhetsår till kalenderår, publicerades den senaste redovisningen i november 2022, denna avsåg perioden 1 juli 2021–30 juni 2022. Redovisningen omfattar hela bolaget och alla våra varumärken. 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 Hagainitiativet får vi externt stöd med kvalitetssäkring av klimatdata.

Löfbergs har under många år tillämpat GRI Standards, nivå Core, som vägledning och kvalitetssäkring för struktur och innehåll och

för att stärka redovisningens trovärdighet. Med anledning av kommande implementering av nya EU-lagstiftningen CSRD/ESRS för hållbarhetsredovisning och anpassning till denna, har vi valt att i år inte redovisa något GRI index.

VÄSENTLIGHETSANALYS

Redovisningens innehåll speglar de frågor som är väsentliga för vår verksamhet, sett till hela värdekedjan, vår påverkan på människor och miljö och relaterade risker och möjligheter. Vi identifierar dessa genom interna och externa dialoger, analyser och undersökningar. Vi använder oss också av olika ramverk för hållbarhet och hållbarhetsredovisning som stöd för att försäkra oss om att redovisningen är relevant och fångar det som är mest betydelsefullt. Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling, samt de nuvarande och kommande lagkrav som ställs på hållbarhetsredovisning är några viktiga exempel.

Kunskapen om våra hållbarhetsutmaningar liksom omvärldens krav och förväntningar utvecklas och förändras hela tiden. Väsentlighetsanalysen är därför en levande process.

Under hösten 2023 har vi genomfört och sammanställt en uppdaterad så kallad dubbel väsentlighetsbedömning med utgångspunkt i kraven i CSRD/ESRS. Tabellen nedan visar en sammanfattning av väsentliga frågor i värdekedjans olika led. Vi kommer framåt fortsätta utveckla styrning, arbete och rapportering kring de frågor där detta ännu inte är fullt ut på plats.



SAMMANFATTNING AV RESULTAT FRÅN VÄSENTLIGHETSANALYS, HÅLLBARHETSFRÅGOR I OLIKA DELAR AV VÄRDEKEDJAN

Verksamhetens påverkan	Verksamhetens risker/möjligheter utifrån påverkan och beroenden
ODLING	
Klimatpåverkan och klimatanpassning Vattenanvändning Förorening/utsläpp till mark och vatten Påverkan på ekosystem och biologisk mångfald Arbetsvillkor och arbetsmiljö Försörjningsmöjligheter	Försämrade odlingsförutsättningar Begränsad tillgång på kaffe av rätt kvalitet Långsiktiga och ansvarsfulla leverantörsrelationer Morgondagens kaffeodlare, Positiv katalysator för omställning
TRANSPORTER	
Klimatpåverkande utsläpp Arbetsvillkor och arbetsmiljö	
PRODUKTION, EGEN VERKSAMHET	
Energianvändning Klimatpåverkande utsläpp Material och kemikalier i förpackningar Användning av råvaror i förpackningsmaterial och andra insatsvaror Biprodukter och svinn	Ny lagstiftning och styrmedel avseende klimat, material mm Tillvarata biprodukter eller svinn till nya produkter Innovation
ARBETSPLATS, MEDARBETARE (EGEN VERKSAMHET)	
Arbetsvillkor, hälsa och säkerhet Jämställdhet och likabehandling Kompetensutveckling	Attraktiv arbetsplats ger konkurrenskraft Mångfald främjar innovation och affärer
FÖRSÄLJNING, KUNDER	
Marknadsledande aktör, hållbar förflyttning av branschen	Bidra till kundens hållbarhetsstrategi, ex minska klimatavtryck (mervärde) Starkt varumärke med hållbara mervärden
KONSUMTION, KONSUMENT	
Avfall i form av förpackningsmaterial och kaffesump Medvetenhet och mer hållbar konsumtion Produktinformation och produktsäkerhet Goda upplevelser	Klimatförändringar kan göra kaffe till premiumprodukt men också minska efterfrågan Betalningsvilja för hållbara mervärden Starkt varumärke
SAMHÄLLENGAGEMANG, LOKALT	
Bidrag till lokal samhällsutveckling Risk för lokal miljöpåverkan	Bibehålla och utveckla affärsförutsättningar Starkt varumärke lokalt

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.

Den ökade och skärpta lagstiftning som nu växer fram på hållbarhetsområdet ställer nya och mer omfattande krav på transparens, spårbarhet, kvalitetssäkring och tillgängliga data, liksom på riskhantering, genom hela värdekedjan. Vi ser positivt på detta men ser samtidigt en utmaning och behov av att tillsammans med våra intressenter accelerera utvecklingen av digitala samarbeten och informationsinsamling.

SAMMANSTÄLLNING AV VÅRA VIKTIGASTE INTRESSENTGRUPPER

I DIALOG MED VÅRA INTRESSETER

”Tillsammans för en värld där kaffe och människor kan växa” är vårt övergripande syfte. Dialogen och samarbetet med många olika intressenter är en förutsättning för att åstadkomma det vi vill, och för att vara en fungerande och framgångsrik verksamhet. Det är också i dialogen med våra intressenter vi håller oss uppdaterade om omvärldens krav och förväntningar på oss.

Vår intressentdialog sker i många och kanaler, integrerat i ordinarie kommunikation och daglig verksamhet och i olika forum och nätverk.

HAR DU NÅGRA FRÅGOR ELLER FUNDERINGAR?

Välkommen att höra av dig.

Kajsa-Lisa Ljudén, Head of Sustainability
kajsa-lisa.ljuden@lofbergs.se

Kaffeodlare (nuvarande och kommande generationer)
Verksamhetskritiska leverantörer (transportörer, förpackningar, infrastruktur, finansiella tjänster)
Medarbetare (nuvarande och potentiella)
Ägarfamiljen (nuvarande och kommande generationer)
Kunder och Konsumenter (dagens och morgondagens)
Branschaktörer (konkurrenter, branschföreningar)
Beslutsfattare (myndigheter och politiker lokalt, nationellt, EU)
Sakkunniga experter (akademi, NGO, AI)
Opinionsbildare (media, influencers, NGOs, AI)
Lokalsamhället där vi verkar

Hör av dig!

Tack för att du tog dig tid att läsa vår hållbarhetsredovisning!
Hittade du något du gillade extra mycket, kommer du på något vi borde förbättra, eller har du några andra tankar eller funderingar?

Ta gärna kontakt med mig:

Kajsa-Lisa Ljudén,
Head of Sustainability
kajsa-lisa.ljuden@lofbergs.se





KAFFEROSTERIET
LÖFBERGS
ETABLERAT 1906

Peter Larsen
Kaffe®

KOBBS
ETABLERAT 1809