

da Matteo: TRULY SPECIAL

Vår syn på företagsansvar och hållbarhet



Reviderad upplaga 2017-10-05

da Matteo AB

© da Matteo

FÖRORD

Att vi, 2014, ordentligt satte tänderna i frågan om hållbarhet och da Matteos företagsansvar var inget konstigt utan snarare efterlängtad; redan från allra första början har funderingarna kring vad sann kvalitet och hållbarhet egentligen är varit centrala i da Matteos framväxt. Vid våra inledande samtal var vi överens om att det fanns en viss oklarhet inom företaget kring vilken position da Matteo intagit i fråga om hållbarhet. När baristor och andra som arbetar i direktkontakt med kunder och gäster fick frågor om till exempel inköp av kaffe (vår absoluta kärnverksamhet) var det ofta svårt ge raka, tydliga svar. Samtidigt som det bakom kulisserna hela tiden pågått ett gediget arbete med att ta fram produkter av absolut toppkvalitet, ofta med producenter som arbetar med god ekologi, långsiktiga ekonomiska investeringar och drägligare sociala förutsättningar än många andra. Detta glapp – att vi varken lyckades berätta vad vi redan gjorde eller vad vi kunde bli bättre på – drev oss framåt i processen som resulterat i mer medvetna hållbarhetsval generellt samt **Truly Special**.

I detta, nu flera gånger reviderade dokument, vill vi utreda vad Hållbarhet verkligen handlar om, vad CSR innebär hos oss, samt hur det gått till när vi tittat närmare på några olika certifieringsmodeller som redan finns på marknaden. Dokumentet utreder också da Matteos förhållningssätt i relation till alla dessa faktorer genom att ställa en rad avgörande frågor – vad är viktigt för oss?; vad tror vi på?; hur vill vi uttrycka oss?; vilka är våra långsiktiga mål?; hur kan vi bli bättre och tydligare i allt vi gör?.

En viktig del i det här projektet har varit att prova tanken om att ta fram ett internt egenkontrollprogram med en tillhörande symbol, som skulle underlätta för gäster, kunder och personal att förstå kaffets resa från odlare till kopp. Vi är övertygade om att egenkontroll är det bästa, mest etiska och mest moderna sättet att arbeta med ansvar på. Genom att skapa denna självscanningsfunktion vill vi öka graden av transparens rejält, och därigenom sätta press på oss själva att ständigt söka ett nästa, hållbarare steg.

År 2011 antogs vårt första CSR-dokument som nu reviderats för tredje gången. Processen att sätta ord på, och i större utsträckning engagera sig i dessa frågor, har gett goda resultat för hela företaget. Med denna upplaga hoppas vi bättre än någonsin kunna definiera, och gärna utbilda, om vad da Matteos hållbarhetsarbete innebär.

Trevlig läsning!



CSR & HÅLLBARHET

CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) innebär i huvudsak att företag tar ett ansvar för sin påverkan på samhälle och miljö utöver vad lagstiftningen i ett land kräver, samt utöver de direkta ekonomiska vinster man kan göra. Begreppet är svårt att definiera i detalj, eftersom olika företag på grund av sina skilda verksamheter kommer att ta olika typer av ansvar. Att framarbeta vilken typ av ansvar man som företag kan och vill ta, kan därför ta tid, men är av största vikt för att CSR-arbetet skall fungera över en lång tid och således kunna producera ett mer hållbart samhälle. Själva begreppet CSR har inspirerats av tanken om Corporate Citizenship (CC) som betonar vikten av företag som goda samhällsmedborgare. Tanken är här att eftersom företag utgör en del av samhället så har man därigenom också ett slags "medborgerlig" skyldighet att ta ansvar för hur man vill att detta samhälle ska se ut.

Det finns flera olika sätt att förstå sig på begreppet CSR. Ett första är att vägleda företag att ta ansvar genom att följa fyra huvudsakliga punkter: 1) gå med vinst, 2) följa lagen, 3) uppmuntra etiskt beteende, och 4) ge tillbaka till samhället genom filantropiska aktiviteter. Ett andra sätt att tolka begreppet handlar om att i större utsträckning enbart betona den filantropiska tankegången: här ligger fokus på att återinvestera delar av vinsten i exempelvis sponsring eller välgörenhet, men inte nödvändigtvis lika mycket på socialt ansvar i den egna organisationen. Ett tredje perspektiv har vuxit fram genom det företagsansvar som tagits i relation till svagare och mindre nationalstater: här tar företag ett ansvar som staten, inom vilken man opererar, fallerar att leverera välfärd till sina medborgare. Detta perspektiv balanserar på en smal linje, då det kan motarbeta lokala demokratiska processer.

HÅLLBAR UTVECKLING

Begreppet hållbar utveckling etablerades på allvar i samband med lanserandet av FN:s rapport "Our common future" (även kallad Brundtlandsrapporten) 1987. Den huvudsakliga definitionen kring begreppet hållbarhet handlar om att vi måste etablera ett samhälle som kan bemöta dagens behov på ett sätt som också ger framtida generationer samma möjligheter att bemöta sina behov. Värderingarna som lett fram till denna rapport består av övertygelsen att det är av avgörande betydelse för mänsklighetens överlevnad att vi alla måste sträva efter att bevara planetens förmåga att upprätthålla liv.

Begreppet innefattar **tre** dimensioner: ekologisk hållbarhet, ekonomisk hållbarhet och social hållbarhet, vilka alla tre överlappar och återskapar varandra. Den ekologiska dimensionen handlar om att minska den mänskliga negativa påverkan på djur och natur, så att man på lång sikt kan säkerställa bevarandet av ekosystemet och biologisk mångfald. Den ekonomiska dimensionen handlar om hushålla med materiella och mänskliga resurser, samt prioritera på



sikt hållbara ekonomiska lösningar. Den sociala dimensionen handlar om att bygga ett samhälle där grundläggande mänskliga rättigheter och behov tillgodoses.

Troligtvis finns det få aktörer som idag skulle hävda att de INTE vill satsa på hållbar utveckling: begreppet har gått från att vara ett radikalt budskap till ett brett kommersialiserat begrepp. Om man dock skrapar på ytan av denna nu allmänt accepterade övertygelsen om hållbarhetsperspektivets självklara närvaro i olika verksamheter, så skiljer sig problemanalysen avsevärt aktörer emellan. Analysen om hur pass akut global uppvärmning är, eller hur katastrofala levnadsvillkoren för människorna längst ner i förädlingskedjan faktiskt är, avgör också på vilket sätt man kommer välja att arbeta med hållbarhet. Problembilden måste alltså först förstås för att responsen ska vara välförankrad och ha någon innebörd.

Som företag blir skall dessa två begrepp, CSR och Hållbarhet, fungera som olika svar på olika frågeställningar. En utarbetad CSR-strategi söker kartlägga hur man inom vilka områden förstår sin företagliga ansvarsroll, medan Hållbar utveckling handlar om hur detta ansvar ska omsättas i praktiken och vad det är man vill uppnå.

KAFFEINDUSTRIN

KAFFEINDUSTRIN

Kaffet är en global handelsvara, idag en av världens främsta, som innefattar ett mycket omfattande flöde av både råvara och ekonomiska medel. I regel flödar råvaran från produktionsländer kring ekvatorn till Nord, medan kapitalet inte nödvändigtvis flödar i motsatt färdriktning i motsvarande utsträckning. Detta bidrar till att världshandel idag är strukturerad på premisser som i sig skapar orättvisa förhållanden, något som beror såväl på nutida som historiska händelser: det koloniala arvet gör sig ständigt påmint genom att makt- och resursförhållanden hela tiden återskapas, därigenom upprätthålls en marknad med ojämna förutsättningar. Människor i kaffets produktionsländer har helt andra förutsättningar och möjligheter att uppnå en livsstandard liknande den i Nord, och många av odlingsländerna är så kallade instabila stater. En instabil stat fallerar att tillgodose medborgarna grundläggande samhälls service (sjukvård och liknande), grundläggande mänskliga rättigheter, och ofta saknas ett för allmänheten tillgängligt juridiskt välfungerande system eller motsvarande socialt skyddsnet. Detta är en avgörande del av problembilden inom kaffeindustrin, samt bakgrunden till varför ett etiskt ansvar är av högsta vikt bland de aktörer som befinner sig på kaffets globala marknad. Många aktörer inom kaffeindustrin har förstått hela eller delar av problembilden och idag florerar det en rad olika märkningar - alla med sitt unika fokusområde.



DA MATTEOS POSITION

DA MATTEO + NUVARANDE CERTIFIERINGSSYSTEM?

När da Matteo har tittat närmare på de certifieringssystem som finns på marknaden, så har en omfattande och komplex bild vuxit fram av de många olika parametrar som olika märkningar betonar. Vi har i relation till detta övervägt huruvida det finns någon befintlig märkning som passar med företagets egen verksamhet, och genom att titta på hur de som gått före oss gjort så har vi lärt oss någonting om hur man kan arbeta mer hållbart - det finns en rad värderingar som vi delar med de stora aktörernas märkningssystem. Men lika mycket som det, så har vi också kommit till slutsatsen att vi också skiljer oss avsevärt åt i vår förståelse för vad vi som litet företag kan och vill göra. Nedan följer en redogörelse av detta.

FAIRTRADE?

Skulle vi samarbeta med märkningar av denna storlek, skulle det på många sätt förändra vår egen verksamhet. Vi skulle behöva handla bönor av helt andra och mer storskaliga producenter än i dagsläget – vilket skulle förändra den möjlighet vi idag har att på ett personligt sätt etablera långsiktiga handelsrelationer. En annan central skillnad på Fairtrades och da Matteos värdegrunder är att de inte premierar kvalitet på råvaran främst, utan sätter fokus på människan. Det låter ju vettigt, men för oss innebär det att vår profil som ett företag som arbetar med kvalitet skulle förändras, även om vi också vill att vårt arbete ska omfatta människan! Ett specifikt exempel på detta är att vi i mycket mindre utsträckning skulle kunna köpa Specialkaffebönor då det nästan inte finns några Specialkaffeproducenter som ingår i Fairtrades märkning. Kanske är den mest fundamentala skillnaden ideologisk: Fairtrades system kompenserar för en internationell och historiskt förankrad skuld som Nord har, med en verksamhet som försöker kontrollera det som lokala myndigheter fallerar att kontrollera. Utifrån detta vill man sedan garantera kunden i slutet av varukedjan en "god" produkt, som egentligen inte behöver smaka bra alls. da Matteo förstår inte sin egen roll som en av välgörenhet, inte heller som en aktör stor nog att kompensera för statliga misstag, eller göra anspråk på att utöva en sådan kontroll över de småskaliga producenter som vi i dagsläget handlar av. Istället står da Matteo för jämställda (B2B), långsiktiga och hållbara handelsavtal, såväl lokalt som globalt, där utveckling av hela verksamheten står i centrum. Vi ser dessutom att mycket av vår handel inom ramen för Specialkaffe redan omfattar de primära värden som Fairtrade vill kunna garantera de konsumenter som handlar efter deras rekommendationer. De omständigheter som råder på det plantage som kan etablera sig som Specialkaffeproducenter och som således har ekonomiska medel att prioritera produktens kvalitet, är generellt högre än många av de producenter som säljer kommersiellt kaffe. Utifrån da Matteos företagsidentitet är ett sådant skifte i valet av kaffebönor inte ett alternativ: vi vill kunna prioritera hög kvalitet på råvaran och vara en god handelspartner för producenten.



KRAV & EU'S EKOLOGISKA MÄRKNING?

Om da Matteo skulle använda sig av antingen KRAV eller EU:s ekologiska märkning så skulle själva kontrollen oundvikligen leda till omfattande omstruktureringar av verksamheten, på gott och ont. Eftersom det handlar om importerade varor så måste antingen den aktör genom vilken man importerar, eller ifall vi själva skulle vilja direktimportera, inneha ett importtillstånd. Detta delas ut av Livsmedelsverket och omfattar en utförlig ansökningsprocedur. Som det ser ut i dagsläget har varken vi eller våra importörer detta tillstånd, och troligtvis inte heller den administrativa personalstyrka att kunna genomföra detta. Utöver detta tillstånd skall även ett lokalt kontrollorgan som är certifierade av både EU och den svenska staten kontrollera oss i egenskap av sista förädlare. Här görs både regelbundna kontroller, samt oannonserade kontroller. Detta kostar olika beroende på hur produktionen ser ut: en utredning om detta kostar omkring tio tusen kronor. Dessutom måste det finnas ett organ på plats lokalt i det land varifrån man handlar som utför samma typer av kontroll, och som skall vara godkänt av EU-kommissionen. Alla led i produktionskedjan måste alltså stå under kontroll. EU:s ekologiska märkning är anpassad efter stora aktörer, och även här faller kvalitet bort som en central parameter.

DIRECT TRADE & RELATIONSHANDEL

Båda dessa märkningar har lärt oss mycket och inspirerat själva grundtanken om hur da Matteo i framtiden vill jobba med hållbarhet inom kaffe, men i dagsläget ser man att de har inneboende svårigheter som gör att de inte är aktuella alternativ. Bland annat måste det finnas en möjlighet för aktörer som inte själva regelbundet kan besöka farmer att ändå arbeta transparent och verka för hållbarare relationer. Dessutom finns det en problematik att begreppen varierar så pass mycket aktörer emellan, eftersom detta försvårar kommunikationen. Konceptet Relationshandel har länge funnits inom företaget, men inte helt fungerat och därför inte heller etablerats som trovärdigt. Slutligen ska tilläggas att en optimal märkning helst också ska inkludera fler hållbarhetsdimensioner.

SAMMANFATTNINGSVIS...

... har vi alltså genom många diskussioner och research tagit reda på i vilken utsträckning det skulle vara möjligt för oss att använda oss av befintliga märkningar, och kommit fram till att ingen av de ovan nämnda, eller andra som vi kommit i kontakt med, legat tillräckligt mycket i linje med vår verksamhet för att detta skulle vara aktuellt. Däremot har vi verkligen inspirerats av dem! Vi inser vikten av att ha ett genomtänkt ansvarstagande arbete, och genomgången av ovan nämnda certifieringssystem har också gett oss en bekräftelse att det vi tror på och arbetar för, på många sätt bekräftas och förekommer i redan etablerade märkningar.

VIKTEN AV ATT INSPIRERAS AV DE SOM GÅTT FÖRE

Några fler av de inspirationer som hjälpt oss utveckla vårt eget hållbarhetstänk, men som



inte blivit nämnda än är bland annat UN Global Compact, UN Global Goals for Sustainable Development, OECD, deklARATIONEN om Mänskliga Rättigheter, med flera. UN Global Compact är riktlinjer för hur FN anser att företag på ett mer hållbart sätt kan ta ansvar för sin påverkan i det samhälle som man befinner sig i. Den består av tio pelare som bygger på FN:s deklARATION om de mänskliga rättigheterna, ILO:s grundläggande konventioner om rättigheter i arbetslivet, Rio-deklARATIONEN samt FN:s konvention mot korruption. Vi har dessutom undersökt OECD:s riktlinjer för företag som verkar i flera stater. Målsättningen med deras riktlinjer är bl.a. att stärka förutsättningarna för ett ömsesidigt förtroende mellan företagen och de samhällen där de är verksamma, att bidra till att förbättra klimatet för utlandsinvesteringar samt att förstärka företagets bidrag till hållbar utveckling. Riktlinjerna innehåller frivilliga principer och standarder för hur affärsverksamheter bedrivs ansvarsfullt och är förenliga med lagar och internationellt erkända standarder.

CSR ENLIGT DAMATTEO

VÅRT ANSVAR

da Matteo förstår dessa begrepp utifrån sin egen historia, kontext och värdegrund. Företaget vilar sedan länge på ett antal principer. Bland annat anser vi på da Matteo att det är en självklarhet att ta fullt **ansvar** för den generella påverkan som våra beslut och aktiviteter har över samhälle och miljö. Vi kan och vill utveckla vårt avtryck i omvärlden till något så positivt som möjligt utifrån företagets förutsättningar och värdegrund. Vi accepterar därför granskning av alla led i vår verksamhet samt inser vår skyldighet att vidta åtgärder vid eventuella brister. Detta utgår från hur vi alltid jobbat och hur vi förstår konceptet CSR idag.

En annan princip är att vi aktivt vill arbeta med vår **transparens**, något som detta specifika projekt har som en grundtanke. Detta då vi anser att sant ansvarstagande bland annat innebär att kunna exponera vår verksamhet och genom det utsätta oss själva för ett reellt förbättringsarbete. Vårt mål är att stolt kunna visa upp hela vår verksamhet.

Vi vill bättre kunna kommunicera detta till våra kunder och gäster precis som vi alltid söker förkroppsliga transparens i vår övriga produktion: såväl bakande av bröd, rostande av kaffe som tillagande och beredning av mat, sker i öppna miljöer. Vi vill skapa delaktighet mellan alla de människor och processer som slutproduktens kvalitet helt och hållet är beroende av.

FÖRETAGETS INTRESSENTER: LOKALT

För att utveckla vårt ansvarstagande måste vi försöka förstå och definiera företagets olika intressenter på bästa sätt: att identifiera och involvera dessa grupper är en grund för att kunna ta ansvar. Vår primära intressentgrupp är gäster och kunder, som fikar i våra kaféer, köper bröd och kaffe av oss, och som vi på olika sätt möter i vår dagliga verksamhet. Detta är en viktig målgrupp eftersom det är deras konsumtion som upprätthåller företaget. De



förväntar sig, enligt den enkätundersökning som genomfördes våren 2014, bland annat att kaffet är av god kvalitet och smak när de vänder sig till da Matteo. Dessutom efterfrågas ett aktivt arbete med hållbarhet i produktionen, samt att kaffet är ekologiskt. För att ta ansvar gentemot denna grupp bör da Matteo utforma ett material, där vi förklarar vilken typ av produktion man stöder i och med köp hos da Matteo. En annan central intressentgrupp är den personal som arbetar operativt i företaget. Att ta ansvar för denna grupp gör vi genom vårt kollektivavtal, och genom många olika typer av utbildningar, bland annat genom den omfattande baristacertifieringen. För att ta ansvar i relation till våra B2B-kunder behöver vi på ett seriöst och enkelt sätt lyckas kommunicera hållbarheten och det etiska ansvaret i vårt kaffe: dels för att öka förtroendet hos våra B2B-kunder, men också för att de ska kunna förklara för sin kundkrets och stärka sitt eget varumärke med vår hjälp.

FÖRETAGETS INTRESSENTER: GLOBALT

De främsta intressenter vi identifierar i kaffets värdekedja är odlaren, ett eventuellt kooperativ, exportören och till sist importören. Det första och viktigaste med att inleda ett handelskontrakt, när vi väl hittat ett kaffe av god kvalitet som vi vill köpa, är att bestämma vilket pris *odlaren* skall få för sin produkt. Vi vill här ta ansvar som resulterar i att odlaren får bättre förutsättningar att ta fram hållbara odlingsmetoder, skapa incitament för ytterligare kvalitetshöjning samt större möjligheter att positivt påverka sin inkomst. Vi vill se en utveckling mot en transparent handel, där odlaren på förhand vet vilka inkomstmöjligheter som finns, vilka villkor som gäller, samt kvittens vid leverans och betalning. Allt för att vi skall kunna kontrollera att det gått rätt till i alla led. När det gäller rättvis och hållbar prissättning är det absolut svåraste momentet att kalkylera odlarens produktionskostnad. Sällan bokför kaffeodlare sina utgifter från år till år, och produktionskostnaden skiljer sig mycket från land till land, region till region och från gård till gård. Viktigast för oss är att det ska löna sig att odla högkvalitativt kaffe.

Odlaren ingår ibland i ett *kooperativ* av flera odlare. Ofta går handeln då igenom detta kooperativ, bland annat så kvalitetskontrolleras och behandlas kaffet där, en del av vinsten går till gemensamma investeringar eller utvecklingsprojekt eller liknande. Odlaren eller kooperativet är vidare beroende av en *exportör* för export av kaffet ut ur produktionslandet. Ibland finns det ännu fler led i kedjan innan kaffet skeppas iväg, t.ex. administration, lagring, ytterligare kvalitetskontroll och graderingsprocesser. Detta gör värdekedjan otroligt komplex och varierar mellan länder, men vi strävar efter handel i direktkontakt med odlaren och med optimal transparens i alla påföljande led.

Vårt mål är att själva göra inköpsresor, hitta direkta handelspartners på plats i de producerande länderna och kunna garantera en rättvis och transparent handel med god kommunikation och uppföljning. När detta inte är möjligt för oss att själva genomföra, så handlar vi genom etablerade importörer som är pålitliga och delar våra ambitioner kring



kaffets kvalitet och vår förståelse av hållbarhetsbegreppet.

SAMMANFATTNINGSVIS

En sista princip som är värd att nämnas är vår strävan efter att arbeta i **partnerskap** och därigenom maximera utbyte av kunskap, erfarenheter och framtidsvisioner. Förutom att detta blir tydligt när vi återkommande handlar kaffebönor från samma producenter, så är da Matteo även involverade i allt från lokala samarbeten och events i Göteborg, till regionala, nationella och internationella projekt. Detta för att söka etablera partnerskap med viktiga aktörer på alla fält, eftersom en hel bransch inte kommer att förbättras av enbart en liten aktör. Därför försöker även företaget att driva debatt och utveckling inom både den nationella och globala specialkaffebranschen.

HÅLLBARHET ENLIGT DAMATTEO

HÅLLBARHET PÅ RIKTIGT

Vi tror att hållbarhet är en process och en resa, som kan vara olika lång. Men målet på resan är tydligt och klart - att skapa en sann produkt på ett sant sätt. Det finns nämligen inga genvägar till vare sig hållbar produktion eller kvalitet, utan det beror alltid på hantverket, kunskapen och människorna bakom. Detta vill vi ha mer av! Genom all den erfarenhet vi har fått genom åren, är vi övertygade om att alla delar i hållbarhet sitter ihop – och att de var för sig är outbytbara. Vi delar det akademiska perspektivet på Hållbar Utveckling: att det i grunden handlar om att etablera ett samhälle som bemöter dagens behov på ett sätt som inte kompromissar framtida generationers möjlighet att tillgodose sina behov.

EKONOMISK HÅLLBARHET

Första steget i hållbarhetsarbetet för våra producenter handlar om att skapa ekonomisk trygghet. Vi tror att ekonomisk hållbarhet uppnås bäst genom långsiktiga samarbeten som garanterar just trygghet över tid. Därför letar vi inte ständigt efter de samarbeten som är billigast, utan efter de som vill samarbeta länge. Målsättningen för oss är att etablera ekonomisk resiliens och vinst för mottagaren. Det innebär till exempel att den andra parten i samarbetet ska kunna genomföra investeringar i sin produktion, vara ekonomiskt motståndskraftig om till exempel skörden skulle slå fel eller drabbas av angrepp, och inte bara behöva tänka kortsiktigt. Vi ser att många unga inte finner kaffeodling varken lukrativt eller som någon framtidsbransch – att skapa möjlighet till en ekonomiskt hållbara industri, där man som producent inte går back på varje producerad säck kaffe, är helt centralt för att odling ska fortgå i framtiden och all dyrbar kunskap kring kaffeodling inte ska gå förlorad.

SOCIAL HÅLLBARHET

Att hitta en socialt hållbar situation för våra partners går hand i hand med att etablera långsiktiga relationer, där just långsiktigheten skapar ekonomisk trygghet: först då blir det



möjligt att planera framåt och våga fortsätta satsa på sitt företag. När ekonomisk stabilitet kan uppnås, så frigörs medel att göra privata investeringar. Här har vi som målsättning att genomföra faktiska sociala investeringar. Vi presenterar inga färdiga lösningar utan vi lyssnar: Vad är viktigt för producenten? Hur kan vi bidra in i detta?

Här är det viktigt att poängtera att det från vår sida inte är möjligt att kräva full insyn, eller fullt ut kontrollera någon annans verksamhet. Vi ser inte på vår egen roll som ett kontrollorgan, eller som en välgörenhetsorganisation, utan vi vill etablera seriösa businessrelationer med alla våra leverantörer. Detta inkluderar våra kaffeleverantörer - vi tror att de själva har kompetens och förmåga att avgöra vad som är viktiga och rimliga investeringar. Däremot kan vi hitta gemensam förståelse för vad som är viktigt för den sociala utvecklingen, och arbeta tillsammans mot detta mål.

EKOLOGISKT

Att arbeta ekologiskt är en självklar längtan hos många - både hos oss, och hos de som själva står med fingrarna i jorden. Även här ser vi att det tar tid, och att det är ekonomiskt riskfyllt, att snabbt växla över till helt ekologisk produktion om så inte är fallet i dagsläget. Vi inser vårt totala beroende av naturen, därför förespråkar vi så skonsamma produktionssätt som möjligt. Målsättningen är att på sikt gå över till att köpa in 100 % ekologiskt kaffe, och så långt som möjligt arbeta på ett sätt som gynnar hela ekosystemet. Här är det också viktigt att titta på hur man omhändertar restprodukter från produktionen.

SMAK & KVALITET

SPECIALKAFFE ÄR RÄTT VÄG

da Matteo handlar uteslutande med Specialkaffe. Detta därför att vi tror att kvalitet är den enda vägen framåt, både för oss som litet företag och för kaffeindustrin som stort. Det är många som försökt beskriva, definiera och skapa förståelse kring konceptet Specialkaffe. Vår definition av Specialkaffe är inspirerad av SCA (Specialty Coffee Association).

Specialkaffe är kaffe som har odlats och skördats under ideala förhållanden och som därigenom har utvecklat en enastående karaktär. Processen att förädla moget kaffebär till råkaffe sker med största omsorg för att minimera defekter och ge högsta möjliga kvalitet. Sedan rostar kaffet varsamt för att få fram den inneboende karaktären. När kaffet bryggs med kunskap och engagemang omvandlas kaffebönan till en högkvalitativ dryck, som är både annorlunda och överlägsen marknadens norm. Den färdiga drycken skall kunna spåras tillbaka till börnornas geografiska ursprung.



SMÅK

Det räcker inte med hållbarhet, det måste smaka bra också. Genom att väga in denna parameter vill vi knyta starka och hållbara band till våra kunder. Vi vill skapa en produkt som är i världsklass rent smakmässigt. Och en produkt i världsklass är själva resultatet av gediget, hållbart arbete i alla led. Här jobbar vi med branschens erkända mätinstrument: allt ifrån smakpaneler till internationella tävlingar, för att hitta rätt i smakdjungeln. För det finns faktiskt många bra sätt att mäta vad som smakar bra!

KVALITET

Hög kvalitet är vårt mål, i alla led – det kan inte sägas för många gånger. Det är själva anledningen till varför vi vill arbeta med hållbarhet – det finns inga genvägar till god kvalitet. Vi tror att man vid varje bra produkt på olika sätt kan påvisa hög kvalitet genom att titta på hantverket och kunskapen i en produktionskedja.

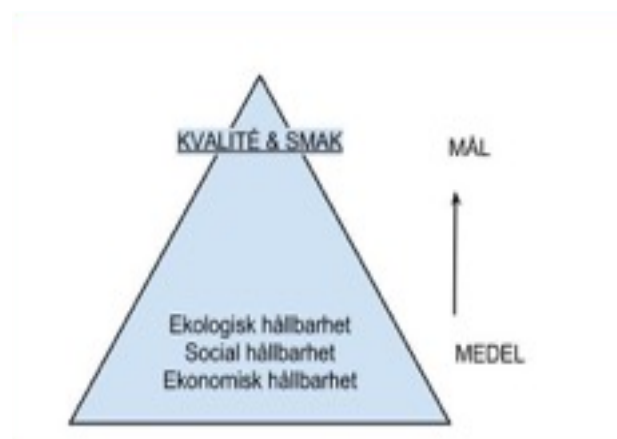
TRULY SPECIAL

NÄSTA STEG

da Matteo anser att det idag på marknaden alltså inte erbjuds någon redan befintlig certifiering för att kunna garantera att vad kunden betalar för i slutändan är etiskt ansvarstagande och som samtidigt går hand i hand med Specialkaffets krav på exempelvis kvalitet. Detta är en brist som gör det omöjligt för de som handlar, eller vill börja handla, med Specialkaffe att också påvisa den etiska dimensionen i denna handel. Därför har en vision vuxit fram: kan da Matteo gå i bräschen för att skapa ett mätinstrument för att bemöta denna brist? Att lansera ett egenkontrollprogram är ett bra alternativ till andra märkningar, där vi fortfarande propagerar för ett reellt etiskt ansvar, med förhoppningen att i förlängningen kunna utmana fler aktörer inom specialkaffebranschen i Sverige.

VÅR EGEN MODELL

Vi vill genom Truly Special befästa vår syn på, och vår ambition med allt, när det gäller produkter av absolut toppkvalitet: **hållbarhet skapar kvalitet**. Utan ett långsiktigt tänk på ekonomisk, social och ekologisk nivå kan du inte ta fram en produkt som håller hög standard eller ett löfte om detsamma, över lång tid.



Vårt egenkontrollprogram vilar på dessa fem dimensioner; ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet samt kaffets kvalitet och smak – något vi verkligen saknat i alla andra märkningar



och certifieringar vi stött på. Detta egenkontrollprogram är alltså utformat explicit för handel med Specialkaffe. Tanken med detta program är alltså inte att strikt kontrollera, utan istället att öppet granska sin egen verksamhet. Detta gör vi därför att vi tror att man kan ta ett mer omfattande ansvar genom att öka transparensen: något som exponerar hela företaget för ett ständigt pågående förbättringsarbete.

Rent praktiskt innebär egenkontrollen att man fyller i en checklista (separat dokument) som vi utformat efter dessa fem dimensioner genom våra eller våran importörs besök på gården. Utefter resultatet erhåller kaffebönorna en poäng som kommuniceras på kaffepåsen, samt en lättbegriplig förklaring av denna poäng och vad det innebär på hemsidan. Med detta vill vi hjälpa gäster, kunder eller egen personal att bättre förstå vilken resa bönorna har varit på innan den resulterat i en bryggd kopp kaffe.

Det finns otaliga sätt att mäta hållbarhet på, och det här är **vår** förståelse av hållbarhet, inspirerat av de stora aktörernas sätt att se på saken. Vi har skapat Truly Special därför att vi vill att det ska synas hur hållbart vi faktiskt arbetar - och samtidigt vill vi prata om det som kan, och ska, bli bättre.

KOMMUNIKATION

En grafisk symbol har tagits fram för att kommunicera vilka kaffesorter i vårt sortiment som kvalar in att kallas för Truly Special-kaffen. Vi, eller vår importör, måste ha besökt gården och haft så stor insyn att man kunnat genomföra utvärderingen i checklistan. Symbolen har fem delar i sig som står för de fem dimensioner som ingår i Truly Special: ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet samt kaffets kvalitet och smak. Symbolen kan vinklas på olika sätt för att visa var styrkan ligger för ett specifikt kaffe - och samtidigt för att visa att ingenting är perfekt. Hållbarhet är inte svart eller vitt.

