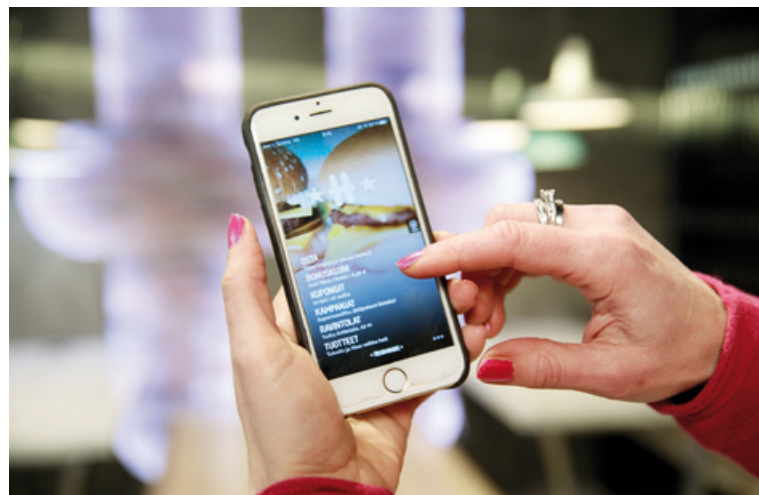


VASTUULLISUUSRAPORTTI

HESBURGER SUOMI

www.hesburger.fi/vastuullisuus



Sisällys

Alkusanat: Hyvää työtä hyvällä maulla	4
Valokeilassa suomalainen pikaruokaketju	5
Haastattelu: Toimitusjohtaja Kari Salmela	6
Vastuullisuuden kehittäminen	7
Sidosryhmäkysely	7
Johdon haastattelut	9
Olennaisuus	9
Hesburgerin vastuullisuusohjelma	10
Vastuullisuusraportoinnin lähtökohdat	14
Vastuullinen liiketoiminta	15
Arvot	16
Vastuullisuusperiaatteet	16
Vastuullisuusperiaatteiden jalkauttaminen	17
Verot	18
Avoimuus ja läpinäkyvyys	18
Ulkoisen viestintä	18
Sisäinen viestintä	20
Bonusklubi	22
Haastattelu: Varatoimitusjohtaja Jari Vuoti	23
Yhteiskunta	24
Työllistäminen	25
Case: H-hetki	26
Case: Bangladesh	26
Tuotteet	28
Tuotteiden laatu ja turvallisuus	30
Laaduntarkkailijat – rehellistä palautetta	31
Raaka-aineiden kotimaisuus	31
Case: Vihreää kultaa Suomen pelloilta	33
Case: Antioksidantteja Kainuun metsistä	33
Oma tuotanto	34
Haastattelu: Tuotekehityspäällikkö Eeva Mäki	35
Hankinta	36
Hankinnan prosessikuvaus	36
Toimitusketjun valvonta	37

Lukuja hankinnasta	38
Case: Reilu kupillinen kahvia	39
Henkilöstö	40
Lukuja heseläisistä	40
Työtyytyväisyys	42
Työtyytyväisyyskysely	42
Palkkaus ja työsuhte-edut	43
Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus	44
Kouluttaminen	45
Case: Iloisen Palvelun Ammattilaiset	46
Haastattelu: Henkilöstöpäällikkö Kirsi-Maria Nikander	46
Ympäristö	47
Energian käyttö	48
Case: Energiakatselmukset	48
Uusiutuva energia	50
Aurinkopaneelit	51
Maalämpö	52
Lämmön talteenotto	52
Case: Hes-Prolle asennetaan CO2-kylmäkone	52
Case: Sähköauton pikalatausasemat	52
Valaistus	53
Case: Hesburger Hyvinkää	53
Veden käyttö	54
Jäteveden puhdistus	54
Case: Hese pesu	55
Jäte	55
Vähemmän materiaalia	55
Lajittelu ja kierrätys	56
Hävikki	58
Keskitetty kuljetus ja varastointi	59
Tuotteiden hiilijalanjäljen hyvittäminen	59
Case: Puiden istutusta ja metsän suojelua Etiopiassa	60
Case: Parempia keittämiä Ugandaan	60
Haastattelu: Markkinointi- ja suunnittelujohtaja Marko Salmela	61
Hesburger-ketju ulkomailla	62
Haastattelu: Operatiivinen johtaja Vesa Viitanen	63
Linkki palautekanavaan	64



Alkusanat: Hyvää työtä hyvällä maulla

Saamme jatkuvasti lukea huolestuttavia uutisia luonnonvarojen kiihtyvistä kulutuksesta. Samaan aikaan digitalisaatio mullistaa mediaa ja teknologiaa, ja erilaiset katastrofit saavat ihmisvirrat liikkeelle globaalisti. Megatrendit vaikuttavat jossain määrin meihin jokaiseen, ja yrityksillä on merkittävä rooli siinä, miten asiat yhteiskunnassa kehittyvät.

Hesburgerilla on tehty vastuullisia valintoja koko yrityksen elinkaaren ajan. Toiminnan kasvaessa myös valintojen vaikutukset ovat kasvaneet. Erityisesti ympäristöasioiden tärkeys on tiedostettu Hesburgerilla huomattavan varhaisessa vaiheessa. Vastuamme sillä saralla onkin suuri, sillä arviolta 40 prosenttia ihmisten kulutuksen ympäristövaikutuksista aiheutuu ruoasta. Tämä luo myös mahdollisuuksia asettaa rima korkealle ja näyttää suuntaa kestävälle kehitykselle.

Tiedostamme myös, että Suomi on maailman mittakaavassa vastuullinen maa ja suomalaisena yrityksenä velvollisuutemme on hyödyntää ympärillämme syntyviä innovaatioita ja kehittyä yhdessä yhteistyökumppaniemme kanssa.

Hesburger haluaa näyttää suuntaa pikaruoka-alalla vastuullisessa liiketoiminnassa.

Hesburgerin ensimmäinen vastuullisuusraportti julkaistiin vuonna 2012. Koimme tuolloin vastuullisuuden kiinnostavana aiheena ja halusimme koota sekä sisäistä että ulkoista viestintää varten yhteen erilaiset vastuulliset teot, joita ketjussamme oli tehty jo pitkään. Vuonna 2014 lukuja päivitettiin verkkoon, jossa niitä on myös ylläpidetty.

Toistaiseksi laki ei velvoita Hesburgeria raportoimaan vastuullisuudestaan. Näemme kuitenkin, että vastuullisuudesta raportointi on meille monessa mielessä kannattavaa: lainsäädännön vaatimusten ohella myös sidosryhmien odotukset ovat menossa yhä vaativampaan suuntaan. Asiat, jotka Hesburgerin sidosryhmät kokevat tärkeinä, ovat tärkeitä myös Hesburgerille. Sen varaan rakentuvat myös Hesburgerin vastuullisuusohjelma ja -raportointi.

Raportti luo ajantasaisen kuvan Hesburgerin vastuullisuudesta ja sen kehittämisestä. Säännönmukaistamalla toimintatapoja ja seuraamalla vastuullisuuden kehittymistä harkituin mittarein olemme valmiimpia reagoimaan muutoksiin ja pystymme eliminomaan paremmin potentiaalisten riskien realisoitumista. Pyrimme raportoinnissa keskittymään toimintamme kannalta olennaisiin asioihin.

Me Hesburgerilla välitämme aidosti toimintamme vaikutuksista. Vaikuttavia tuloksia syntyy vain sisällyttämällä vastuullinen ajattelutapa kaikkeen päivittäiseen tekemiseen koko yrityksessä. Viime kädessä vastuullinen liiketoiminta ei ole vaihtoehto, vaan yrityksen olemassaolon edellytys.

Valokeilassa suomalainen pikaruokaketju

Hesburger on rekisteröity liikemerkki, jonka omistaa Suomessa suomalainen perheyritys, Burger-In Oy. Salmelan perheen luotsaaman Burger-In Oy:n hallituksen puheenjohtajana toimii yrityksen perustaja Heikki Salmela, toimitusjohtajana Kari Salmela ja varatoimitusjohtajana Jari Vuoti. Hesburger-liikemerkin alla työskentelee Suomessa yli 5000 ja ulkomailla yli 1700 työntekijää. Vuoden 2016 lopussa Suomessa oli 269 Hesburger-ravintolaa. Hesburgerin pääkonttori sijaitsee Turussa. Pääkonttorissa työskentelee 59 ihmistä konsernin eri toimintojen, kuten johdon, talous- ja henkilöstöhallinnon, lakiasioiden, tietotekniikan, tuotekehityksen, markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä. Hesburgerin oma tuotantolaitos ja keskusvarasto Hes-Pro sijaitsevat Kaarinassa. Hes-Pro työllistää noin 70 henkilöä.

Burger-In Oy omistaa Hesburger-liikemerkin ja myöntää franchising-lisenssin liiketoimintayhtiöille, jotka pyörittävät ravintolaliiketoimintaa. Vuoden 2016 lopussa Burger-In Oy:n omisti 138 ravintolaa ja 131 ravintolaa toimi franchising-periaatteella. Franchising-periaatteella toimivista ravintoloista suuri osa toimii S-ryhmän alaisuudessa. Sen lisäksi ketjuun kuuluu yksittäisten yrittäjien vastuulla toimivia ravintoloita.

Hesburgerin vakiotuotevalikoimaan kuuluu hampurilaisia, aterioita, tortilloja, salaatteja, jälkiruokia, kylmiä ja kuumia juomia. Vakiovalikoimaan kuuluvat myös nugetit, soijatikut ja sipulirenkaat. Vakiotuotteiden lisäksi Hesburger tarjoilee asiakkailleen vaihtuvia kampanjatuotteita.

Naantalista nykyhetkeen

Hesburgerin juuret ulottuvat vuoteen 1966, jolloin nuori yrittäjäpariskunta Heikki ja Kirsti Salmela perustivat Naantaliin Kievarin grillin. Pikaruokakulttuurin rantauduttua Suomeen he avasivat ensimmäisen Hesburger-ravintolan Turun keskustan Hansakortteliin vuonna 1980.

Hesburger on vuosien varrella laajentanut ravintolaketjunsä valtakunnalliseksi ja tuonut herkkunsa lähes kaikkien suomalaisten ulottuville Maarianhaminasta Kolariin. Voimakkaimmin ketju kasvoi 90-luvulla. 90-luvun puolivälin jälkeen Hesburger levisi Varsinais-Suomesta valtakunnalliseksi ketjuksi. Viimeisten parin vuoden ajan Hesburger-ravintoloiden lukumäärä Suomessa on pysynyt 270 tuntumassa. Vuonna 2002 Burger-In Oy osti pikaruokaketju Carrolsin ja nousi sekä liikevaihdolla että liikepaikkojen määrässä mitattuna alan markkinajohtajaksi. Lukumäärällisesti eniten uusia Hesburger-ravintoloita avattiin vuosina 2011–2012, mutta prosentuaalisesti määrä ei ole yhtä merkittävä, koska ravintoloita oli tuolloin jo yli 200. Ensimmäiset askeleet ulkomaille ketju otti vuonna 1996, kun se avasi ravintoloita Saksaan ja Viroon. Viime vuosina menestyskonsepti on saanut merkittävän jalansijan myös ulkomailla. Suomen lisäksi Hesburger ravintoloita oli vuoden 2016 lopussa Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä, Saksassa, Ukrainassa ja Bulgariassa.

Vastuullisuuden näkökulmasta Saksan markkinoille menemisellä on ollut suuri vaikutus ketjun ympäristövalintoihin. Saksassa ympäristövaatimukset olivat 90-luvulla Suomea tiukemmat ja niihin vastaaminen kerrytti tietoutta muun muassa jäteasioista ja johti merkittäviin pakkausmateriaaleja koskeviin päätöksiin. Esimerkiksi jäteveden puhdistaminen on lähtenyt liikkeelle Hesburgerin omasta tarpeesta. Hes-Pron tehtaalle alun perin tarvittu teknologia on nykyään käytössä myös HesePesu-autonpesulinjastoissa. Teknologiaa kehittää ja myy Salmela-Yhtiöihin kuuluva Clewer Oy, jonka pääasialliset markkinat ovat ulkomailla.

2016 lukuja

- koko Hesburger-ketjun Suomen ravintoloiden verollinen myynti oli 211 miljoonaa euroa
- ulkomailla sijaitsevien ravintoloiden verollinen myynti oli 73,5 miljoonaa euroa
- kassatapahtumia kertyi Suomen ravintoloissa 23,3 miljoonaa
- vastaava luku ulkomailla sijaitsevilla Hesburger-ravintoloissa oli 16,3 miljoonaa
- ketju työllisti Suomessa noin 5 000 henkilöä
- ulkomaat mukaan luettuna työntekijöitä oli yli 6 700
- Suomen Hesburger-ravintoloissa asioi noin 150 000 asiakasta päivässä
- Hesburger myi Suomessa vuonna 2016 yli 28 miljoonaa hampurilaista.

Hesburger-ravintoloiden lukumäärät vuoden 2016 lopussa.

- Suomi: 269 ravintolaa
- Viro: 42 ravintolaa
- Latvia: 45 ravintolaa
- Liettua: 46 ravintolaa
- Venäjä: 33 ravintolaa
- Saksa: 3 ravintolaa
- Ukraina: 3 ravintolaa
- Bulgaria: 1 ravintola

Haastattelu: Toimitusjohtaja Kari Salmela

”Vastuunkantaminen on kuulunut Hesburgerin filosofiaan aina – olemme halunneet kantaa vastuumme ja tehdä oikeita valintoja, koska meillä on siihen mahdollisuus. Vastuullisuusajattelumme on painottunut vahvasti ympäristöasioihin, mutta yhä enenevässä määrin siihen sisältyy myös monia muita ulottuvuuksia.

Kymmenisen vuotta sitten vastuun kantaminen tarkoitti Hesburgerille käytännössä esimerkiksi pakkausmateriaalien pienentämistä ja vähentämistä, lämmöntalteenottojärjestelmien rakentamista ja kierrättämisen kehittämistä. Nykyään se on myös yhteiskunnallisia projekteja kuten slummikoulun ja ompelimon pyörittäminen Bangladeshissa sekä koululiikunnan tukeminen H-hetki-ohjelman muodossa. Ajankohtaisia tekoja ovat myös aurinkopaneelien asentaminen ja kasvihuonepäästöjen kompensointi. Näen, että pikaruoka-alalla tärkeitä tulevaisuuden teemoja ovat energiatehokkuus, henkilökunnan huomioiminen ja palkitseminen, kierrätys ja tuotevalikoiman miettiminen vastuullisuusnäkökulmasta.

Seuraamme jatkuvasti mielenkiinnolla, millaista vastakaikua tekemisemme saavat aikaan asiakkaiden keskuudessa ja yhteiskunnassa ylipäätään. Kun teemme päätöksiä, vastuullisuus ei välttämättä ole ensimmäinen tietoinen ajatus. Jossain vaiheessa päätöksentekoa kuitenkin tulee aina vastaan mietintä siitä, ettei päätös ei ole riidassa omien tai yrityksen periaatteiden kanssa.

Vastuullisen ajattelutavan omaksuminen ja sisällyttäminen koko toimintakulttuuriin eivät tapahdu hetkessä tai vuodessa. Se on vuosia kestävä prosessi, josta pitää puhua koko ajan.”



Vastuullisuuden kehittäminen

Sidosryhmäkysely

Hesburger toteutti joulukuussa 2015 sidosryhmäkyselyn kartoittaakseen Hesburgerin sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien odotuksia Hesburgerin vastuullisuudesta sekä vastuullisuusraportoinnista ja -viestinnästä. Kyselyn kautta haluttiin myös kuulla sidosryhmien ideoita vastuullisuuden kehittämiseen.

Tuloksia hyödynnettiin Hesburgerin yritys vastuun olennaisten asioiden määrittelyssä. Kyselystä julkaistiin sekä henkilöstölle suunnattu että kaikille vastaajille avoin kysely.

Sähköisesti toteutetun kyselyn toteutti PwC Oy. Vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti.

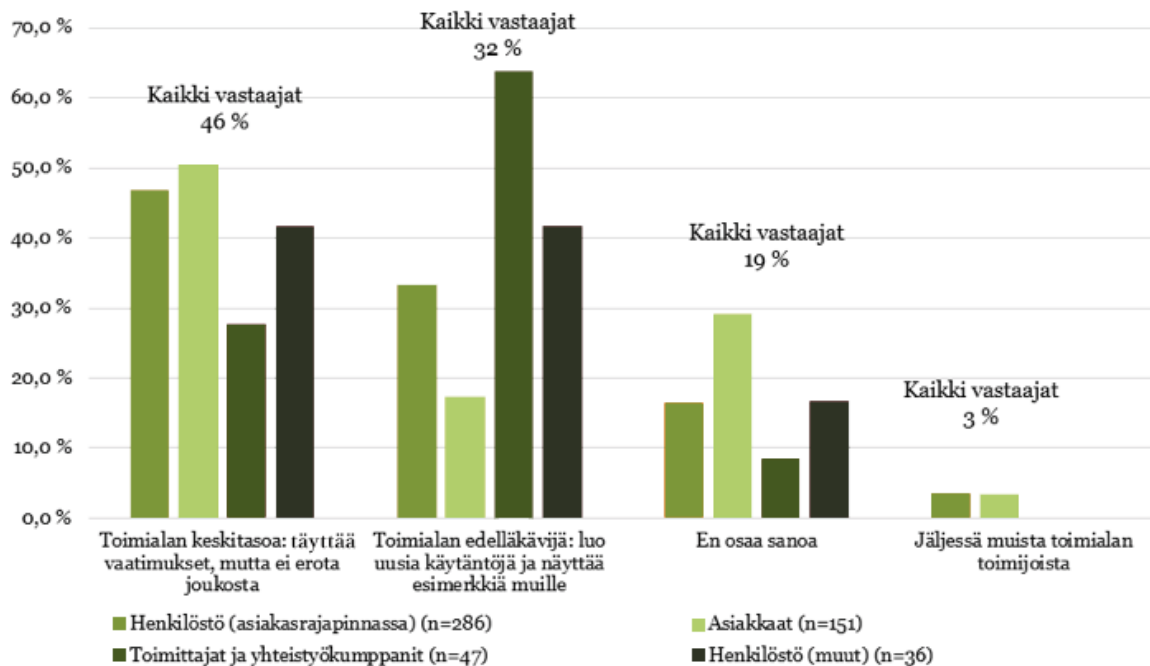
Kyselyyn vastasi yhteensä 610 henkilöä, joista 59,9 % oli henkilöstön edustajia, 31,5 % asiakkaita, 8,2 % tavarantoimittajia ja yhteistyökumppaneita ja 0,5 % muita vastaajaryhmiä. Heistä (208) 93 ilmoitti olevansa Hesburgerin Bonusklubin jäseniä. 55,4 % kertoi lukeneensa aiemmin Hesburgerin vastuullisuuteen liittyvistä asioista.

Esiin nousseet aiheet jaoteltiin kuuteen pääkategoriaan:

- vastuullinen liiketoiminta
- yhteiskunta
- tuotteet
- toimitusketju ja hankinta
- henkilöstö
- ympäristö

Hesburger nyt ja tulevaisuudessa

Onko Hesburger mielestäsi vastuullisuudessaan...



Vastaajia pyydettiin nimeämään kolme merkittävintä Hesburgeria koskevaa vastuullisuusnäkökohtaa kustakin kategoriasta. Eniten mainintoja keräsivät

- materiaalien tehokas käyttö ja kaatopaikkajätteen vähentäminen (75,8 %)
- raaka-aineiden kotimaisuus (73 %)
- turvallisen ja viihtyisän työympäristön varmistaminen (66,9 %)

Kaikista vastaajista 46 % oli sitä mieltä, että Hesburger on vastuullisuudessaan toimialan keskitasoa; täyttää vaatimukset mutta ei erotu joukosta. 32 % piti Hesburgeria toimialan edelläkävijänä, joka luo uusia käytäntöjä ja näyttää esimerkkiä muille. 19 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa ja 3 % mielestä Hesburger on jäljessä muista toimialan toimijoista. Kaikkiaan sidosryhmäkysely tuotti yli 400 avointa kommenttia ja ehdotusta. Tähän raporttiin on poimittu nostoja avoimista vastauksista.

Vastaajat pitivät sosiaalista mediaa mieluisimpana tapana viestiä Hesburgerin vastuullisuudesta. Suosittuja kanavia olivat myös tarjotinalustat sekä pakkausmerkinnät.

Kyselyyn vastanneista henkilöstön edustajista vain 3 % ilmoitti saavansa vastuullisuuteen liittyviä kyselyitä useita kertoja kuukaudessa. Valtaosa henkilöstöstä kertoi, ettei ole koskaan saanut kyselyitä tai niitä on tullut harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

"Toivon, että voin edelleen vierailla ravintoloissa hyvällä omalla tunnolla. Maapallon tulevaisuus lähtee pienistä teoista."

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Johdon haastattelut

Sidosryhmäkyselyn lisäksi Hesburgerin vastuullisuuden lähtötilannetta kartoitettiin johdon edustajille tehdyillä kohdennetuilla haastatteluilla. Haastatteluissa kartoitettiin haastateltavien näkemyksiä ja odotuksia Hesburgerin vastuullisuudesta sekä muun muassa toiminnan taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristövaikutuksista. Haastatteluista kävi ilmi, että Hesburgerin vahvuuksia ovat mm.

- toiminnan ketteryys
- perheyriksen kiinnostavuus
- henkilöstön runsas kouluttaminen, hyvät edut ja kannustinjärjestelmät
- optimoidut kuljetukset
- työvaatteiden kierrätys
- energiankäyttö
- kanta-asiakasjärjestelmä
- tuotetiedot avoimesti esillä

Haasteina ja mahdollisuuksina puolestaan nousivat esiin mm.

- muuttuvan lainsäädännön ennakointi
- ulkomailla toimiseen liittyvät riskit
- vastuullisuudesta viestiminen
- yhteiskunnalliset ongelmat
- asiakasjätteen kierrättäminen
- ilmastonmuutos

”Hienoa, että sain mahdollisuuden vastata kyselyyn. Nämä ovat erittäin tärkeitä asioita, jotka edellyttävät konkreettisia toimenpiteitä ja asiakkaan kohtaavaa viestintää.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Olennaisuus

Sidosryhmäkyselyn ja johdon haastattelujen pohjalta pidettiin työpaja, jossa määriteltiin Hesburgerin toiminnan kannalta kaikkein olennaisimmat vastuullisuuden ulottuvuudet. Alalle tyypillisiä ulottuvuuksia peilattiin niin sidosryhmien odotuksiin kuin yrityksen sisäisiin näkökulmiin että vallitseviin yritys vastuun trendeihin ja painopisteisiin nyt ja tulevaisuudessa.

Työpajaan osallistui yrityksen johto sekä eri toimintojen asiantuntijoita Hesburgerin organisaatiosta. Työpajassa käytiin läpi sidosryhmäkyselyn tulokset sekä yhteenveto johdon haastatteluista. Niiden pohjalta työryhmä päätyi tässä raportissa eriteltyihin linjauksiin.

Kaikkein kriittisimpiä osa-alueita sekä Hesburgerin että sidosryhmien mielestä ovat ruoan turvallisuus, yrityksen maine ja brändin arvon säilyttäminen ja nostattaminen sekä vaatimustenmukaisuus. Tärkeinä esiin nousivat myös tuotevalikoiman ja asiakkaiden hallinnan vastuullisuus, kotimaisuus, työhyvinvointi, asiakasrajapinnan ympäristötyö, avoimuus, kansanterveys, henkilöstön kehittäminen, toimitusketjun vastuullisuus ja koko ketjun ympäristövaikutukset.

*”Ei ole ennen tullut Hesin kautta tällaista vastaan.
Hyvä, että yritys kysyy myös työntekijöiden mielipidettä.”*

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Hesburgerin vastuullisuusohjelma

Vastuullisuusohjelma on työkalu, jolla Hesburger johtaa ja seuraa vastuullisuuttaan. Alla luetellut neljä tavoitetta valikoituivat sisäisen vastuullisuustyön tuloksena ja niiden tarkoitus on kehittää Hesburgerin vastuullisuutta entistä paremmalle tasolle. Kullekin tavoitteelle on määriteltä toimenpiteet ja niiden toteutuksesta vastaavat henkilöt sekä toteutuksen mittarit ja aikataulut.

Hesburger kasvattaa käyttämiensä kotimaisten raaka-aineiden osuutta.

TOIMENPITEET	MITTARIT	AIKATAULU
Kehitetään työkalu kotimaisten raaka-aineiden osuuden tarkempaan seuraamiseen ja lasketaan kotimaista alkuperää olevien raaka-aineiden osuus koko tuotevalikoimasta.	– työkalun valmistuminen ja toimivuus – laskennan toteutuminen	Alkuvuonna 2017
Tuotevalikoimaan lisätään uusi, mahdollisimman kotimainen tuote.	– tuotelisäyksen toteutuminen – uuden tuotteen myynti – tuotteen saama asiakaspalaute	Vuonna 2017
Siirrytään ainoastaan kotimaisen sianlihan käyttöön.	– muutoksen toteutuminen	Vuonna 2017

Hesburger seuraa toimintansa ympäristövaikutuksia ja tekee pitkäjänteistä työtä toiminnastaan aiheutuvien haitallisten ympäristövaikutusten vähentämiseksi.

TOIMENPITEET	MITTARIT	AIKATAULU
Hes-Prole asennetaan energiaa säästävä kylmäkoneyksikkö.	– asennuksen toteutuminen – muutos Hes-Pron energiankulutuksessa	2017-2018

Hesburgerin omistamien kiinteistöjen energiatehokkuus kartoitetaan isoimmista kiinteistöistä alkaen ja päätetään toimenpiteet energiatehokkuuden seuraamiseksi ja parantamiseksi.	– tehtyjen energiakartoitusten lukumäärä – sähkösiirtoa ja laskutusta koskevat tiedot, joita jatkossa vertaillaan vuosittain – lämpöenergian kulutuksen seuranta, kaukolämpökohteissa ostoenergian määrä ja mahdollisten energiatehokkuutta parantavien investointien kohdalla vertailu edeltävään vuoteen	2017
Kehitetään seurantatapa, jolla energiatehokkuuden seurantaa voidaan jatkaa vuosittain.	– mittarin toteutuminen	2017
Lisätään uusiutuvan energian käyttöä mm. asentamalla aurinkopaneeleita ja maalämpö kaikkiin uusiin Hesburgerin omistamiin kiinteistöihin.	– aurinkosähkö- ja aurinkovesipaneelien lukumäärät vuodenvaihteessa – paneelien yhteenlaskettu tuotto – selvitetään uusiutuvan energian käytön taso ja asetetaan numeerinen tavoite tulevalle kehitykselle	2017
Kaikki Hesburgerin omistamat kiinteistöt, joissa on aurinkosähköpaneeleita, liitetään yhteiseen digitaaliseen seurantajärjestelmään ja aurinkosähkön tuotto tuodaan asiakkaiden seurattavaksi.	– seurantajärjestelmän toteutuminen	2017
Tuotteiden hiilijalanjäljen kompensoinnista viestitään ja vaikutuksia seurataan.	– hiilijalanjäljen kompensointimääriä seurataan CO₂ t. ekv./vuosi – aihetta koskevien tiedotteiden ja julkaisujen määrä – kompensointiprojektien vaikutukset kohdealueilla	– vuosittainen yhteenveto alkaa 2017
Tarkennetaan ja kootaan yhteen Suomen Hesburger-ravintoloissa pakkausmateriaaleista aiheutuvan jätemäärän tiedot sekä luodaan jätemäärien tilastointi-, seuranta- ja analysointityökalu.	– seurantatyökalun valmistuminen	2017

Hesburger lisää toimintaansa, tuotteisiinsa ja henkilöstöönsä liittyvää viestintää ja tuo yritysvastuuseen liittyviä asioita esiin myös markkinoinnissaan.

TOIMENPITEET	MITTARIT	AIKATAULU
Julkaistaan vuosittain päivitettävä vastuullisuusraportti.	– raportti ilmestyy vuosittain	Ensimmäinen raportti julkaistaan vuoden 2017 alussa.
Vastuullisuusasioiden näkyvyyttä markkinoinnissa lisätään.	– kooste vuoden aikana toteutuneista vastuullisuusviesteistä markkinoinnissa	2018 vastuullisuusraporttiin
Hesburgerin sisäisiin tiedotteisiin lisätään kerran kuukaudessa yritysvastuun tietoisku. Jokaiseen henkilöstölle suunnattuun Makuasiaa-lehteen lisätään vastuullisuusaiheinen juttu.	– toteutumista voidaan seurata tiedotteista ja Makuasiaa-lehdestä	2017

Hesburger lisää perheyriksen henkilöstön yhteenkuuluvuutta ja parantaa entisestään työtyytyväisyyttä.

TOIMENPITEET	MITTARIT	AIKATAULU
Kehitetään henkilöstön kouluttamista ja varmistetaan, että halukkaat pääsevät koulutuksiin.	– Hesburgerin tarjoamien koulutusten suorittaneiden työntekijöiden määrä	Raportoidaan 2016 alkaen
Työvuorosuunnittelujärjestelmään lisätään toiminto, joka ehdottaa työntekijän esimiehelle työntekijälle sopivia kursseja.	– toiminnon toteutuminen – koulutuksia suorittaneiden työntekijöiden määrä	Viedään eteenpäin vuonna 2017 jo toteutettavaksi päätetyn koulutusrekisterin yhtenä toimintona
Suunnitellaan tapa, jolla tavoitetaan kaikki koulutuksiin haluavat työntekijät.	– suunnitelman toteutuminen	Viedään eteenpäin vuonna 2017 samalla, kun kehitetään muutenkin työkalua kaikkien työntekijöiden tavoittamiseksi
Hesburger pyrkii mahdollistamaan kaikkien Hesburger-tuotemerkin alla työskentelevien henkilöiden tavoittamisen, mukaan lukien myös yrittäjävetoiset toimipisteet.	– toteutuminen/edistyminen raportoidaan vuosittain	2020

Hesburger edistää työntekijöidensä hyvinvointia.	– vuosittaisen työtyytyväisyyskyselyn tulokset ketjutasolla – henkilöstön vaihtuvuus (työsuhteen keskimääräinen kesto) – sairauspoissaolojen määrä	Raportoidaan vuosittain
Työtyytyväisyyskyselyyn vastaajien määrää pyritään nostamaan.	– työntekijöiden ja vuoropäälliköiden osalta tavoitellaan 900 vastaajaa, ravintolapäälliköiden osalta 100 vastaajaa	Raportoidaan vuosittain
Työtyytyväisyyskyselyssä huonoimman arvion saava kysymys nostetaan vuosittain erityisen kehittämisen kohteeksi ja sen tuloksista viestitään tehostetusti.	– arviointitulosten koheneminen – kooste viestintätoimenpiteistä	Raportoidaan vuosittain
Lisätään sisäiseen viestintään perheyrytyksen yhteenkuuluvuutta kohentavia viestejä henkilöstöä kiinnostavassa muodossa.	– kooste toteutuneista perheyrytyksen yhteenkuuluvuutta korostavista viestintätoimenpiteistä – toteutuneiden videoviestien (ei koulutusvideot) määrä sisäisessä viestinnässä	2017

”Jo se, että tällainen kysely lähetetään osoittaa, että Hesburger on asiassa vakavissaan ja pyrkii toimimaan vastuullisesti. Hyvin harva yritys tätä tekee.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Vastuullisuusraportoinnin lähtökohdat

Raporttiin on pyritty keräämään numeerisia indikaattoreita sekä konkreettisia tavoitteita ja toimenpiteitä. Koska Hesburgerin vastuullisuusraportointi on vasta alkuvaiheessa, siitä löytyy vielä puutteita. Pyrimme tunnistamaan kehityskohdat ja rakentamaan olennaisille asioille toimivia mittareita.

- Raportin tiedot koskevat Hesburger-liikemerkin alaista toimintaa Suomessa, ellei erikseen muuta ole mainittu.
- Kiinteistöjen osalta saamme tarkkaa tietoa vain Hesburgerin omistamista kiinteistöistä.
- Henkilöstöä koskevat luvut koskevat Hesburgerin omien ravintoloiden, Hes-Pron ja pääkonttorin henkilökuntaa, ellei muuta ole mainittu.

Hesburgerin vastuullisuusraportissa seurattavat luvut päivitetään vuosittain. Päivityksissä seurataan vastuullisuuden kehittymistä ja Hesburgerin matkaa kohti asetettuja tavoitteita ja saavutettuja tuloksia.

Raportti julkaistaan ensisijaisesti sähköisenä ja siitä löytyy myös tulostettava PDF-versio.

”Paljon hyviä käytäntöjä, tuokaa niitä enemmän esille.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]





Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullinen liiketoiminta viittaa yrityksen vastuullisuusajatteluun kokonaisuutena. Hesburgerilla vastuullisia tekoja ja päätöksiä on tehty hyvin pitkään, mutta tekeminen on kaivannut suunnittelua ja järjestelmällisyyttä. Hesburgerin paikallisuus ja matala organisaatio mahdollistavat sen, että yritys on ketterä ja tarvittaessa nopea liikkeissään. Vastuullisuuden näkökulmasta tämä on sekä vahvuus että riskitekijä, ja sen tueksi tarvitaan vahvat vastuullisuusperiaatteet.

Yritysvastuun järjestelmällisen kehittämisen myötä myös vastuullinen johtaminen Hesburgerilla kehittyi. Tiedon ja ymmärryksen lisääntyessä vastuullisuusnäkökulmat osataan ottaa yhä laajemmin huomioon kaikissa päätöksissä ja toimia esimerkiksi.

Erityisen tärkeää on sitouttaa koko henkilöstö ja yrityksen kaikki toiminnot vastuulliseen toimintaan ja ajatteluun. Vastuullisuus alkaa toden teolla toteutua ja tuottaa lisäarvoa hyvien käytäntöjen ja kokemusten levitessä organisaatiossa.

Ensisijaiset työkalut kehittämisessä ovat Hesburgerin vastuullisuusohjelma (ks. Vastuullisuusohjelma) ja tämä sähköinen vastuullisuusraportti.

”Hesburger voisi erottua edelläkävijänä sopeutumalla nopeasti ajan trendeihin ja vaatimuksiin.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Arvot

Arvot ovat asioita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Ne ohjaavat valintoja, helpottavat yhteistoimintaa ja varmistavat, että työ tehdään yhteisten tavoitteiden mukaisesti. Hesburger-ketjun arvoja ovat olleet laatimassa yrityksen omistajat, kenttäpäälliköt ja operatiivinen päällikkö. Niiden laadinnassa on huomioitu henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden näkemykset.

Hesburgerin arvot ovat palveluhenkisyys, luotettavuus, tavoitteellisuus ja yrittäjyys. Ne tarkoittavat konkreettisia tekoja, jotka ohjaavat kaikkea toimintaamme.

- Palveluhenkisyys varmistaa, että jokainen asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi ravintolaan ja saa tilaamansa tuotteet ripeästi ja ystävällisen hymyn kera. Hesburgerin tavoite on tarjota alan parasta palvelua.
- Luotettavuus korostuu erityisesti Hesburgerin toiminnassa henkilöstöä ja yhteistyökumppaneita kohtaan. Myös asiakassuhteiden kivijalka on vankka luottamus Hesburger-ketjuun ja sen tuotteisiin. Hesburger haluaa aina olla luottamuksen arvoinen.
- Tavoitteellisuus on tärkeä osatekijä sitoutuneen, innostuneen ja aktiivisen työympäristön luomisessa. Hesburger kannustaa henkilökuntaansa kehittymään ja ottamaan rohkeasti vastuuta.
- Yrittäjyys on koko Hesburger-ketjun perusta. Se on ahkeruutta, omaan osaamiseen uskomista ja halua kehittyä joka päivä.

*"Hesburger on oikealla tiellä ja
menossa koko ajan oikeaan suuntaan."*

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Vastuullisuusperiaatteet

Osana Hesburgerin vastuullisuuden kehitystyötä koostettiin periaatteet, joiden mukaan Hesburger sitoutuu toimimaan:

1. Noudatamme kaikessa toiminnassamme paikallista lainsäädäntöä ja määräyksiä.
2. Kerromme toiminnastamme ja tuotteistamme avoimesti kaikille sidosryhmille.
3. Varmistamme tuotteidemme laadun ja turvallisuuden. Valitsemme raaka-ainetoimittajamme huolella. Tutkimme tuotteita ja raaka-aineita laboratoriokokein sekä auditoimme tavarantoimittajia. Omassa tuotannossamme ja ravintoloissamme noudatamme tiukkaa omavalvontaa.
4. Pyrimme pienentämään toiminnastamme aiheutuvat haitalliset ympäristövaikutukset ja tekemään positiivisia tekoja ympäristön puolesta.
5. Olemme luotettava työnantaja. Pidämme huolta henkilökunnastamme, kohtelemme kaikkia tasa-arvoisesti ja varmistamme turvallisen työympäristön. Tuemme ryhmiä, joille työpaikan löytäminen on vaikeampaa: nuoria, osatyökykyisiä ja vailla työkokemusta olevia.
6. Emme anna tai vastaanota suoria tai epäsuoria lahjuksia tai muita etuja, joita voidaan pitää lahjuksina tai korruptiona. Emme anna henkilökohtaisen edun vaikuttaa päätöksiimme.
7. Suosimme pitkiä kumppanuussuhteita ja toimimme reilusti kaikkien yhteistyökumppanien kanssa. Kunnioitamme kumppanien luottamuksellisia tietoja ja immateriaalioikeuksia, ja edellytämme samaa myös kumppaneiltamme.
8. Edellytämme, että hankintaketjussamme kunnioitetaan YK:n ihmisoikeusjulistuksen mukaisia ihmisoikeuksia.

9. Kohtelemme eläimiä asianmukaisesti.
10. Noudatamme eettisiä toimintatapoja markkinoinnissamme.
11. Kohtelemme asiakkaitamme tasa-arvoisesti ja käymme heidän kanssaan avointa vuoropuhelua.

Mikäli havaitsemme, että jokin yllämainituista periaatteista ei toteudu Hesburgerin toiminnassa tai hankintaketjussa, ryhdymme välittömästi korjaaviin toimenpiteisiin. Mikäli havaitset Hesburgerin toiminnassa tai hankintaketjussa vastuullisuusperiaatteiden vastaista toimintaa, pyydämme ilmoittamaan siitä välittömästi osoitteeseen vastuullisuus@hesburger.fi.

”Nykyinen linja on mielestäni oikea kun puhutaan vastuullisuuskysymyksistä. Suosittelen, että jatkatte samalla avoimella linjalla.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Vastuullisuusperiaatteiden jalkauttaminen

Vuoden 2017 aikana aloitamme vastuullisuusperiaatteiden jalkauttamisen Hesburgerin organisaatioon. Kyse on jatkuvasta viestinnästä ja kertaamisesta, jotta ohjeet muuttuvat ymmärrykseksi ja konkreettisiksi toimintatavoiksi yrityksen arjessa

- **Henkilöstö**
Hesburgerin vastuullisuusperiaatteet liitetään Hesburgerin käsikirjaan, jonka lukeminen on osa jokaisen työntekijän perehdytystä, sekä johtamisen käsikirjaan, joka toimii johdon ohjenuorana. Vastuullisuus sisällytetään myös työntekijöiden verkkoperehdytykseen. Lisäksi periaatteita avataan tarkemmin Hesburgerin henkilöstölehdessä ja muussa sisäisessä viestinnässä.
- **Yhteistyökumppanit**
Hesburgerin vastuullisuusperiaatteet liitetään jatkossa kaikkiin yhteistyösopimuksiin. Myös olemassa olevien yhteistyökumppanien sitouttaminen periaatteisiin aloitetaan vuonna 2017. Periaatteiden edellyttämiä asioita lisätään tavarantoimittajia sitovaan tuotespesifikaatioon ja periaatteita koskevia kysymyksiä sisällytetään auditointiin. Tavarantoimittajat vastaavat vastuullisuusperiaatteiden toteutumisesta hankintaketjussaan.
- **Asiakkaat**
Vastuullisuusperiaatteet julkaistaan Hesburgerin verkkosivuilla osana sähköistä vastuullisuusraporttia.

”Hesburgerin pitäisi viestiä enemmän omista toimistaan vastuullisena yrityksenä.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

”Kotimaisuus, lasten ja nuorten liikunnan tukeminen, joululahjat auttavat naisten työllisyyttä maailmalla, öljyn kierrättäminen, biohajoavat pakkaukset, kuntobonus, kuljetusten keskittäminen ym. valitettavasti kaikki tämä ei näy ulospäin tarpeeksi, ainoastaan työntekijöille.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ: Millaisilla toimenpiteillä Hesburger voisi tulevaisuudessa erottua vastuullisuuden edelläkävijänä?]

Verot

Kaikki Suomen Hesburger-liiketoimintaan liittyvät verot maksetaan Suomeen. Suurin osa kertyneistä voitoista käytetään liiketoiminnan kehittämiseen.

”Hesburger voisi erottua edelläkävijänä viestimällä selkeästi, että voitot kotiutetaan ja verot maksetaan Suomeen.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Avoimuus ja läpinäkyvyys

Perheyriksen tarina on Hesburgerille valttikortti, ja se kiinnostaa niin asiakkaita, henkilöstöä kuin mediaakin. Tämän päivän toimintaympäristölle on ominaista, että asiat tapahtuvat ja muuttuvat nopeasti ja yrityksiltä odotetaan koko toiminnan kattavaa läpinäkyvyyttä. Muutosten tuoksinassa nopean ja selkeän viestinnän rooli korostuu.

Hesburger käy avointa vuoropuhelua asiakkaidensa ja muiden sidosryhmiensä kanssa lukuisissa eri kanavissa. Vastuullisuusraportin julkaisun myötä vastuullisuusasiat korostuvat Hesburgerin viestinnässä ja markkinoinnissa vuonna 2017.

”Hesburger voisi erottua hyödyntämällä uusia kanavia viestinnässä. Oivalluttavaa viestintää!”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Ulkoinen viestintä

Hesburger viestii ulkoisten sidosryhmien kanssa

- verkkosivuillaan osoitteessa www.hesburger.fi
 - Verkkosivuilla on aina saatavilla ajantasaiset tiedot tuotteista ja niiden valmistajista ja alkuperämaista.
- sähköisen palautekanavan kautta www.hesburger.fi/palaute
 - Asiakaspalautteisiin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti.
 - Asiakaspalautteisiin vastataan henkilökohtaisesti.
- sosiaalisessa mediassa
 - Hesburger on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja julkaisee sekä markkinoinnillista että informatiivista sisältöä.

- Hesburger keskustelee sosiaalisessa mediassa vastavuoroisesti asiakkaidensa kanssa.
- ravintoloissa
 - Tietoa jaetaan niin ravintoloissa esillä olevissa materiaaleissa kuin asiakaskohtaamisissa.
 - Hesburger-ketjun omiin ravintoloihin on vuodesta 2014 alkaen asennettu digitaalisia näyttötauluja, mikä vähentää painetun markkinointimateriaalin tarvetta. Näyttöjä ohjataan keskitetysti pääkonttorilta käsin. Se helpottaa manuaalista työtä ravintoloissa sekä varmistaa viestien säännönmukaisuuden ja oikea-aikaisuuden.
- vastuullisuusraportissa
 - Hesburger kertoo avoimesti vastuullisuustyöstään ja sen edistymisestä. Hesburgerin verkkosivuilla julkaistava vastuullisuusraportti kokoaa yhteen olennaiset yrityksen vastuullisuutta koskevat tiedot.
- MiniHese-lehdessä
 - Hesburgerin LastenKlubin jäsenlehti postitetaan kaikille jäsenille kolme kertaa vuodessa.
 - Hesburger tuottaa itse lehden sisällön. Sisältö koostuu kohderyhmälle suunnatuista artikkeleista, kilpailuista ja puuhatehtävistä.
 - MiniHesen painosmäärä vuonna 2016 oli 42 000 kpl.
- lehdistötiedotteilla
 - Hesburger julkaisee lehdistötiedotteita sidosryhmilleen tärkeistä aiheista ja toimii yhteistyössä median edustajien kanssa.

Sosiaalisessa mediassa Hesburger on kulkenut etujoukoissa suomalaisyritysten joukossa ja liittynyt nopeasti ja ennakkoluulottomasti mukaan uusiin kanaviin. Esimerkiksi Snapchat levisi Suomeen laajemmin vuonna 2015 ja Hesburger liittyi ”snäppäjiin” saman vuoden lopulla.

Hesburgerin läsnäolo sosiaalisessa mediassa 31.12.2016.

KANAVA	SEURAAJAMÄÄRÄ	JULKAISUTIHEYS	MUUTA
Facebook	266 000	Päivittäin	Yksittäinen julkaisu näkyi keskimäärin 70 000 seuraajalle.
Instagram	18 900	Päivittäin	Julkaisut saivat keskimäärin 680 tykkäystä.
Twitter	2 750	Keskimäärin 2 krt/vko	Julkaisut saivat keskimäärin 2,7 retwiittausta.
Snapchat	350.000 viikkokäyttäjää	Keskimäärin 2 krt/vko	Julkaisujen katselukertojen määrä on keskimäärin 1900.
LinkedIn	1600	Keskimäärin 1 krt/kk	Julkaisuja klikattiin auki keskimäärin 17 kertaa.

”Ollaan edelläkävijöitä, mutta se ei näy esim. mediassa.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Sisäinen viestintä

Hesburgerin sisäinen viestintä on aktiivista. Vaikka ravintolat sijaitsevat hajallaan eri puolilla Suomea, kaikkien oletetaan toimivan koko ajan ketjuna yhteisen linjan mukaisesti. Koko ketjua koskevia tärkeitä operatiivisia asioita tiedotetaan henkilöstölle päivittäin. Haasteena on, että Hesburger ei tavoita henkilökohtaisesti jokaista Hesburger-liikemerkin alla työskentelevää henkilöä, vaan ravintolapäälliköillä on suuri vastuu tiedonkulusta yksikössään. Mahdolliset katkokset tiedonkulussa lisäävät virheiden riskiä. Siksi Hesburgerin vastuullisuusohjelmaan on sisällytetty tavoite siitä, että Hesburger tavoittaa suoraan kaikki Hesburger-liikemerkin alla työskentelevät henkilöt, myös franchise-periaatteella toimivissa toimipisteissä. Sitä varten tarvitaan henkilökisteri ja sopiva kanava, jolla rekisterissä olevat henkilöt tavoitetaan.

Hesburgerin sisäisen viestinnän kanavat

- sisäiset viikkotiedotteet
- neljästi vuodessa ilmestyvä henkilöstölehti Makuasiaa

Sisäinen viestiminen yrityksen hyvistä teoista on tärkeä osa henkilöstön motivoimista ja sitouttamista. Hesburgerin vastuullisuusohjelmaan sisällytetyn tavoitteen mukaisesti vastuullisuusviestejä tullaankin integroimaan sisäiseen viestintään yhä säännönmukaisemmin vuonna 2017.

- Makuasiaa-lehti tuo esiin Hesburgerin vastuullisuustyötä jokaisessa numerossa.
- Sisäisiin tiedotteisiin lisätään kuukausittainen vastuullisuustietoisku.

Toinen Hesburgerin vastuullisuusohjelman tavoitteista on lisätä sisäiseen viestintään perheyriksen yhteenkuuluvuutta kohentavia viestejä henkilöstöä kiinnostavassa muodossa.

Perheyrittäjäyys on olennainen osa Hesburgerin tarinaa – matalassa organisaatiossa ihmiset ovat helposti saavutettavissa ja yrityksen johto on vahvasti läsnä operatiivisessa tekemisessä. Perheyrittäjäyden näkyminen ravintoloissa sitouttaa henkilöstöä ja konkretisoi tekemistä. Yhteenkuuluvuuden tunne laajalle levittäytyneessä ketjussa ei ole itsestäänselvyys ja sitä kehittämällä voidaan parantaa motivaatiota ja sitä kautta lisätä työhyvinvointia.

Videoiden käyttöä Hesburgerin sisäisessä viestinnässä lisätään vuonna 2017. Kiinnostavat ja ytimekkäät videot ovat erityisesti nuorille – Hesburgerin työntekijöiden keski-ikä vuonna 2016 oli 24,1 vuotta – luonteva kanava ja ne sopivat nopean tiedonvälityksen lisäksi hyvin tuttuuden ja yhteenkuuluvuuden tunteen lisäämiseen laajalle levittäytyneessä ketjussa.

"Hesburger on kyllä tosi vastuullinen ja ympäristöystävällinen, siitä voisi vaan pitää enemmän meteliä että asiakkaatkin tietäisivät sen."

"Vastuullisuus ja sen kehittäminen pitäisi saada paremmin näkyville. On käynyt ilmi että monet asiakkaat tai edes omat työntekijät eivät ole täysin perillä kaikesta, missä yritys on mukana ja kuinka se panostaa vastuullisuuteen. Lisäksi kotimaisuutta ja ympäristöasioita tulisi painottaa lisää juuri niin kuin nyt on jo tehty."

[KYSYIMME SIDOSRYHMILTÄ]

Vuonna 2016 Hesburger

- lähetti 8 lehdistötiedotetta
- järjesti 1 lehdistötilaisuuden
- lähetti yhteensä 104 viikko- ja henkilökuntatiedotetta henkilöstölleen
- julkaisi sisältöä sosiaalisen median kanavissaan arviolta 850 kertaa

Osana vastuullisuusohjelmaansa Hesburger päätti sisällyttää enemmän vastuullisista teoista kertovia viestejä markkinointiin. Tämä tulee näkymään Hesburgerin markkinoinnissa vuonna 2017. Ravintoloiden mainosmateriaaleissa sekä Hesburgerin sosiaalisen median kanavissa vastuullisuusviestejä tuodaan esiin säännönmukaisesti koko vuoden.

- Vuonna 2016 Hesburger julkaisi Facebookissa 65 vastuullisuusaiheista julkaisua. Nämä julkaisut tavoittivat keskimäärin 35 000 seuraajaa.

Kanava	Julkaisujen määrä 2016	Vastuullisuusaiheisten julkaisujen määrä 2016	Suunniteltu vastuullisuusaiheisten julkaisujen määrä vuodelle 2017
Facebook	440	65	70
Instagram	212	7	30
Twitter	107	5	30
Snapchat	143	-	5
LinkedIn	15	2	5
Yhteensä	917	79	140

*"Toimipisteisiin vastuullisuudesta tiedottava mainonta.
Tarjotinalustoissa tietoa, samoin mainostauluissa."*

"Lisää tietoa ravintoarvoista näkyviin ravintolaan."

"Vastuullisuus näkyy ravintoloissa, muttei sen ulkopuolella."

*"Brändäys ja markkinointi ovat tärkeimmät asiat
vastuullisuuden esiin tuomiseen."*

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Bonusklubi

Bonusklubi on Hesburgerin kanta-asiakasjärjestelmä. Hesburger on ollut varhaisherännäinen kanta-asiakkuuden hyödyntämisessä, sillä Bonusklubi perustettiin jo 90-luvulla. Bonusklubista onkin kehittynyt Hesburgerille vuosien saatossa poikkeuksellinen etu ja mahdollisuus.

Vuoden 2016 Bonustilien määrä, joille on kirjautunut vähintään yksi ostos (Suomi): 279 750

Vuoden 2016 voimassa olleiden Bonustilien kokonaismäärät (Suomi): 527 741

Hesburgerin Bonusklubi pähkinäkuoressa

- Bonusklubin jäseneksi voi liittyä Hesburgerin verkkosivuilla tai Hesburger-sovelluksen kautta.
- Jäsenyys on täysin maksuton eikä sido mihinkään.
- Bonuskortin käyttö kerryttää bonusta Hesburger-ostoksista. Saldon voi käyttää Hesburger-ostoksiin.
- Bonuskorttia voi käyttää joko fyysisenä korttina tai Hesburgerin mobiilisovelluksen kautta.
- Jäsenet saavat etuja ja tarjouksia.
- Bonusklubin uutiskirje ilmestyy noin kaksi kertaa kuukaudessa.
- Omaa bonustiliä voi hallinnoida Hesburgerin verkkosivujen kautta.

Tarkemmat tiedot Bonusklubista löytyvät osoitteesta www.hesburger.fi/bonusklubi.

Hesburgerilla on myös alle 12-vuotiaille tarkoitettu LastenKlubi, jonka jäsenyys on ilmainen. Jäsenet saavat kolme kertaa vuodessa ilmestyvän lasten MiniHese-lehden, liittymislahjan, vuosittaisen syntymäpäiväyllätyksen sekä etuja ja tarjouksia. Hesburgerin LastenKlubiin kuului vuonna 2016 31319 jäsentä.

"Hesburger voisi tehdä toiminnastaan vielä nykyistä läpinäkyvämpää. Harva asiakas on tietoinen niistä ympäristöteoista, jotka Hesburgerissa ovat olleet käytössä jo vuosien ajan. Näistä asioista viestiminen selkeillä luvuilla voisi olla asiakkaille hyvin informatiivista."

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Haastattelu: Varatoimitusjohtaja Jari Vuoti

”Katsellessani viisi vuotta sitten koostamaani esitystä Hesburgerin vastuullisuudesta huomaan, että olemme kulkeneet hyvän matkaa oikeaan suuntaan. Osa vuonna 2011 pohdinnassa olleista toimenpiteistä on jo viety läpi tai ne ovat hyvässä vauhdissa. Yksi tärkeä osa vastuullisuutta on avoin raportointi, ja juuri siksi sinäkin nyt luet tätä vastuullisuusraporttia.

On palkitsevaa huomata, kuinka monella saralla olemme menneet eteenpäin viidessä vuodessa. Ensimmäisinä tulevat helposti mieleen ympäristöasiat sekä pitkäaikaiset projektimme lasten ja nuorten liikunnan sekä Bangladeshin slummikoulun parissa, joissa kaikissa olemme tehneet paljon lisää asioita. Viisi vuotta sitten aloittelimme aurinkosähköpaneelien asentamista ravintoloihin. Nyt tekniikka on kehittynyt ja kustannukset laskeneet siten, että niiden laittaminen omistamiimme uusiin ja remontoitaviin kiinteistöihin on normaali toimintatapamme.

Vastuullinen johtaminen on oikeudenmukaisuutta, ja se kumpuaa perusasioista. Työnteko onnistuu ja on turvallista, kun työntekijälle on selvää, miten hänen toimenkuvassaan tulee toimia ja mitä häneltä odotetaan. Asiat eivät saa perustua olettamuksiin. Työntekijällä on myös oikeus korjaavaan palautteeseen.”





Yhteiskunta

Hesburgerin yhteiskunnallinen vaikutus ulottuu laajalle. Erityisesti työllistäminen nousee usein esiin, sillä Hesburger tarjoaa runsaasti matalan kynnyksen työpaikkoja. Moni suomalainen onkin astunut työelämään Hesburgerin kautta. Kotimainen kastikevalmistus, logistiikka, raaka-aineiden tuotanto ja oheistoimintoihin liittyvät yhteistyökumppanuudet työllistävät suomalaisia ympäri maata myös ravintolatyön ulkopuolella.

Hesburger on tehnyt pitkäjänteistä työtä lasten ja nuorten liikuntatottumusten edistämiseksi. Jo yli vuosikymmenen koululaisia liikuttanut H-hetki-ohjelma jatkuu tulevinakin vuosina ja sen osallistujamäärät ovat ilahduttavasti jatkaneet kasvuaan. H-hetki ja Hese-kisat liikuttavat vuosittain noin 85 000 lasta.

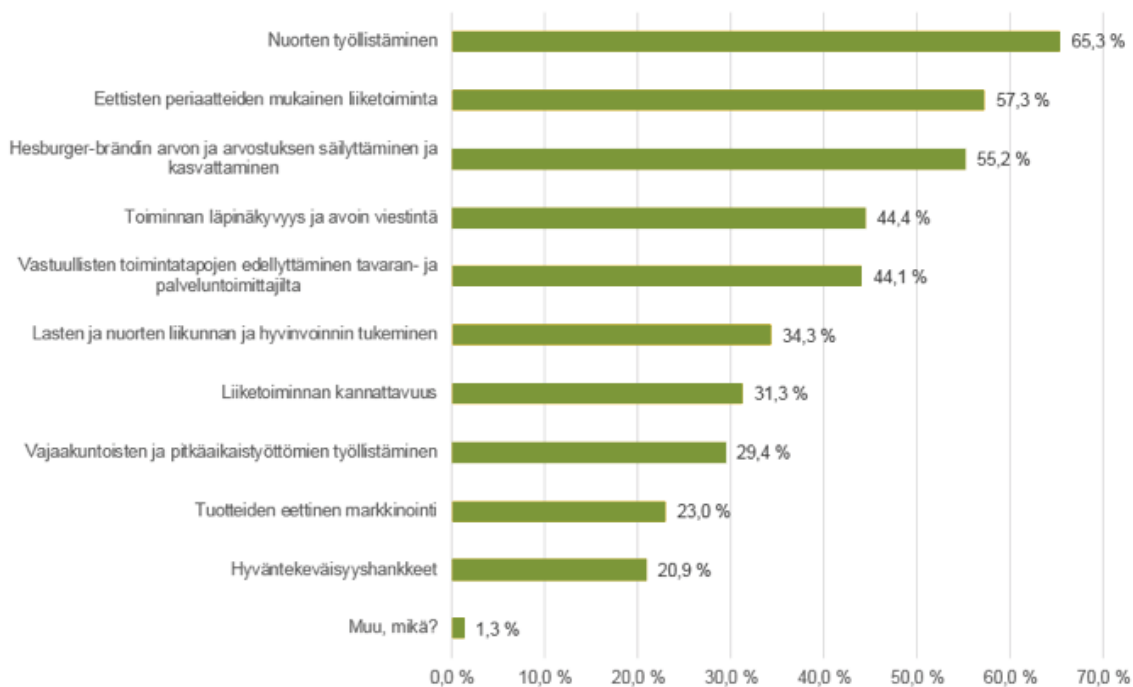
Bangladeshissa Hesburger-koulu ja vastuullinen ompelimo tuovat toivoa ja hyvinvointia paikallisen slummiyhteisön arkeen. Vuodesta 2005 asti jatkunut yhteistyö on kehittynyt ja monipuolistunut vuosien saatossa. Vuonna 2015 avattu verkkokauppa tuo ompelimossa valmistetut tekstiilituotteet kaikkien saataville.

Hesburgerin vastuullisuutta koskevassa kyselyssä sidosryhmämme nostivat tärkeimmiksi yhteiskuntaa koskeviksi vastuullisuuskulmiksi nuorten työllistämisen, eettisten periaatteiden mukaisen liiketoiminnan sekä Hesburger-brändin arvon ja arvostuksen säilyttämisen ja kasvattamisen.

”Hesburger voisi ottaa vieläkin vahvemman roolin yhteiskunnallisena osallistajana. Hyväntekeväisyystyö, koulutuksen tarjoaminen kehittyvissä maissa, ekologiset pakkausmateriaalit ja kierrätys ovat kaikki osaltaan lisäämässä Hesburgerin toiminnan vastuullisuutta poikkisektoriaalisesti.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Yhteiskuntaan liittyvät vastuullisuusnäkökohdat Kaikki vastaajat (n=531)



Työllistäminen

Hesburger on Suomessa huomattava työllistäjä. Ketjun ravintolat tarjoavat lukuisia työpaikkoja erityisesti nuorille, sillä yhteensä 1846 työntekijän keski-ikä vuonna 2016 oli 24,1 vuotta. Hesburger on myös vakaa työnantaja, sillä vakituksia työntekijöitä koko yhtiössä on 1919 ja määräaikaaisia vain 67. Uusien ravintoloiden myötä työpaikkoja syntyy uusille paikkakunnille. Kotimaan lisäksi Hesburger luo uusia työpaikkoja myös ulkomaille.

Hesburger toteuttaa yhteiskunnallista vastuutaan antamalla mahdollisuuksia niille, joille työllistyminen muuten on vaikeampaa. Hesburger tarjoaa matalan kynnyksen työpaikkoja, joihin voi päästä ilman tiettyä tutkintoa tai koulutusta. Kouluttautuminen toimenkuvaan tapahtuu jatkuvana työn ohessa.

Nelisen vuotta toiminut sosiaalinen yritys Hese-Help työllistää vajaakuntoisia ja pitkäaikaistyöttömiä henkilöitä. Sosiaalisella yrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka normaalin liiketoiminnan lisäksi keskittyy vajaakuntoisten ja pitkäaikaistyöttömien henkilöiden työllistämistoimintaan ja siihen liittyviin tukitoimiin. Vuodesta 2013 alkaen Hese-Help on työllistänyt yhteensä kymmenen henkilöä, joista useimmat vakituiseen työsuhteeseen. Kokemukset yrityksen toiminnasta ovat olleet positiivisia ja sen on koettu juurruttaneen sosiaalista vastuuta niihin toimipisteisiin, joissa työllistettyjä on ollut.

Ravintoloissa toteutuu paljon muun muassa

- työssäoppimista
- työkokeiluja
- peruskoululaisten työelämään tutustumisjaksoja työvoimapolitiittisten koulutusten harjoittelujaksoja
- Tutustu ja tienaa -harjoittelua

*”Tarjoamme työmahdollisuuksia niille,
joilla ei niitä muuten välttämättä ole.”*

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Case: H-hetki

Hesburger tukee aktiivisesti suomalaisten nuorten liikuntaa ja hyvinvointia. Yhteistyö Suomen Urheiluliiton kanssa alkoi vuonna 2004. Koululaisten paikallisilla Hese-kisoilla käynnistynyt toiminta on laajentunut vuosien saatossa yleiseen lasten ja nuorten aktiivisuuden lisäämiseen. Vuonna 2009 Hesburgerille myönnettiin Suomen Urheiluliiton Vuoden Yhteistyöyritys -palkinto sitoutumisesta pitkäjänteiseen yhteistyöhön.

Hesburgerin ja SUL:n yhteinen, liikkumaan kannustava H-hetki -ohjelma tavoittaa yli 500 alakoulua eli noin 80 000 suomalaista koululaista. Kaiken kaikkiaan H-Hetki ja Hese-kisat liikuttavat vuosittain noin 85 000 lasta ja osallistujamäärät ovat kasvussa.

Kaudella 2015–2016 H-hetki -ohjelman materiaaleja uudistettiin. Koululiikunnan opetuksen tueksi suunnitellut Voitto Onnisen -lajiradat uudistettiin ja osallistujat saivat lahjaksi treeniviivoittimen. H-hetken kummiurheilijoina toimivat seiväshyppääjät Minna Nikkanen ja Eemeli Salomäki, jotka kumpikin pitivät yhden treenipäivän arvonnassa valituille kouluille sekä viettivät päivän lasten kanssa kisahulinassa.

Syksyllä 2016 Hesburger ja SUL solmivat viisivuotisen sopimuksen H-hetki -ohjelman jatkamisesta. Sopimus varmistaa ohjelman jatkumisen vuoteen 2022 saakka.

H-hetki -ohjelma ja Hese-kisat lukuina.

Vuosi	Kouluja Hese-kisoissa	Kouluja H-hetkessä
2011	226	178
2012	247	184
2013	186	214
2014	197	239
2015	203	229
2016	255	543
2017	Tavoite 280	Tavoite 500

”Kotimaisin, tukee lasten ja nuorten liikuntaa.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Case: Bangladesh

Vuonna 2005 Hesburger aloitti yhteistyön Fida Internationalin slummiyhteisön kehityshankkeen kanssa rakennuttamalla koulun Dhakan slummiin. Dhakalaiset eivät yhdistä Hesburgeria hampurilaisiin, vaan he tuntevat sen kouluna ja vastuullisena ompelimona, joka tarjoaa työntekijöilleen siistit, turvalliset, skandinaaviset työolot kahdeksan tunnin työaikoineen, aamukahveineen, ruokataukoineen ja säännöllisine palkkoineen.

Koulussa aloitti opintonsa 160 innokasta oppilasta vuonna 2011. Kouluun päässeiden lasten elämä muuttui konkreettisesti, sillä heidän ei enää tarvinnut tehdä pitkiä ja raskaita työpäiviä. Vuonna 2012 Hesburger haastoi asiakkaansa mukaan tukemaan slummilasten koulunkäyntiä ja onnistui nostamaan koulun opiskelijamäärää 80 uudella koululaisella. Koulun ilmettä muokattiin viihtyisämmäksi muun muassa maalaamalla värikkäitä kuvia.

Koulussa lapsille tarjotaan Bangladeshin virallisen opetussuunnitelman lisäksi myös erilaisia luovia harrastuksia, kuten tanssia, draamaa ja kuvaamataitoa. He oppivat lukemaan ja kirjoittamaan ja heille opetetaan erilaisia taitoaineita, esimerkiksi käsitöitä. Lisäksi lapsille tarjotaan koulun puolesta koulukirjat, aamupala sekä päivittäinen lounas. Terveystarkastaja on koululla joka päivä ja lapsille järjestetään lääkärintarkastus kerran vuodessa. Hesburger-koulussa opiskelee myös muutama kehitysvammainen oppilas.

5. luokka on viimeinen alakoululuokka ja sen päättökokeet ovat yhteiset koko maassa. Päättökokeiden läpäiseminen kertoo hyvästä koulumenestyksestä. Kiitettävä arvosana on merkittävä saavutus, sillä yleensä niitä saavat vain yksityiskouluja käyvät ja yksityistunteja ottavat oppilaat. Viidennen luokan suorittaneet lapset jatkavat opintoja muissa kouluissa.

Koulun yläkerrassa on ompelimo, joka työllistää paikallisia naisia ja valmistaa muun muassa Hesburgerin ravintolatyöntekijöiden käytössä olevia t-paitoja. Syksyllä 2015 avattiin Joy&hope -tuotteiden verkkokauppa. Verkkokaupasta voi tilata Hesburgerin Bangladeshin ompelimoissa valmistettuja tekstiilituotteita. Verkkokaupan tuotto käytetään lähes kokonaan Bangladesh-projektin edistämiseen.

”Tapa, jolla Hesburger voisi erottua vastuullisuudessa, olisi lasten ja nuorten terveellisten elämäntapojen tukeminen.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Bangladesh-projekti lukuina

	2011	2014	2015	2016
Koulun oppilasmäärä vuoden lopussa	159	361	345	362
...joista tyttöjä		198	218	195
...joista poikia	111	163	182	167
Uusia oppilaita	48	101	60	60
5. luokan päättökokeeseen osallistuneita	5	25	23	25
Päättökokeessa A+ saaneita	-	6	7	23
Stipendin jatko-opintoihin saaneita	-	-	2	-



Kaura-härkäpapurin hampurilaisen pihvin pääraaka-aineet ovat kaura, härkäpuru ja porkkana, jotka ovat kaikki suomalaista alkuperää.

Tuotteet

Laadukkaat ja turvalliset tuotteet ovat Hesburgerin koko toiminnan perusta. Hesburger seuraa aktiivisesti ruoka- ja kulutustrendejä sekä asiakkaiden odotuksia ja huomioi ne tuotevalikoiman kehittämisessä. Vuonna 2016 yksi suurimmista trendeistä oli kasvissyönnin kasvava suosio.

Hesburgerin tuotevalikoimaan on jo pitkään kuulunut kasvisruokavalioon soveltuva hampurilainen. Toukokuussa 2016 Hesburger lisäsi Soijatortillan rinnalle maidottoman ja kananmunattoman Kasvistortillan. Samaan aikaan tehty salaattiuudistus toi listalle Lämpimän soijasalaatin, joka soveltuu myös vegaaniseen ruokavalioon. Dippailuun sopivat soijatikut ovat nekin keränneet vankan kannattajakunnan niin kasvis- kuin sekasyöjistä.

Hesburgerin vastuullisuutta koskevassa kyselyssä henkilöstöltä kysyttiin, mihin aiheisiin asiakkaiden vastuullisuutta koskevat kyselyt ovat useimmiten liittyneet. Tuotteiden osalta esiin nousivat muun muassa raaka-aineiden alkuperämaat, majoneesien valmistus, ravintoarvot ja tuotteiden säilytysajat.

- Vuoden 2016 lopussa Hesburgerin vakiotuotevalikoimaan kuului 11 hampurilaista, 3 tortillaa, 5 salaattiannosta sekä monipuolinen valikoima lisukkeita, kastikkeita, juomia ja jälkiruokia.
- Tuotevalikoiman laajuus pyritään pitämään kutakuinkin samana, jotta raaka-aineiden määrä pysyy hallinnassa ja nopeus ravintoloissa säilyy.
- Hesburgerin suosituin tuote kautta vuosikymmenten on ollut Kerroshampurilainen. Se syntyi jo 70-luvun alussa paljon ennen ensimmäistä Hesburger-nimistä ravintolaa.
- Kaikki hampurilaiset ja tortillat sisältävät vähintään yhtä Hesburgerin majoneesia.
- Ravintolahenkilökunta ja asiakkaat esittävät säännöllisesti uusia tuoteideoita ja toiveita. Niitä otetaan mielellään vastaan.

Hesburgerin vakiovalikoiman uudet tuotteet vuonna 2016

- Kasvistortilla
- uudistuneet salaattit
 - Kanasalaatti
 - Burger-salaatti
 - Lämmin kalasalaatti
 - Lämmin kanasalaatti
 - Lämmin soijasalaatti
- maidoton ja kananmunaton chilimajoneesi

Tuotekehityksen periaatteita

- Tuotekehityksen lähtökohta on aina herkullinen maku.
- Valitsemme vain laadukkaita ja tasalaatuisia raaka-aineita.
- Emme käytä EU:n ulkopuolelta tuotavaa lihaa. Lihakarjan kasvun edistämiseen ei saa käyttää antibiootteja.
- Auditoidemme tavarantoimittajia säännöllisesti.
- Vaadimme tavarantoimittajilta kattavat tuotetiedot raaka-aineista.

”Kasvissyönti on yhä useamman valinta, lihansyöjätkin valitsevat nykyään mieluummin joskus kasvisvaihtoehdon. Kasvissyönnillä on suoria positiivisia vaikutuksia ympäristöön, terveyteen ja luonnollisesti myös eläinten hyvinvointiin.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Tuotteisiin liittyvät vastuullisuusnäkökohdat Kaikki vastaajat (n=599)



Tuotteiden laatu ja turvallisuus

Laki velvoittaa elintarvikealan yritykset omavalvontaan, johon kuuluvat elintarviketurvallisuus, pintahygieniavalvonta ja tuotetutkimukset. Hesburgerissa toimintaa valvotaan sekä sisäisellä auditointijärjestelmällä että yhteistyökumppanin avulla.

Hesburger on tehnyt lähes kymmenen vuoden ajan yhteistyötä Net-Foodlab Oy:n kanssa. Salmela-Yhtiöt Oy:llä on vähemmistöosuus Net-Foodlab Oy:stä. Elintarvikealan laadunhallinnan palveluihin erikoistunut yritys tekee muun muassa pintahygienia-, säilyvyys- ja ravintosisältötutkimuksia sekä paistoöljyn laatuun ja allergeeneihin liittyviä tutkimuksia ja testauksia.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira valvoo elintarvikealan yrityksiä. Raportit terveystarkastajien tekemistä tarkastuksista löytyvät Eviran Oiva-järjestelmästä: www.oivahymy.fi. Hesburgerin kenttäpäälliköt suorittavat jokaisessa ravintolassa 1–3 kenttätarkastusta vuodessa. Koko päivän kestävässä tarkastuksessa ravintolan koko toiminta tutkitaan huolellisesti. Tarkastuksen huomioita peilataan ravintolasta kerättäviin lukuihin. Tarkastuksesta annetaan numeerinen arvosana sekä sanallista ohjeistusta mahdollisista korjaustarpeista.

Omavalvonta

Elintarviketurvallisuusviranomaisen valvonnan lisäksi omavalvontaa ohjaavat Hesburgerin omat korkeat laatuavoitteet. Hesburger-ketjussa toiminnan laatua mitataan kolmen operatiivisen tekemisen kautta, jotka ovat Laatu, Palvelu ja Siisteys (LPS). Tuotteiden laadun ja turvallisuuden varmistamiseksi ravintolahenkilökunta suorittaa päivittäistä omavalvontaa muun muassa mittaamalla ja kirjaamalla laitteiden, tuotteiden ja saapuvien kuormien lämpötiloja ja paistorasvan laatua. Terveystarkastajat ja kenttäpäälliköt käyvät tarkastuksissaan omavalvontakirjauksia läpi.

Laatu- ja turvallisuusasiat ovat tärkeä osa henkilöstön toimintaa. Laadukkaat raaka-aineet, oikeat työskentelytavat ja kypsenysajat, nopea tarjoilu ja puhtaat asiakastilat muodostavat laadunhallinnan ytimen. Työntekijät saavat koulutusta, jotta he voisivat omalta osaltaan huolehtia ketjun toimivuudesta.

- Kenttäpäälliköt tekivät vuonna 2016 622 kenttätarkastusta.
- Jokainen Hesburger-ravintola tekee omavalvontakirjauksia päivittäin.
- Jokaisessa ravintolassa tutkitaan pintahygienianäytteet 3 kertaa vuodessa.
- Hesburgerilla on oma raaka-aineiden näytteenottosuunnitelma, joka perustuu elintarvikelaboratorion riskianalyysiin. Jokainen Hesburgerin raaka-aine kuuluu tämän valvonnan piiriin.
- Hes-Pro toimittaa ravintoloihin vain tutkittuja elintarvikkeita. Jokaisesta toimipaikasta otetaan Hesburgerin toimesta yksi tutkimuskokonaisuus (salaattinäytteet, pirtelö-/pehmyinäytteet tai jääpalanäyte) säännöllisesti.

Myös Hes-Prolla tehdään tarkkaa omavalvontaa. Tavarantoimittajien varastointi, sijoittelu, varastokierto ja pakkaus toimivat tarkan suunnittelun mukaisesti. Elintarviketurvallisuus vaatii huolellista seurantaa, jotta raaka-aineet säilyvät ensiluokkaisina eivätkä pääse pilaantumaan. Omavalvontaan kuuluu, että riskitilanteet pyritään tunnistamaan tehokkaasti ja riskeistä saatua tietoa käytetään toiminnan kehittämiseen.

Lukuja Hes-Pron omavalvonnasta

Hes-Pro Finland Oy tutkii omavalvontaansa liittyen eräkohtaisesti tuotteidensa laatua. Vuodessa tämä tarkoittaa vajaata tuhatta tuoteanalyysiä. Hes-Pro on asettanut tuotteiden laadulle lainsäädäntövaatimuksia tiukemmat rajat, jotta tuotteet säilyvät varmasti turvallisina viimeiseen käyttöajankohtaan saakka. Samat vaatimukset koskevat niin ravintoloissa kuin kaupan hyllyilläkin myytäviä tuotteita. Tulosten perusteella tiedetään, että tuotteiden laatu on ollut jo pitkään erinomainen.

Tämän lisäksi Hes-Pro valvoo käyttämiensä raaka-aineiden sekä ravintoloille toimitettavien välitystuotteiden laatua erillisellä näytteenotto-ohjelmalla, joka sisältää satoja tutkimuksia vuosittain.

Raaka-aine- ja tuotetutkimusten lisäksi joka viikko tutkitaan tuotantolaitoksen laitteiden ja pintojen puhtautta noin 40 eri kohteesta. Mikäli huonoja tuloksia tulee, korjaavat toimenpiteet tehdään välittömästi. Jokainen uusi tuote tutkitaan laajoissa säilyvyystutkimuksissa. Näiden lisäksi Hes-Pro tekee lukuisia muita lain, asiakkaan tai tuotteen ominaisuuksien vaatimia tutkimuksia kuten ravintosisältö-, vesi- ja patogeenitutkimuksia.

Hesburgerille on äärimmäisen tärkeää tietää, että tuotteet ovat aina turvallisia, tasalaatuisia ja ketjun laatuvaatimusten mukaisia. Mikäli jostain syystä on syytä epäillä laatuvarmistusta voidaan päätyä raaka-aineen takaisinvetoon.

”Hygienia on parempi kuin kilpailijoilla, sellainen kuva tulee, kun astuu sisään ravintolaan.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Laaduntarkkailijat – suoraa palautetta

Hesburger käynnisti oman sähköisen laaduntarkkailujärjestelmän jo 90-luvulla. Laaduntarkkailijat ovat alueellisesti mahdollisimman laaja otos bonusklubilaisten joukosta rekrytoituja arvioijia. Heidän tehtävänsä on arvioida Hesburger-ravintoloissa saamaansa palvelua kokonaisuutena. Laaduntarkkailijoilta saadun palautteen avulla Hesburger kehittää toimintaansa vastaamaan entistäkin paremmin asiakkaiden toiveita.

Laaduntarkkailijat vierailevat eri Hesburger-ravintoloissa ja arvioivat käyntinsä jälkeen muun muassa ruoan laadun, saamansa palvelun ja ravintolan siisteyden. He eivät saa paljastaa olevansa laaduntarkkailijoita.

Pitkään laaduntarkkailijat arvioivat Hesburgerin toimintaa sanallisesti, mutta viimeisten kolmen vuoden aikana järjestelmään on kehitetty tehokkaammat numeeriset mittarit. Laaduntarkkailijoilta kysyttyjä kysymyksiä muokataan sen mukaan, millaisia asioita ketju haluaa tutkia ja kehittää.

- Vuoden 2016 lopussa Hesburgerilla oli 395 laaduntarkkailijaa ympäri Suomea.
- Vuonna 2016 laaduntarkkailijat antoivat Hesburgerille 13979 palautetta.
- Vuonna 2016 laaduntarkkailussa painotettuja asioita olivat valmiina olevat tuotteet ja suosittleva myynti.

Raaka-aineiden kotimaisuus

Sidosryhmäkyselyssä yksi tärkeimmistä odotuksista Hesburgerin suhteen oli raaka-aineiden kotimaisuus. Hesburgerin vastuullisuusohjelmaan määriteltiin tavoitteeksi lisätä raaka-aineiden kotimaisuutta ja kehittää kotimaisuuden seurantaa. Kotimaisten raaka-aineiden kohdalla haasteita aiheuttavat usein satokausivaihtelu, suuri volyymi ja toimitusvarmuus.

Raaka-aineiden valinnassa suositetaan suomalaista mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi maustekurkut ja majoneesien valmistuksessa käytettävä rypsiöljy tilataan suomalaisilta tavarantoimittajilta aina, kun se vain Suomen lyhyen satokauden ja pienyrittäjien tuotantomahdollisuuksien rajoissa on mahdollista. Tuotekehitysvaiheessa Hesburgerilla testataan aina eri raaka-ainevaihtoehtoja. Kotimaisuuden ohella raaka-aineiden valintaan vaikuttavat monet asiat, kuten maku, laatu, saatavuus, hinta sekä toimitusvarmuus. Näiden kriteerien perusteella valitaan Hesburgerille parhaiten soveltuva raaka-aine.

Viimeistään alkuvuonna 2017 aikana kaikki Hesburgerin käyttämä sianliha tulee olemaan kotimaista. Sama pätee myös maitoon, pehmytmassaan ja marjoihin. Lisäksi myyntiin tuodaan tuote, joka rakentuu mahdollisimman suurelta osin kotimaisista raaka-aineista.

Hesburgerin käyttämien pääraaka-aineiden valmistajat, valmistusmaat ja alkuperämaat

Raaka-aine	Valmistaja	Valmistusmaa	Alkuperämaa*
Naudanlihapihvi, pieni 45g ja iso 75g	Kaivon Liha Kaunismaa Oy	Suomi	Tanska, Suomi
100 g Naudanlihapihvi	Kaivon Liha Kaunismaa Oy	Suomi	Suomi
Porsaan ulkofileepihvi	Nurmeksen Filetuote Oy	Suomi	Suomi
Pekoni	Lihajaloste Korpela Oy	Suomi	Suomi
Kanafileevipale	MOY PARK France SAS	Ranska	Saksa, Hollanti, Ranska, Englanti, Puola
Kanahampurilaisen pihvi	HKScan Finland Oy	Suomi	Suomi, Viro
Ranskalaiset	Lamb Weston	Hollanti	Hollanti
Jäävuorisalaatti	Hes-Pro Finland	Suomi	Vaihtelee satokausittain
Jääsalaatti	Hevi-Kolmio Oy	Suomi	Suomi
Sipuli	Alitalon Vihannes Oy	Suomi	Hollanti
Maustekurkku	Orkla Foods Finland Oy	Suomi	Suomi, Saksa
Smoothi-marjat ja -hedelmät	Kiantama Oy	Suomi	Suomi (marjat) / Ecuador (banaani)
Juusto	Schreiber Foods Europe GmbH	Saksa	Vaihtelee raaka-aineittain
Majoneesit	Hes-Pro Finland	Suomi	Vaihtelee raaka-aineittain
Sämpylät	Oy Lantmännen Unibake Ab Finland	Suomi	Suomi, Viro, Latvia (vehnä jauho)
Jogurtti	Juustoportti Food Oy	Suomi	Suomi
Pehmytmassa	Kaslink Foods Oy	Suomi	Suomi
Annosmaito	Arla Oy	Suomi	Suomi
Kevytmaito	Arla Oy	Suomi	Suomi
Täysmehu (appelsiini ja omena)	Eckes-Granini Finland Oy Ab	Suomi	Brazilia (appelsiini), Itävalta, Saksa, Puola (omena)
Virvoitusjuomat	Oy Sinebrychoff Ab	Suomi	Suomi (vesi, sokeri)
Kahvi	Oy Gustav Paulig ab	Suomi	Keski-Amerikka

* Pääraaka-aineen alkuperämaa

Kaiken kaikkiaan Hesburgerilla on 53 elintarviketavarantoimittajaa.

Tavarantoimittajien jakautuminen:

- Suomi 66 %
- EU 34 %

*”Hesburger voisi erottua edelläkävijänä
panostamalla kotimaisuuteen, tuotekehittelyyn
ja ympäristöystävällisiin pakkauksiin.””*

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Case: Vihreää kultaa Suomen pelloilta

Kaikki Hesburgerin käyttämät viipalekurkut on valmistettu Suomessa. Hesburger tekee maustekurkkujen osalta tiivistä yhteistyötä Orkla Foods Finlandin (ent. Felix Abba) kanssa, joka hakee maustekurkkujensa tuotantoon vastapaimittuja avomaankurkkuja muun muassa varsinaissuomalaisilta tiloilta joka päivä sesongin aikaan. Sopimusviljelijätiloilla huolehditaan kurkkujen ja ympäristön hyvinvoinnista aina kylvöstä korjuuseen. Raaka-aine tunnetaan hyvin ja avomaankurkkujen laatua seurataan tarkasti tuotantoketjun eri vaiheissa. Kurkkutaimia suojaa biohajoava muovi. Se estää rikkaruohojen kasvun ja lämmittää kasvualustaa. Kastelu ja lannoitus hoidetaan tihkujärjestelmän avulla.

Kurkkujen poiminta on pitkälti käsityötä, joten sen työllistävä vaikutus on suuri. Esimerkiksi perniöläisellä Kallelan tilalla työskentelee Niittysen perheen – Antin, Virvan ja heidän poikansa Laurin – lisäksi 18 henkilöä. Tilalla moni kurkunpoimija viihtyy niin hyvin, että he palaavat tilalle kesä toisensa jälkeen.

Maustekurkut valmistetaan herkullisen, oman reseptin mukaisesti ja pakataan Turussa Orkla Foods Finlandin tehtaalla. Läpi koko tuotantoketjun seurataan avomaankurkkujen laatua aina pelloilta lopputuotteeseen asti. Näin varmistetaan, että Hesburgerin maustekurkuissa on käytetty aina maukasta, puhdasta ja ensiluokkaista avomaankurkkua.

Case: Antioksidantteja Kainuun metsistä

Hesburgerin Smoothieissa ja Fruitiessa käytettävät marjat ovat suomalaisia. Marjat toimittaa suomussalmelainen Kiantama.

Mustikat kerätään kainuulaisista metsistä ja mansikat kasvavat Kiantaman sopimusviljelijöiden pelloilla. Kerätyt marjat kuljetetaan välittömästi pakastettavaksi. Sen jälkeen jäiset marjat puhdistetaan, läpivalaistaan ja pakataan.

Tuoteturvallisuus on suomalaisten marjojen tärkein valttikortti. Suomessa viljely on puhdasta eikä marjoja kastella sairastumisriskiä aiheuttavilla lannoitevesillä. Poimintaprosesseja noudatetaan tarkasti ja yöttömän yön ansiosta marjat imevät itseensä lyhyen kasvukauden aikana erityisen paljon terveyttä edistäviä antioksidantteja.

Oma tuotanto

Hesburgerin tuotteita yhdistää herkullinen, itse tehty majoneesi. Niin majoneesit kuin ketsuppi, sinappi, dipit sekä jälkiruoka- ja salaattinkastikkeetkin syntyvät Kaarinassa, Turun kupeessa sijaitsevassa Hesburgerin tuotantolaitoksessa (Hes-Pro Finland Oy). Omasta kastikevalmistuksesta on tullut Hesburgerille tärkeä kilpailuvaltti. Kotimainen valmistus ja laadukkaat raaka-aineet takaavat onnistuneen lopputuloksen. Kaarinan tehtaalla valmistetaan myös ulkomaisiin Hesburger-ravintoloihin menevät kastikkeet.

”Asiakkaiden kyselyt ovat useimmiten liittyneet käyttämäämme lihaan ja siihen, missä majoneesit valmistetaan.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Oma resepti, itse tehty

Valkoinen kurkkumajoneesi sai alkunsa Heikki Salmelan käsissä vuonna 1972, kun Puutorin Grilli alkoi myydä jättihampurilaisia. Ensimmäisenä iltana jättihampurilaisia myytiin viisi. Menekki kasvoi nopeasti ja Heikki sai todeta majoneesireseptin lokahtaneen kohdalleen. Saslik-lihavartaalle hän kehitti punaisen paprikamajoneesin, joka sekin sai suuren suosion.

Aluksi majoneesia valmistui litran annoksissa. Liiketoiminnan kasvaessa myös majoneesia tarvittiin yhä suurempia määriä, ja nykyään sitä syntyy yhden työvuoron aikana jopa 4000 litraa. Hesburgerin kastikevalmistuksessa työskentelee päätoimisesti noin 10 henkilöä. Kurkku- ja paprikamajoneesien maut ovat vuosien saatossa pysyneet samana.

Tomaattinen kyytipoika

Ketsuppi on yksi hampurilaisten tärkeimmistä mausteista sinapin ja muiden kastikkeiden ohella, joten sen makuun on Hesburgerilla haluttu kiinnittää erityistä huomiota jo pitkään.

Hesburgerin ketsuppi on syntynyt kotimaisen tuotekehitystyön tuloksena, ja sen valmistus aloitettiin 1990-luvun puolivälissä. Salaisen reseptin mukaan valmistettava Hesburgerin ketsuppi on erityisen tomaattista, sillä kiloon valmista kastiketta on käytetty lähes kaksi kiloa tomaatteja. Tomaatti tekee ketsupista täyteläisen ja maukkaan, minkä vuoksi Hesburgerin ketsuppi soveltuu mainiosti monen ruuan kyytipojaksi.

Valmistuksessa on erittäin tärkeää raaka-aineiden annostus ja oikea lämmitysprosessi. Raaka-aineita ja valmistusta valvotaan tarkoin, jotta ketsuppi on jatkuvasti korkealaatuista ja taatusti maistuvaa. Vuosittain ketsuppia valmistetaan noin miljoona kiloa ja sen osuus kaikista Hesburgerin valmistamista kastikkeista on noin 30 %.

Kastikevalmistuksen lisäksi Hes-Pro:n tuotantolaitos pesee ja leikkaa Hesburger-ravintoloissa käytettävän jäävuorisalaatin. Salaatti käy läpi monivaiheisen puhdistusprosessin, jonka aikana se leikataan, pestään ja kuivataan. Erotteluvaiheessa käytetään tunnistustekniikkaa, joka havaitsee vieraat materiaalit ja poistaa mahdolliset ylimääräiset kappaleet. Leikattu ja puhdistettu salaatti pakataan ja jaellaan ravintoloihin.

Lukuja Hesburgerin tuotannosta

- Tuotteet
 - Kurkkumajoneesi
 - Chilimajoneesi
 - Paprikamajoneesi

- Valkosipulimajoneesi
- Currymajoneesi
- Sinappi
- Ketsuppi
- Suklaakastike
- Mansikkakastike
- Kinuskikastike
- Talon salaatinkastike
- Caesar-kastike
- Curry-Paprika salaatinkastike
- Vuonna 2016 Hes-Pro valmisti yhteensä noin
 - 4 miljoonaa kiloa eri tuotteita (sis. jäävuorisalaatin)
 - 13 miljoonaa kpl 30-40 gramman painoisia majoneesipusseja
 - 850 tonnia ketsuppia
 - 55 tonnia jälkiruokakastikkeita
 - 700 tonnia jäävuorisalaattia
- Vuonna 2016 Hes-Pro käytti noin 1,2 miljoonaa kiloa rypsiöljyä.
- Kastikevalmistus työllistää päätoimisesti noin 10 henkilöä.
- Yhden työvuoron aikana valmistuu jopa 4000 litraa majoneesia.
- Kurkku- ja paprikamajoneesi sekä ketsuppi muodostavat noin 80 % Hes-Pron koko tuotannosta.
- Kilon Hesburger-ketsuppia käytetään lähes kaksi kiloa tomaatteja.
- Hesburgerin kastikkeita viedään myös ketjun ulkomailla sijaitseviin ravintoloihin.
- Hesburger-ateriakastikkeita myydään myös päivittäistavarakaupoissa.

Haastattelu: Tuotekehityspäällikkö Eeva Mäki

”Kun saan hyvän idean tuotteesta, alan ensin miettiä, millaisia uusia raaka-aineita siinä voisi käyttää ja mitä jo Hesburgerin valikoimassa käytettäviä raaka-aineita siihen voisi sopia. Tuotekehityksessä pitää huomioida monta asiaa, kuten laaja kohderyhmä sekä raaka-aineiden kustannukset, mahdolliset allergeenit ja soveltuvuus ravintoloiden laitteistoon. Esimerkiksi lihan saatavuuden heikkeneminen ja nouseva hinta tulevat varmasti tulevaisuudessa vaikuttamaan nykyistä enemmän tuotekehitykseen ja tuotteiden hinnoitteluun. Tavoitteemme on lisätä kotimaisten raaka-aineiden osuutta valikoimassa. Tarvitsemamme määrät ovat kuitenkin suuria ja meidän pitää pystyä varmistamaan raaka-aineen saatavuus. Saatavuuden turvaamiseksi raaka-aineita hankitaan myös muualta EU-maiden sisäältä.”



Hankinta

Hesburgerin vakiovalikoimaan kuuluu kymmeniä tuotteita, jotka rakentuvat reilusta sadasta eri elintarvikeraaka-aineesta. Jokaisen yksittäisen raaka-aineen toimitusketjun valvonta alkutuotantoon saakka on vaikeaa, ja se perustuu tarkkaan määriteltyihin vaatimuksiin ja tavarantoimittajien sitoumuksiin niiden noudattamisesta. Toimitusketjujen valvonta edellyttää koko organisaatiolta tarkkaavaisuutta ja toimintatapoja tulee kehittää jatkuvasti. Vastuullisuusnäkökulmat punnitaan jokaisen hankintapäätöksen yhteydessä.

Globaalissa toimintaympäristössä raaka-aineiden jäljitettävyyys on entistä tärkeämpää. Jokaisen raaka-aine-erän reittiä tulisi voida seurata aukottomasti aina alkutuotantoon saakka, jotta voidaan valvoa esimerkiksi siihen liittyviä eettisiä näkökohtia, ympäristöasioita, työskentelyolosuhteita ja eläinten hyvinvointia.

Hesburgerin hankinta tehdään keskitetysti ja samoilta tavarantoimittajilta pyritään hankkimaan useampia eri raaka-aineita auditoinnin ja valvonnan helpottamiseksi.

Hesburgerin vastuullisuusperiaatteet (ks. Vastuullisuusperiaatteet) koskevat myös hankintaa. Tavarantoimittajilta edellytetään sitoutumista vastuullisiin toimintatapoihin ja niiden toteutumista valvotaan auditointikäyntien yhteydessä.

Hesburger kertoo avoimesti kaikki käyttämänsä tavarantoimittajat. Tiedot raaka-aineiden valmistajista sekä lihan ja kasvien alkuperämaista ovat saatavilla ravintoloista ja Hesburgerin verkkosivuilta.

Hesburger hankkii elintarvikeraaka-aineiden ohella myös paljon materiaaleja ja palveluita. Hesburger sitoutuu sopimuksiin ja pelaa samoilla, reiluilla pelisäännöillä pienten ja suurten kumppanien kanssa. Samaa luotettavuutta edellytetään myös yhteistyökumppaneilta.

Hesburger arvostaa erityisesti sitoutumista aitoon kumppanuuteen ja pitkään yhteistyöhön. Monien kumppanien kanssa yhteistyö on jatkunut jo vuosikymmeniä, mikä on auttanut molempia kasvamaan ja kehittymään.

Hankinnan prosessikuvaus

Hesburgerin vastuullisuustyö käynnistettiin kattavalla kartoituksella, johon kuuluivat sidosryhmäkysely sekä johdon haastattelut. Johdon haastattelujen pohjalta kävi ilmi, että yksi tärkeimmistä päivitettävistä asioista oli Hesburgerin hankintaprosessin dokumentointi. Dokumentointi aloitettiin heti puutteen tultua ilmi.

Hesburgerilla hankintaan osallistuu useita eri henkilöitä, joiden vastuut ja yhteisesti sovitut toimintakäytännöt kirjattiin ylös. Syntyi prosessikuvaus, joka määrittelee hankintaan osallistuvat henkilöt, heidän roolinsa ja vastuunsa sekä tavan, jolla vastuullisuus tulee konkreettisesti osaksi jokaista hankintapäätöstä. Hesburgerin vastuullisuusperiaatteet nivottiin mukaan hankintaan siten, että ne huomioidaan sopimuksentekovaiheessa ja auditoinnissa. Huolellisesti dokumentoitu prosessi helpottaa jatkossa myös tiedonjakoa yrityksen sisällä, jolloin virheiden ja ongelmien riski pienenee.

Hankinnan prosessin edellyttämät toimenpiteet ja toimintatavat otetaan käyttöön vuoden 2017 aikana.

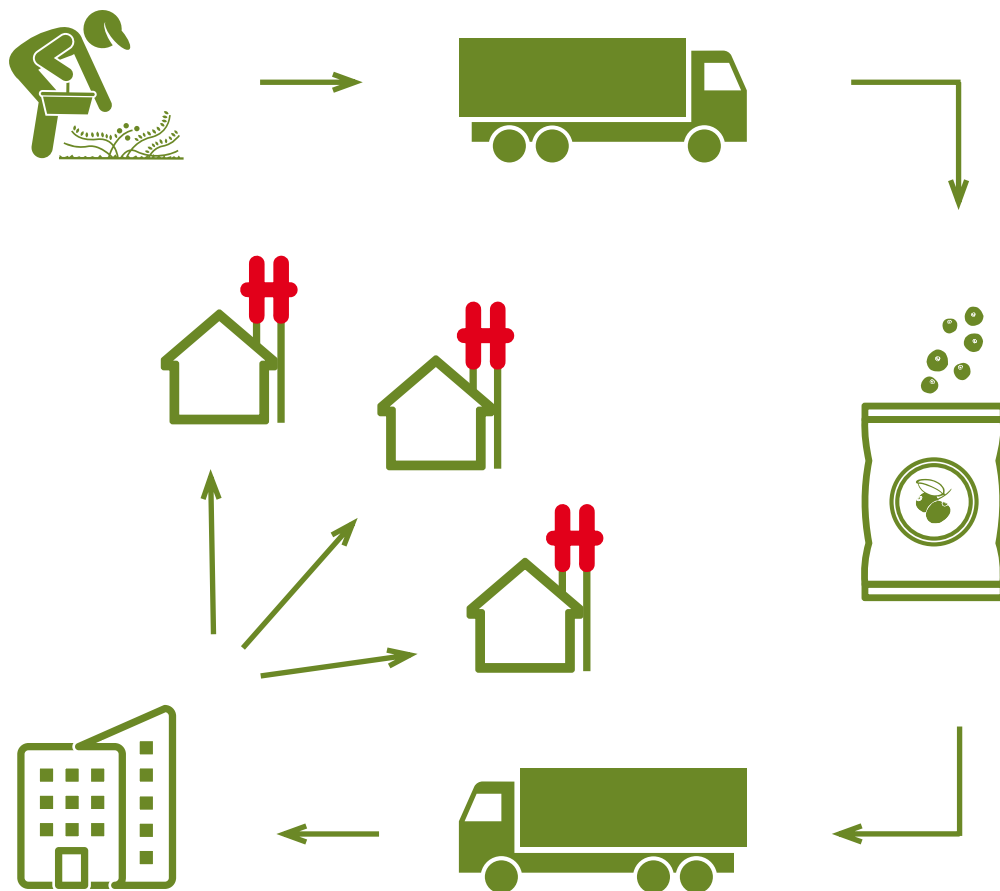
Toimitusketjun valvonta

Tuotekehitys ohjaa Hesburgerin hankintaprosessia, sillä se määrittelee raaka-aineelta vaadittavat kriteerit sekä tarvittavan volyymin ja kartoittaa potentiaaliset tavarantoimittajat. Työkaluna toimii Hesburgerin tuotespesifikaatio, johon sisällytetään vuodesta 2017 alkaen laatu- ja ympäristökohtien lisäksi eettisyyttä ja vastuullisuutta kartoittavia kysymyksiä. Kokonaisuus sisältää kaikki Hesburgerin asettamat vaatimukset tuotteen tai raaka-aineen ominaisuuksille.

Tavarantoimittaja vastaa oman tuotteen laadusta ja vastuullisesta tuotannosta tuotespesifikaation mukaisesti. Hesburgerin laatu- ja ympäristöauditointi kohdistuu uuden tuotteen tai raaka-aineen tuotantotiloihin. Sen tarkoitus on varmistaa, että tuotespesifikaatiossa määritellyt vaatimukset täyttyvät. Auditoinnin suorittaa laadunhallintaan erikoistunut Net-Foodlab Oy. Aiemmin auditointi on keskittynyt tuotelaatuun. Jatkossa tullaan huomioimaan entistä huolellisemmin myös eettiset näkökohdat. Kampanjatuotteiden raaka-aineet tutkitaan laboratoriokokein.

Hesburgerin auditointikäynnit vuonna 2016. Yhteensä (kaikki maat): 20

Hesburgerin hankintaketju



”Hesburger voisi erottua ostoketjujen läpinäkyvyydellä ja selvittämisellä.”.

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Lukuja hankinnasta

Hesburger hankkii yli sata erilaista elintarvikeraaka-ainetta.

Tärkeimpien elintarvikeraaka-aineiden ostomääriä vuonna 2016

Raaka-aine	Kg
Naudanliha	2218895
Kana	609797
Ranskanperunat	3954450
Sämpylät	2145159
Jäävuorisalaatti	829867
Tomaatti	340290
Sipuli	95750
Juusto	318903
Pekoni	42444
Porsaanfile	426615
Rypsiöljy	714748
Kananmuna	280594
Kahvi	42582
Virvoitusjuomat	1943558

Kotimaisia yrityksiä ja toimijoita, jotka valmistavat raaka-aineita Hesburgerille:

- Arla Foods Oy, Suomi – valmistaa Hesburgerin pirtelöissä käytettävän UHT kevytmaidon
- Avena Nordic Grain Oy – rypsiöljy, jota käytetään Hesburgerin kastikkeiden valmistuksessa sekä Hesburgerin uppoaistotuotteiden kypsennyksessä
- Eckes-Granini Finland Oy Ab – valmistaa Hesburgerin appelsiini- ja omenatäysmehut sekä Trip-vadelmamehujuoman
- Fazer Laipomot Oy – valmistaa Hesburgerissa käytettävän Reissumies-ruisleivän
- Farmimuna Oy – valmistaa kananmunamassan, jota käytetään Hesburgerin majoneesien valmistuksessa (kananmunien alkuperä: Suomi.)
- Finnspring Oy – pakkaa Hesburgerin lähdeveden, joka on peräisin Keski-Pohjanmaalta Syrinharjun pohjavedestä, Multilan lähteestä
- Hes-Pro Finland Oy – Hesburgerin oma tuotantolaitos, joka valmistaa Hesburgerin omat majoneesit, dipit ja kastikkeet. Pesee, leikkaa ja pakkaa hampurilaisissa käytettävän jäävuorisalaatin.
- HKScan Finland Oy – valmistaa Hesburgerin Kanahampurilaisen pihvin.
- Lihajaloste Korpela – pekoni
- Juustoportti Food Oy – valmistaa Hesburgerin smoothieissa käytettävän jogurtin

- Kaivon Liha Kaunismaa Oy – valmistaa Hesburgerin vakiovalikoiman naudanlihapihvit sekä Hesburgerin kebab-konseptin kebablihan
- Karotia Oy – kuorii, pesee ja pakkaa Hesburgerin miniporkkanat
- Kiantama Oy – valmistaa ja pakkaa Hesburgerin mansikka-banaani ja mustikka-banaani smoothiemarja-annospussit. Smoothie- ja fruitie-tuotteiden marjojen alkuperä: Suomi.
- Risenta – pakkaa Hesburgerin salaattien lisukkeiksi tarjoiltavan siemensekoituksen
- Nurmeksen filetuote Oy – valmistaa Hesburgerin Ruisfilehampurilaisen pihvin
- Orkla Foods Finland Oy – valmistaa Hesburgerin tuotteissa käytettävät maustekurkut
- Oy Gustav Paulig Ab - valmistaa luomu sekä Reilun kaupan sertifioidut omaavan Mundo-kahvin, joka käytössä suurimmassa osassa Hesburger-ravintoloita. Hesburgereissa käytössä myös Pauligin Just t-valikoiman teemaut ja Tazza-kaakao
- Oy Lantmännen Unibake Ab Finland – valmistaa Hesburgerin tuotteissa käytettävät vakiovalikoiman sämpylät
- Oy Moilas Ltd – valmistaa Hesburgerin gluteenittoman sämpylän
- Oy Sinebrychoff Ab – valmistaa Hesburgerin virvoitusjuomat
- Pita Factory Oy – valmistaa Hesburgerin Kebab-konseptissa käytettävän pitaleivän
- Saarioinen – valmistaa Hesburgerin soijatikut
- Sauvon säilyke – valmistaa HeseKebab-ravintoloiden marinoidun punasipulin
- Valio Oy - valmistaa Hesburgerin laktoosittoman kahvikerman
- Kaslink Foods Oy – valmistaa Hesburgerin pehmytjäätelömassan.
- Satotukku – toimittaa Hesburgerin kotimaiset tuorekurkut ja kirsikkatomaatit
- Vihreä Keiju / Hevi-Kolmio Oy – valmistaa Hesburgerin hampurilaisissa käytettävän jääsalaatin
- Wursti Oy – valmistaa Hesburgerin kahvilakonseptissa käytettävän palvikinkun
- Paulig Oy – valmistaa Hesburgereissa tarjoiltavan kahvin ja teen

Case: Reilu kupillinen kahvia

Suurimmassa osassa Hesburger-ravintoloita myydään Pauligin Mundo-kahvia, jolla on Luomu- ja Reilu kauppa -sertifioinnit. Paulig Mundo on korkealaatuinen ja aromikas kahvisekoitus, joka on paahdettu luonnonmukaisesti viljellyistä ja käsin huolella valikoiduista arabica-kahvipavuista.

Reilu kauppa -sertifioinnin tavoitteena on taata tuotantoketjun vastuullisuus. Se varmistaa, että raaka-aineista maksetaan pienviljelijöille vähintään tietty minimihinta. Noin kaksi prosenttia kaikista maailman kahvinviljelijöistä on Reilun kaupan kahvinviljelijöitä. He ovat kaikki pienviljelijöitä eli perheitä, joilla on noin jalkapallokentän kokoinen alue kahvipensaille. Yhdellä tilalla on keskimäärin 1500 pensasta ja hyvänä satovuonna yhdestä pensaasta voi saada yhden kahvipaketillisen verran kahvia. Hesburgereissa juodun Reilun kaupan kahvin viljeleminen työllistää vuosittain viisikymmentä kahvinviljelijäperhettä Keski-Amerikassa. Jokaisella reilulla kupilla on suora vaikutus viljelijäperheiden elämään.

Luomujärjestelmä puolestaan painottaa luonnonmukaista tuotantotapaa; luomukahvin tuotannossa ei käytetä keinolannoitteita eikä kemiallisia torjunta-aineita. Sertifioidut kahvit on viljelty ja tuotettu sertifiointeihin liittyvien kriteeristöjen mukaisesti. Niiden noudattamista valvovat ulkopuoliset tahot säännöllisesti tehtävillä tarkastuskäynneillä.

”Käytössä Reilun kaupan kahvi. Loistavaa!”



Henkilöstö

Hesburger työllistää vuosittain tuhansia työntekijöitä Suomessa ja ulkomailla. Suurin osa uusista työntekijöistä on nuoria, jotka tulevat työharjoitteluun, osapäivätyöhön opintojen ohella tai ensimmäiseen työpaikkaansa. Hesburger on monelle nuorelle aivan ensimmäinen työpaikka, jossa opetellaan työelämän sääntöjä. Toisaalta Hesburger tarjoaa myös mahdollisuuden urakehitykseen ja etenemiseen – esimiestehtävissä toimii valtava joukko jopa vuosikymmeniä ketjussa työskennelleitä heseläisiä. Hesburgerille onkin ominaista erittäin suuri esimiesten määrä ravintoloiden organisaatioissa. He tekevät jatkuvasti itsenäisiä päätöksiä ja on tärkeää, että he nauttivat ketjun luottamusta.

Laki velvoittaa, että työsopimus, palkka ja työpaikan pelisäännöt ovat kunnossa. Hesburgerille vastuullisuus työnantajana tarkoittaa huolehtimista siitä, että työ on terveellistä ja turvallista kaikille. Työntekijät perehdytetään siten, että heillä on valmius hoitaa työtehtävät oikein. Jos työhön tai työilmapiiriin liittyviä epäkohtia ilmenee, niihin puututaan aikaailematta, ja työtyytyväisyys pyritään pitämään hyvällä tasolla. Hesburger kannustaa työntekijöitä huolehtimaan itsestään ja harrastamaan mielekkäitä asioita. Käytännössä Hesburger esimerkiksi tukee työntekijöiden liikuntaharrastuksia, jakaa kuntobonusta, tarjoaa kehittymismahdollisuuksia ja huomioi työntekijöitä Iloisen Palvelun Ammattilaisten palkitsemisjärjestelmällä.

Hesburgerilla on töissä paljon erilaisissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä opiskelijoista perheellisiin. Hesburger pyrkii mahdollisuuksien mukaan tukemaan työn ja muun elämän yhteensovittamista.

Tässä osiossa esitettävät luvut koskevat vain ketjun omien toimipisteiden työntekijöitä, ellei toisin mainita.

Lukuja heseläisistä

Hesburgerin henkilöstömäärässä tapahtuu jatkuvasti pientä vaihtelua. Sesonkiaikoina eli kesäisin ja loppuvuodesta määrä kasvaa jopa 20 prosenttia. Ravintolahenkilökunnalla tarkoitetaan kaikkia ravintoloissa työskenteleviä työntekijöitä ja esimiehiä: hampurilaistyöntekijöitä, siivoojia, kouluttajia, vuoropäälliköitä, apulaisravintolapäälliköitä, ravintolapäälliköitä ja osakkuusyrittäjiä. Henkilökuntamäärän arvioidaan pysyvän suunnilleen samana vuonna 2017.

Osa-aikaisuus

Hesburgerin työvoimatarve on ravintola-alalle hyvin tyypillisesti päällekkäistä. Myynti ja asiakasmäärät painottuvat tiettyihin päiviin ja vuorokaudenaikoihin. Muina aikoina työvoiman tarve saattaa olla selvästi vähäisempi. Tästä johtuen valtaosa ravintolatyöntekijöistä työskentelee osa-aikaisesti. Työtä riittää monelle, mutta vain pienemmälle joukolle kokoaikaisesti. Toisaalta Hesburger pystyy tarjoamaan joustavia työaikoja ja työmääriä. Osa-aikaiset työtehtävät houkuttelevatkin tyypillisesti paljon opiskelijoita, joille työn yhdistäminen opintoihin edellyttää mahdollisuutta joustavaan työskentelyyn. Hes-Prolla sekä

konttorin tehtävissä valtaosa henkilökunnasta työskentelee kokoaikaisesti.

Osa-aikaiset työntekijät ovat lisätyöntarjoamisvelvollisuuden piirissä. Se tarkoittaa, että työtä tarjotaan aina ensin omille osa-aikaisille työntekijöille, ennen uuden henkilökunnan rekrytoimista. Lisätyön vastaanottamisen myötä osa-aikaisia työsuhteita muuttuu kokoaikaisiksi, mutta toimialan työn päällekkäisestä luonteesta ja opiskelijoiden suuresta määrästä johtuen osa-aikaisten työntekijöiden osuus tulee aina olemaan ketjussa korkea.

Määräaikaisia työntekijöitä Hesburgerilla on varsin vähän, vain noin 3–4 prosenttia henkilöstöstä. Valtaosa määräaikaaisuuksista on perhevapaan sijaisuuksia. Sesonkiaikoina, kuten kesäisin, työvoiman tarpeen lisääntyessä tilapäisesti mm. vakituisen henkilöstön lomasijaisuuksista johtuen, määräaikaisten työsuhteiden määrä on keskiarvoa korkeampi.

Hesburger Suomi työntekijät lukuina 2016

(Tässä osiossa esitettävät luvut koskevat vain Burger-In Oy:n toimipisteiden työntekijöitä)

- Vakituisia työntekijöitä: 1794
- Määräaikaisia työntekijöitä: 52
- Henkilöstöä yhteensä: 1846
- Työntekijöiden keski-ikä: 24,1
- Työntekijöiden työsuhteen keskimääräinen pituus: 2 vuotta
- Esimiesten työsuhteen keskimääräinen pituus: 7 vuotta 7 kuukautta
- Uusia vakituisia työntekijöitä: 816
- Määräaikaisten työntekijöiden vaihtuvuus: 246 (alkaneet)/181 (päättäneet)
- Pääkonttorilla työskentelee 59 ihmistä
- Hes-Pro (tuotantolaitos ja sen yhteydessä sijaitseva keskusvarasto) työllistävät noin 70 ihmistä.

”Nuorten ansiokkaana palkkaajana ja kertyvän jätteen kierrättäjänä.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Työntekijöihin liittyvät vastuullisuusnäkökohdat *Kaikki vastaajat (n=553)*



Työtyytyväisyys

Tyytyväinen työntekijä on kaikkien etu: tyytyväisyys vaikuttaa työntekijän jaksamiseen ja motivaatioon, näkyy asiakaspalvelussa ja parantaa työtehoa. Työtyytyväisyyteen vaikuttavat lukuisat eri asiat. Erityisen tärkeään rooliin tyytyväisyys ja toimiva työyhteisö nousevat silloin, kun ravintolassa on kova kiire ja henkilöstö työskentelee paineen alla. Kenenkään ei tule kokea jääneensä yksin. Hesburger onkin kiinnittänyt huomiota siihen, että työvuoroissa olisi aina paikalla esimies, eli ravintolapäällikkö tai vuoropäällikkö. Joissain ravintoloissa työskennellään yksin, jolloin se ei aina ole mahdollista.

Osaamisen kasvattaminen liittyy vahvasti työhyvinvointiin ja työssä jaksamiseen. Jotta osaamista ehtii karttua, työsuhteiden pidentäminen ja vaaliminen on olennainen tekijä työhyvinvoinnissa.

Yksi Hesburgerin vastuullisuusohjelman tavoitteista on lisätä vuonna 2017 sisäiseen viestintään perheyriksen yhteenkuuluvuutta kohentavia viestejä henkilöstöä kiinnostavassa muodossa. Yhteishenki ja ymmärrys siitä, että jokainen työntekijä ja yksikkö ovat tärkeä osa isoa menestyvää kokonaisuutta, ovat tärkeitä motivaation lähteitä. Monet Hesburger-ravintolat sijaitsevat pienemmillä paikkakunnilla ja työntekijät eivät juuri tapaa muiden ravintoloiden työntekijöitä. Kokonaisuuden hahmottaminen auttaa myös ymmärtämään ketjun ohjeistuksia ja niiden noudattamisen tärkeyttä.

*”Toivoisin lisää ekologista ajattelua sekä
resursseja ylläpitämään henkilökunnan jaksamista!”*

”Henkilökunnan jaksamiseen panostettava enemmän”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Työtyytyväisyyskysely

Hesburgerin koko henkilöstöä pyydetään kahdesti vuodessa vastaamaan kattavaan työtyytyväisyyskyselyyn. Keväisin kyselyllä kartoitetaan työn sisältöön ja yksiköiden väliseen yhteistyöhön liittyviä asioita ja syksyllä painopiste on esimiestyössä ja oman yksikön toiminnassa.

Tuloksia tarkastellaan sekä koko ketjun osalta että yksikkökohtaisesti. Työtyytyväisyyskyselystä valitaan vuosittain koko ketjua koskevat kehityskohteet ja niiden kehittämisestä viestitään tehostetusti. Vuoden 2015 työtyytyväisyyskyselystä poimittiin kehittämiskohteeksi palautteen antaminen ja sen tiimoilta esimiehille järjestettiin koulutusta keväällä 2016. Syksyllä 2016 kysymyksen ”Esimieheni antaa riittävästi palautetta työstäni” vastauskeskiarvo oli työntekijöiden ja vuoropäällikköiden osalta 3,76 ja ravintolapäällikköiden osalta 3,75 (2015 vastaavat luvut 3,59 / 3,92). Myös lisätyöntarjoamisvelvoitteen täyttämistä teroitettiin esimiehille vuonna 2016.

Monet Hesburgerin työntekijöistä tekevät osa-aikaista työtä esimerkiksi opiskelujen ohella. Hesburger kartoittaa vuosittain työhyvinvointikyselyssä työntekijöidensä tyytyväisyyttä työtuntien määriin. Vuonna 2015 vastausten keskiarvo asteikolla 1–5 oli 3,87 (1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä). Vuonna 2016 vastausten keskiarvo oli 3,95.

Pitkät työsuhteet ja vähäiset poissaolot kertovat tyytyväisyydestä omaan työhön. Siksi työntekijöiden tyytyväisyys on Hesburgerille tärkeää ja siihen halutaan panostaa. Työtyytyväisyyttä mitataan jatkuvasti ja palautteiden perusteella pyritään parantamaan työoloja kunkin yksikön tarpeiden mukaan.

Työtyytyväisyydestä kertovat muun muassa muuta toimialaa alhaisemmat sairauspoissaololukemat sekä työsuhteiden pitkä kesto suhteessa muihin toimialan työllistäjiin. Vuonna 2016 sairauspoissaoloja oli henkilöä kohti keskimäärin 6,2 päivää. Sairauspoissaolojen suhteellinen osuus kokonaistyöajasta oli 2,59 prosenttia.

Esimiehet viihtyvät Hesburgerilla työssään erittäin hyvin, sillä heidän työtyytyväisyytensä on useammallakin mittarilla mitattuna korkea. Viihtymisestä kertoo myös, että esimiesten keskimääräinen työsuhteen kesto on pitkä, yli seitsemän ja puoli vuotta (koko työsuhteen kesto, mukaan lukien esimiestehtävässä aloittamista edeltänyt aika).

Työtyytyväisyyden mittareita

- Työtyytyväisyyskyselyn kaikkien vastausten keskiarvo
 - Työntekijöiden ja vuoropäälliköiden kaikkien vastausten keskiarvotavoite vuodelle 2017 on 4,0. Ravintolapäälliköiden osalta vastaava tavoite on 4,5.
- Henkilöstön vaihtuvuus
 - Seurataan henkilöstön vaihtuvuutta työsuhteen keskimääräisen keston avulla sekä sairauspoissaolojen määrää. Pienempi vaihtuvuus mm. vähentää perehdyttämisen tarvetta ja nostaa henkilöstön osaamistasoa.
- Työtyytyväisyyskyselyn vastaajamäärä (mukana kaikki työntekijät, ei vain Burger-In Oy:n omistamat ravintolat)
 - Työntekijöiden ja vuoropäälliköiden osalta tavoitellaan 900 vastaajaa, ravintolapäälliköiden osalta 100 vastaajaa.

	2015	2016
Työsuhteen keskimääräinen kesto (työntekijät/esimiehet)	2 vuotta 1 kk / 6 vuotta 9 kuukautta	2 vuotta / 7 vuotta 7 kuukautta
Sairauspoissaolojen osuus työajasta	2,55 %	2,59 %

Hesburgerin työtyytyväisyyskyselyn tuloksia.

	Kevät 2016	Syksy 2016	Tavoite 2017
Työtyytyväisyyskysely			
Työtyytyväisyyskyselyyn vastanneiden määrä (työntekijät ja vuoropäälliköt/ravintolapäälliköt)	701/98	1006/136	900/100
Kaikkien vastausten keskiarvo (työntekijät ja vuoropäälliköt/ravintolapäälliköt)	3,83/4,27	4,05/4,32	4/4,5

Palkkaus ja työsuhte-edut

Hesburger maksaa matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajan palveluita koskevan työehtosopimuksen mukaista palkkaa. Harjoitteluajan palkka on 80 prosenttia työehtosopimuksen taulukkopalkasta.

Lisäksi Hesburger palkitsee henkilöstöään seuraavilla tavoilla:

- kuntobonus ja liikuntatuki
- Iloisen Palvelun Ammattilainen -tasot
- vuosi- ja vuosimuistamiset
- henkilökuntakerhot
- joululahjat
- henkilökunta-alennus
- tulospalkka (esimiehet)

Vuonna 2017 ravintolapäälliköiden bonuspalkkaus uudistetaan siten, että henkilökohtaisen palkan sijaan bonus suhteutetaan työehtosopimuksen mukaiseen ravintolapäällikön palkkaan. Siten samasta työstä saatava palkkio on kaikille sama.

Hesburger jakaa hyvinvoinnin lisäämiseksi työntekijöilleen kuntobonuksia. Niiden vaikutuksista henkilöstöön teetettiin kysely keväällä 2013. Siihen vastasi 454 työntekijää. Vastaajista 43 prosenttia oli sitä mieltä, että kuntobonukset lisäsivät työhyvinvointia. Lisäksi 31 prosenttia koki, että kuntobonukset olivat lisänneet heidän harrastamansa liikunnan määrää.

Hesburgerin henkilöstön ansaitsemat IPA-tasot vuonna 2016. Luvut sisältävät kaikkien Suomen Hesburger-ravintoloiden tiedot.

Taso	Kriteerit	Suorittaneita
IPA1	Kiva ja reipas työkaveri	1110 henkilöä
IPA2	Suositteluasiakaspalvelu	527 henkilöä
IPA3	Hallitsee stressaavatkin tilanteet	180 henkilöä
IPA4	Ylläpitää ja kehittää LPS-kriteerejä	49 henkilöä
IPA5	Kehittää tavoitteellisesti omaa osaamistaan	6 henkilöä

”Useimmiten asiakkaiden kyselyt ovat liittyneet siihen, onko työntekijöillä hyvä palkka tai mitä etuuksia Hesburger tarjoaa työntekijöilleen.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus

Hesburger on monimuotoinen ja monikulttuurinen työyhteisö, joka koostuu sadoista pienistä, maantieteellisesti hajallaan sijaitsevista yksiköistä. Vastuullisuusperiaatteidemme mukaisesti pidämme huolta koko henkilökunnastamme, varmistamme turvallisen työympäristön ja kohtelemme kaikkia tasa-arvoisesti.

Vuonna 2016 Hesburger laati yhdenvertaisuussuunnitelman. Yhdenvertaisuussuunnitelma sisältää ohjeet epäasialliseen käyttäytymiseen puuttumiseksi. Työntekijällä on oikeus puuttua syrjintään ja esimiehen velvollisuus on selvittää työntekijän esittämä tai tietoon tullut syrjintäepäily.

- Henkilön sukupuoli, ikä, kulttuurinen tausta, maailmankatsomus, seksuaalinen suuntautuminen tai muut työn kannalta epäolennaiset ominaisuudet eivät vaikuta henkilöstön rekrytointiin tai kohteluun.
- Ketään ei saa ilman hyväksyttävää perustetta asettaa eri asemaan sukupuolen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, terveydentilan tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella.
- Hesburgerilla ei hyväksytä rasistista puhetapaa, ilmauksia, vitsejä tai symboliikkaa. Rasistisille ilmauksille on nollatoleranssi. Rasismi tarkoittaa ihmisryhmän tai sen jäsenen ihmisarvon alentamista sellaisen ominaisuuden kuin esimerkiksi etninen alkuperä, ihonväri, seksuaalinen suuntautuminen, kansalaisuus tai uskonto perusteella. Rasistisen toiminnan tai puheen tunnusmerkkinä on usein loukkaava tai epäkunnioittava tarkoitus.

Vuonna 2016 esimieskoulutuksen suorittaneista 91,5 % oli naisia ja 8,5 % miehiä. Esimiestehtävissä aloittaneista 91,7 % oli naisia ja 8,3 % miehiä. Yhteensä esimiehistä 86,6 % oli naisia ja 13,4 % miehiä. Hesburgerilla esimiesten sukupuolijakauma noudattelee hyvin työntekijöiden kokonaismäärän sukupuolijakaumaa, sillä vuonna 2016 kaikista työntekijöistä 83,4 % oli naisia ja 16,6 % miehiä.

Tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden toteutumista seurataan vuosittain tasa-arvokyselyllä. Arvioinnista johdetaan tarvittavat kehittämistoimenpiteet.

Hesburgerin tasa-arvokysely 2016.

	2014	2015	2016
Lomake lähetetty	138	142	141
Lomake saatu	109	133	91
Huomioita	-	4	1 asiakkaiden taholta ahdistelua, asiaan puututtu

Kouluttaminen

Hesburger on dynaaminen, nuorekas ja vastuullinen työnantaja, joka tarjoaa laajat kehitys- ja kasvumahdollisuudet työntekijöilleen.

Laadukkaan työn perusta on ammattitaitoinen henkilökunta. Jokainen Hesburgerin uusi työntekijä tulee mukaan harjoitteluohjelmaan. Harjoitteluajan puitteissa työntekijälle opetetaan ravintolatyöntekijän työtehtävät. Työntekijä ja esimies seuraavat oppimista henkilökohtaisen perehdytysuunnitelman avulla. Harjoittelu-aikaa voi lyhentää suorittamalla lisäksi uusille työntekijöille tarkoitetun verkkokoulutuksen.

Yksi tärkeimmistä kouluttautumisen väylistä on esimieskoulutus, jonka suorittuaan työntekijä voi hakeutua esimiestehtäviin pohjakoulutuksesta huolimatta. Hesburger kannustaa esimieskoulutukseen koulutusohjelmien avulla. Työntekijä voi oppisopimuksella opiskella myös ammattitutkinnon työn ohessa.

Hesburgerin vastuullisuusohjelmaan valikoituneiden henkilöstön kouluttamiseen liittyvien tavoitteiden saavuttamiseksi Hesburger päätti seuraavista toimenpiteistä:

- Kehitetään henkilöstön kouluttamista ja varmistetaan, että halukkaat pääsevät heille sopiviin koulutuksiin.
 - Tavoitteen toteutumista mitataan Hesburgerin tarjoamien koulutusten suorittaneiden työntekijöiden määrällä.
- Päivitetään henkilöstön koulutusvideot.
- Otetaan käyttöön koulutusrekisteri.
 - Sen tiimoilta Hesburgerin työvuorosuunnittelujärjestelmään lisätään toiminto, joka ehdottaa työntekijän esimiehelle työntekijälle sopivia kurssia esimiehelle. Toiminnon uskotaan parantavan sopivien koulutusten ja työntekijöiden kohtaamista. Samalla koulutussuoritus- seuranta ja tilastointi helpottuu.

*”Mielestäni työntekijöitä tulisi opasta enemmän ajattelemaan
vastuullisesti ja painottaa sen tärkeyttä ja sitä, kuinka
moniin eri asioihin esim. hävikki ja logistiikkakustannukset vaikuttavat.”*

*”Koulutus henkilökunnalle Hesburgerin yritys vastuusta olisi hyvä, erityisesti
ympäristövastuullisuutta painottaen.”*

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Koulutusten suorittaneiden määrät vuosina 2014-2016

Koulutus	2014	2015	2016
Hygieniatesti	220 henkilöä	188 henkilöä	252 henkilöä
Kouluttajakurssi	117 henkilöä	108 henkilöä	137 henkilöä
Asiakaspalvelukoulutus	-	624 henkilöä	557 henkilöä
Henkilökuntakerhot	1116 henkilöä	1000 henkilöä	1170 henkilöä
Oppisopimuskoulutus (aloittanut ko. vuonna)	ei aloituksia	47 henkilöä	57 henkilöä
IPA 5 -tentti	3 henkilöä	4 henkilöä	2 henkilöä
VP1	185 henkilöä	220 henkilöä	216 henkilöä
VP2	121 henkilöä	115 henkilöä	158 henkilöä
VP3	227 henkilöä	175 henkilöä	177 henkilöä
Työsuhdeasiakoulutus	-	71 henkilöä	73 henkilöä
Aluepalaverien osallistujat	482 henkilöä	513 henkilöä	527 henkilöä
Verkkokoulutukset (työntekijöitä/esimiehiä)	704/43 henkilöä	499/161 henkilöä	946/263 henkilöä

Case: Iloisen Palvelun Ammattilaiset

Hesburgerin ravintolatyöntekijä voi ansaita Iloisen Palvelun Ammattilainen (IPA) -tason hyvin tehdystä työstä harjoitteluajan jälkeen. Merkkiä ei ansaita suoraan palveluvuosien perusteella, vaan merkkiin tarvitaan aina suositteleva. Työntekijä voi ansaita yhden IPA-tason kerrallaan. Jokaiselle IPA-tasolle – joita on yhteensä 5 tasoa – on lisäksi omat ansaintaperusteensa ja palkitsemiskäytäntönsä. Ravintolapäälliköille ei myönnetä IPA-tasoa. Jokaisesta IPA-tasosta saa IPA-tarran henkilökuntakorttiin kiinnitettäväksi. Korkein eli viides IPA-taso edellyttää muiden osa-alueiden hallinnan lisäksi tentin suorittamista hyväksytysti. Sen suorittaa vuosittain muutama heseläinen.

Heseläiset tunnetaan oman yrityksen ulkopuolellakin Iloisen Palvelun Ammattilaisuudesta. Työntekijät ovat hyvin tietoisia järjestelmästä ja sen palkinnoista. Vuonna 2016 palkinnot olivat liikuntaan ja hyvinvointiin liittyviä.

IPA-järjestelmä kehitettiin 90-luvun puolivälissä henkilöstön motivoimiseksi ja palkitsemiseksi. Järjestelmään kuului allekirjoitettu sitoumus, joka velvoitti työntekijän hyvään asiakaspalveluun, ja sen merkinä oli IPA-rintamerkki.

Haastattelu: Henkilöstöpäällikkö Kirsi-Maria Nikander

”Hesburger on työllistäjänä erityisasemassa. Meillä työskentelee paljon ihmisiä, jotka ovat ensimmäisessä työpaikassaan. Toisin sanoen koulutamme paljon työntekijöitä työelämään ja osittain roolimme työnantajana laajenee myös kasvatuksellisiin asioihin.

Tulevaisuudessa kilpailu työvoimasta tulee varmasti kiristymään Suomessa. Silloin alan ja yrityksen maineen merkitys korostuu. Esimerkiksi rekrytoinnissa pitää olla valmis uudenlaisiin toimintatapoihin, jotta tavoitamme meille sopivat työnhakijat. Sosiaalisen median rooli rekrytoinnissa korostuu entisestään ja vaatii suunnitelmallista työtä, että pysymme mielenkiintoisena työnantajana.

Toinen selkeä muutossuunta on, että nuoret työntekijät eivät enää halua edetä esimiehiksi yhtä hanakasti kuin ennen. Yksi mahdollinen syy sille voi olla, että työelämää ei enää nähdä yhtä tärkeänä elämän osa-alueena kuin ennen. Työpaikalla halutaan päästä hieman helpommalla ja varsinaiset kiinnostuksen kohteet ovat toisaalla. Johtamisen ja esimiestyön pitää mukautua tilanteeseen. Uudet sukupolvet ovat tottuneet enemmän yksilölliseen kohteluun, ja se asettaa esimiestyöllekin erilaiset vaatimukset.

Meillä on paljon nuorta asiakaskuntaa, ja on hienoa, että heitä myös palvelevat muut nuoret.”



Hesburgerin työvaatteiden raaka-aineena käytetään kierrätysmuovipulloista valmistettua polyesteria.

Ympäristö

Ympäristöystävälliset ratkaisut ovat aina olleet luonteva osa Hesburgerin toimintaa. Usein ne ovat myös taloudellisesti hyviä ratkaisuja; esimerkiksi energiankulutuksen pienentäminen säästää myös rahaa. Vuosien saatossa monia ongelmia on ratkaistu kehittämällä niihin omaa Hesburgerin tarpeisiin sopivaa teknologiaa. Tähän osioon on kerätty tietoa konkreettisista toimenpiteistä, joita Hesburger tekee toimintansa ympäristövaikutusten pienentämiseksi. Useat Hesburger-ravintolat myös tuottavat itse energiaa uusiutuvien energialähteiden avulla.

Vuoden 2016 aikana Hesburger on muun muassa asentanut aurinkopaneeleita ja maalämpöjärjestelmiä sekä avannut sähköautojen pikalatauspisteitä. Lokakuussa aloitettiin ravintola-alalla edelläkävijyyttä osoittava projekti, jossa kolmen tuotteen hiilijalanjäljet kompensoidaan osallistumalla ilmastonmuutosta hillitseviin projekteihin.

Hesburgerin vastuullisuutta koskevassa kyselyssä sidosryhmämme nostivat tärkeimmiksi ympäristöä koskeviksi vastuullisuuskäsitteiksi materiaalien tehokkaan käytön, kierrätyksen, kaatopaikkajätteiden vähentämisen, ympäristöystävällisten pakkausten käytön ja kehittämisen sekä tuotteiden hiilijalanjäljen pienentämisen.

”Kärkipäässä, mutta jätteiden lajittelu on asia, mikä tulisi ehdottomasti korjata.”

”Hesburger voisi erottua vastuullisuuden edelläkävijänä vastaamalla ilmastonmuutokseen.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Energian käyttö

Hesburgerin ajatus on aina ollut minimoida ostettavan energian tarve. Siksi pyrimme jatkuvasti vähentämään energian kulutusta. Rakennamme mahdollisimman energiatehokkaita rakennuksia ja otamme käyttöön omia uusiutuvaa energiaa tuottavia ratkaisuja.

Hesburgereiden keittiöissä käytetään monia oman tuotekehityksen tuloksena syntyneitä laitteita. Laitteiden kehityksen takana on halu saada ravintoloihin tarkasti käyttötarkoitukseensa sopivia, energiatehokkaita koneita. Esimerkiksi mahdollisuus asettaa laite ekotilaan vähentää energiankulutusta ravintolan hiljaisempina tunteina. Ravintoloiden energiantarve onkin vähentynyt uusien laitteiden myötä oleellisesti.

”Hesburger voisi erottua energiatehokkailla rakennuksilla ja olemalla kehityksen kärjessä keittiölaitesuunnittelussa.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Case: Energiakatselmukset

Vuonna 2015 voimaan tullut energiatehokkuuslaki edellyttää, että suuret yritykset tekevät pakollisia energiakatselmuksia. Velvoite koskee Burger-In Oy:tä ja Hes-Pro Finland Oy:tä.

Lain edellyttämät kohdekatselmukset tehtiin vuonna 2015 Hes-Prolle ja kuuteen Burger-In Oy:n kokonaisenergiankulutuksen näkökulmasta merkittävimpään kohteeseen, jotka yhdessä edustivat 11 prosenttia konsernin energiankulutuksesta. Katselmukset tulee uusida neljän vuoden välein. Seuraavat tehdään kevääseen 2019 mennessä.

Katselmusten pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia. Erityisesti Hesburger-ravintoloissa energiatehokkuus on kuitenkin viety jo varsin pitkälle, joten parannusehdotukset ovat kokonaiskuvan näkökulmasta lähinnä energiankulutuksen hienosäätöä.

Hes-Pron energiakatselmusraportin tuloksia

Hes-Pron kiinteistöön kuuluu keskusvarasto sekä tuotanto- ja toimistotiloja. Kiinteistön kokonaisala on reilut 10 300 m² ja sitä on laajennettu useassa osassa. Suurin osa Hes-Pron sähköenergian kulutuksesta aiheutuu tuotantolaitteista (36 %), jäähdytys- ja kylmäjärjestelmistä (27 %) sekä sisävalaistuksesta (19 %).

Hes-Pron energian- ja vedenkulutus sekä energiakatselmuksissa laskettu säästöpotentiaali vuonna 2014.

	Energiankulutus	Säästöpotentiaali
Lämpö ja polttoaineet	3882 MWh/a	220 MWh/a
Sähkö	4838 MWh/a	254 MWh/a
Vesi	27 618 m ³ /a	100 m ³ /a

Katselmuksessa tehtyjä huomioita:

- Kylmäjärjestelmät ovat merkittävä sähkönkuluttaja kiinteistössä varsinkin kesäaikaan, jolloin tuotantotiloja on jäähdytettävä. Rakennuksen kylmäjärjestelmien sähkönkulutus oli vuonna 2014 noin 1300 MWh/a. Kylmäjärjestelmistä otetaan lauhdelämpö talteen ja käytetään lämpimän käyttöveden lämmittämisessä.

- Valaistuksen arvioitu sähköenergiankulutus oli vuonna 2014 noin 900 MWh/a. Valaistusta ja sen ohjausta voidaan tehostaa huomattavasti eri osa-alueilla.
- Kiinteistössä on energiatehokas paineilmajärjestelmä lämmön talteenottoa varten. Lämpöä käytetään lämpimän käyttöveden lämmittämiseen.

Ehdotettuja säästötoimenpiteitä:

- vesihanojen virtaamien säätö
- laitteiden käyntiaikojen optimointi
- lämmön talteenoton lisääminen ilmanvaihtokoneeseen
- varaston, kylmiön, laatikkopesulinjaston, ja lastauslaiturien valaistuksen sekä ulkovalaistuksen uusiminen LED-valaisimilla ja -valoputkilla sekä uusilla liiketunnistimilla.

Hes-Pron valaistuksen optimointi toteutettiin kesän ja syksyn 2016 aikana.

- Tilojen valaisimiin vaihdettiin yhteensä 483 LED-valoputkea.
- Uusia valaisimia asennettiin 188 kappaletta.
- Valaistuksen ohjauksia muutettiin liiketunnistimilla toimiviksi.
- Tiloihin asennettiin kaksi älykästä digitaalista valaistuksenohjausjärjestelmää.
- Valaistukseen tarvittava sähköteho putoaa toimenpiteillä noin puoleen nykyisestä (71 kWh:sta 35 kWh:in). Huolto- ja kunnossapitoväli kasvaa huomattavasti.

Ympäristöön liittyvät vastuullisuusnäkökohdat

Kaikki vastaajat (n=565)



Burger-In Oy:n energiakatselmusraportin tuloksia

Burger-In Oy:n energiakatselmukseen sisältyvät kohdekatselmukset toteutettiin seuraaviin kohteisiin:

- Hesburger Turku Linja-autoasema / Hesehotelli
- Hesburger Vaasa Hietalahti Drive-in
- Hesburger Salo Drive-in
- Hesburger Helsinki Munkkiniemi
- Hesburger Savonlinna
- Hesburger Vantaa Martinlaakso

Burger-In Oy:n omistamien toimipaikkojen (yhteensä 145 toimipaikkaa) energiankulutuksen jakaantuminen vuonna 2014.

	Energiankulutus
Lämpöenergia	3627 MWh/a
Sähkö	24 165 MWh/a
Polttoöljy	42 MWh/a
Kokonaisen energiankulutus	27,83 GWh/a

Katselmuksissa tehtyjä huomioita:

- Sähkön osalta säästöpotentiaalia löytyi etenkin rakennusautomaation uusimisesta ja valaistuksesta. Lämmön osalta säästöpotentiaali liittyi lähinnä vesivirtaamien pienentämiseen, lämmön talteenottoon ja pumppujen uusimiseen.
- Kohdekatselmuksissa esitettyjä säästötoimenpiteitä voidaan toteuttaa tapauskohtaisesti myös muissa vastaavatyypisissä toimipaikoissa.
- Säästötoimenpiteitä: vesivirtaamien rajoittaminen
- lamppujen vaihto energiatehokkaammiksi 30 ravintolaan.
- hanojen vesivirtaamien tarkistus ja säätö tai vaihtaminen poresuuttimiin
- rakennusautomaation graafisen käyttöliittymän hankkiminen kohteisiin, joissa sitä ei vielä ole

Moniin Hesburger-ravintoloihin on asennettu vettä säästävät suuttimet. Tarkemmin veden käytöstä Hesburger-ravintoloissa voi lukea kohdasta Veden käyttö.

Uusiutuva energia

Hesburgerin omien yhtiöiden sähkösopimukset hoidetaan keskitetysti, pois lukien esimerkiksi kauppakeskuksissa sijaitsevat ravintolat. Näiden yhtiöiden, joihin kuuluu reilut sata ravintolaa, vuosittainen sähkönkulutus on yhteensä noin 3,22 GW. Vuonna 2015 siitä 16,1 % tuotettiin uusiutuvilla energianlähteillä.

”Aurinkopaneelien ym. uusiutuvan energian käyttö sähkötuottajana.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Aurinkopaneelit

Moni uusi Hesburger-ravintola on jo saanut katolleen aurinkopaneelit ja remonttitoiden yhteydessä paneeleja asennetaan vanhoihin ravintoloihin. Aurinkopaneeleilla tuotetaan ravintolaan lämpöä tai sähköä. Yhdessä muiden ympäristöystävällisten energiaratkaisuiden avulla tyypillinen, uudella tekniikalla tehty Hesburger-ravintola on täysin riippumaton kauko- tai öljylämmöstä.

Tällä hetkellä aurinkopaneeleita on noin 15 ravintolassa ja Hes-Prolla.

Lukuja aurinkopaneelien tuottamasta energiasta:

- 36 aurinkopaneelia tuottaa puolipilvisenä kesäpäivänä noin 35 kWh.
- Vuoden 2016 Hesburgerin omistamissa kiinteistöissä oli yhteensä 301 aurinkosähköpaneelia ja 100 aurinkovesipaneelia.

Aurinkosähköpaneelit Hesburger-ravintoloissa 31.12.2016.

Ravintola	Aurinkopaneelit	Paneelien maksimiteho (kWh) / ravintola	Asennusvuosi	Toimittaja
Hesburger Helsinki Käpylä	20 kpl x 260W	5,2 kW	2016	Green Energy Finland Oy
Hesburger Säkylä	29 kpl x 260W	7,54 kW	2016	Green Energy Finland Oy
Hesburger Hyvinkää Drive In	36 kpl x 200W	7,2 kW	2012	Windside Oy
Hesburger Turku Moikoinen	12 kpl x 250W	3,0 kW	2013	Eurosolar Oy
Hesburger Mikkeli	48 kpl x 255W	12,2 kW	2014	Cencorp Oyj
Hesburger Helsinki Konala Drive-in	60 kpl x 250W	15,0 kW	2015	Green Energy Finland Oy
Hesburger Siikalatva Pulkila	96 kpl x 255W	24,48 kW	2015	Green Energy Finland Oy

Aurinkovesipaneelit Hesburger-ravintoloissa 31.12.2016.

Ravintola	Paneelien lukumäärä	Asennusvuosi
Hesburger Hyvinkää Drive	4	2012
Hesburger Kankaanpää	5	2008
Hesburger Kuusankoski	6	2010
Hesburger Lahti Loviisankatu	12	2008
Hesburger Helsinki Myyrmäki	10	2007
Hesburger Pieksämäki	5	2007
Hesburger Pori Kuninkaanhaka	4	2012
Hesburger Pulkki	8	2011
Hesburger Raase	9	2008
Hesburger Vaasa Hietalahti	12	2008
Hes-Pro	25	2015

Maalämpö

Muutamit Hesburger-ravintolat hyödyntävät myös maalämpöä. Uusiin Hesburger-ravintoloihin asennetaan maalämpöjärjestelmä, mikäli se on mahdollista. Näiden ravintoloiden ympärillä on 200–300 metrin syvyyteen ulottuvia lämpökaivoja. Talvella kaivoissa kiertävä neste kerää itseensä lämpöä, kun taas kesällä se viilenee jäähdytystä varten. Maan syvyydestä kerätty lämpö varastoidaan ravintolassa sijaitsevaan varaajaan yhdessä esimerkiksi aurinkopaneeleiden tuottaman lämmön ja ravintolalaitteista kerättävän lauhdelämmön kanssa. Varaajasta lämpöä otetaan käyttöön ravintolan tarpeen mukaan.

Hesburger-ravintolat, joissa on maalämpöjärjestelmä (31.12.2016):

- Hesburger Kuusankoski
- Hesburger Hyvinkää
- Hesburger Pori
- Hesburger Turku Kupittaa
- Hesburger Helsinki Kona

Lämmön talteenotto

Kaikkissa Hesburgerin omistamissa kiinteistöissä toimivissa ravintoloissa on lämmön talteenottojärjestelmä. Kun ilmanvaihto puhalttaa lämpimän sisäilman ulos, lämpö kerätään talteen ja ohjataan esilämmittämään sisään puhallettavaa ilmaa. Lämmön talteenoton avulla pystytään pienentämään lämmitykseen kuluvaa energiaa.

Case: Hes-Prolle asennetaan CO2-kylmäkone

Vuonna 2017 Hesburgerin keskusvarasto Hes-Prolle asennetaan energiatehokkaampi kylmäkoneyksikkö.

Laskennallisesti hyöty lämmön osalta on noin 560 MWh vuodessa, mikä vastaa noin 34 000 euron säästöä öljynkulutuksessa.

Case: Sähköauton pikalatausasemat

Hesburger-ravintoloissa Turun Kaskentien, Helsingin Konaassa ja Siikalatvan Pulkkilassa on sähköauton latausasemia. Latausvaihtoehtoja on kaksi: keskinopeat sekä pikalatausasemat.

Sähköauton lataaminen pikalaturilla kestää noin 20 minuuttia ja lataaminen Hesburgereilla on toistaiseksi maksutonta. Liikennevirta Oy vastaa Hesburgerin pikalatauspisteiden toiminnasta ja asiakaspalvelusta. Hesburgerin latauspisteet näkyvät Virta-älypuhelinsovelluksessa, josta asiakas voi tarkistaa, onko pikalatauspiste vapaana.

Sähköautojen latausasemat Hesburger-ravintoloissa.

Ravintola	Käyttöönotto (ajankohta)	Laturin teho	Käyttäjiä (2016/ kuukaudessa/ päivässä?)	Käyttö h/päivä
Hesburger Turku Kaskentie / pikalaturi	Joulukuussa 2015	40 kW	712 käyttöä / vuosi	25 minuuttia
Hesburger Turku Kaskentie / asiointilaturi	Joulukuussa 2015	22 kW	42 käyttöä / vuosi	91 minuuttia
Hesburger Helsinki Konala Drive-in / pikalaturi	Joulukuussa 2015	50 kW	1809 käyttöä / vuosi	157 minuuttia
Hesburger Helsinki Konala Drive-in / asiointilaturi	Joulukuussa 2015	22 kW	187 käyttöä / vuosi	146 minuuttia
Hesburger Siikalatva Pulkila / pikalaturi	Tammikuu 2016	50 kW	33 käyttöä / vuosi	< 2 minuuttia
Hesburger Siikalatva Pulkila / asiointilaturi	Tammikuu 2016	22 kW	18 käyttöä / vuosi	9 minuuttia

Yhteensä sähköisiä kilometrejä mahdollistettu 245 560 km.

Co2 päästöjä vähennetty (vrt. samat kilometrit polttomootoriautolla) 29,6 tonnia (29 614 kg).

*”Sähköautojen pikalatauspisteitä lisää.
Erityisesti maanteiden varsille sellaisiin paikkoihin, joissa niitä ei vielä ole.”*

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Valaistus

Hesburger-ravintoloiden valaistus muuttuu asteittain ympäristöystävällisellä LED-tekniikalla toimivaksi. LED-valojen energiankulutus säästää sähköä perinteisiin hehkulamppuihin verrattuna jopa 90 prosenttia. LED-valot ovat myös pitkäikäisiä, eivätkä ne sisällä elohopeaa tai muuta ongelmajätettä. Tiskien valomainokset ja ulkomainokset toimivat jo nyt useissa ravintoloissa uudella tekniikalla. LED-valoja vaihdetaan valonlähteiksi myös ravintoloiden kattolampuissa ja ulkovalaistuksessa aina, kun se on mahdollista.

LED-valaistuksen osalta Hesburger Turku Kupittaa toimii pilottiravintolana, jossa tehdään laskelma LED-valaistukseen vaihtamisen säästöstä sähkönkulutuksessa ja huoltokustannuksissa.

Hes-Pro:n tuotantolaitokseen tehdyn energiakatselmuksen pohjalta Hes-Pron valaistus optimoitiin kesän ja syksyn 2016 aikana. Tilojen valaisimiin vaihdettiin yhteensä 483 LED-valoputkea. Uusia valaisimia asennettiin 188 kappaletta.

Case: Hesburger Hyvinkää

Heinäkuussa 2012 Hyvinkäälle avattiin uusi Hesburger-ravintola, joka hyödyntää tehokkaasti ekologisia energianlähteitä. Uudessa ravintolassa on huomioitu kokonaisvaltainen energiatehokkuus ja pyritty energian kulutuksen minimointiin. Ympäristöystävällisyys on otettu huomioon niin laitevalinnoissa kuin rakennusmateriaaleissa.

Ekoravintolassa hyödynnetään tuulivoimaa, aurinkovoimaa ja maalämpöä. Tuuliturbiini ja aurinkopaneelit tuottavat ravintolan tarpeisiin päästötöntä sähköä. Kiinteistön lämmityksessä ja jäähdytyksessä hyödynnetään maalämpöä. Myös kylmähuoneista talteen otettava lauhdelämpö käytetään hyväksi. Ravintolan erikoisuus on viherkatto, joka suodattaa ilmasta epäpuhtauksia ja hiilidioksidiä. Viherkatto estää kesällä ylimääräisen lämmön pääsyn sisälle ja toimii talvella lisälämmöneristeenä. Lisäksi ravintolassa on sähkötön kulunvalvontajärjestelmä (ILOQ).

Hesburgerin omaa tuotantoa olevat paahditimet, keittimet ja parilat tuottavat vähemmän hukkalämpöä ja ne on varustettu sähköä säästävällä ekotoiminnolla. Ravintolan sisä- ja ulkovalaistus on toteutettu lähes huoltovapailla, vain vähän energiaa kuluttavilla LED-valaisimilla ja energiansäästölampeilla. Rakennuksen ja alueen LED-valaistus säästää noin 26 MWh sähköä vuositason verrattuna normaaliin ravintolavalaitukseen.

Hesburger Hyvinkään valomainospylvään huipulla pyörivä punainen spiraali on tuulivoimala – toistaiseksi ainoa laatuaan Hesburger-ravintoloissa. Voimala tuottaa päivässä noin 4 kWh energiaa.

Veden käyttö

Monissa Hesburger-ravintoloissa on vettä säästävät hanat ja vedettömiä pisuaareja.

Tavallinen pisuaari kuluttaa noin 3,5–4 litraa vettä jokaisella käyttökerralla. Jos pisuaaria käytetään 80 kertaa päivässä, yhden vedettömän pisuaarin keskimääräinen vuosisäästö on noin 100 000 vesilitraa eli noin 400 euroa. Pisuaarin toiminta perustuu hajalukkuun, joka vaihdetaan 7000 käyttökerran välein.

Kaikkiin Hesburger-ketjun omistamissa kiinteistöissä toimiviin ravintoloihin Suomessa sekä keskusvarasto Hes-Prolle on asennettu vettä säästäviä hanoja. Kokonaissäästö vaihtelee käyttökohteen mukaan – riippuen esimerkiksi siitä, ovatko hanat keittiössä vai käsienspesukäytössä. Joka tapauksessa yksi suutin säästää vuodessa yli tuhannesta litrasta useisiin tuhansiin litroihin vettä.

Vettä säästävät kalusteet Suomen Hesburger-ravintoloissa 30.12.2016.

Kalustetyyppi	Lukumäärä	Säästö	Kokonaissäästö
Vedettömät pisuaarit	35 ravintolassa	~100 000 l/pisuaari/ vuosi (laskennallinen, jos käyttö on 80 krt/päivä)	3 500 000 l (laskennallinen)
Vettä säästävät suuttimet	68 ravintolassa	20–30 %	20–30 %

Hesburgerin arvioitu vedenkulutus vuonna 2016

Toimipiste	vedenkulutus (l/vuodessa)
Hes-Pro	32 000
Ravintolat (sis. HesePesu-autonpesulinjastot)	166 000 000

Vuonna 2016 Hesburger-ravintolan keskimääräinen vedenkulutus oli 455 tuhatta litraa.

Jäteveden puhdistus

Hes-Prolla ja kolmessa HesePesu-autonpesulinjastossa käytetään biologiseen puhdistukseen perustuvaa Clewer-jätevedenkäsittelyjärjestelmää. Jätevedenpuhdistukseen erikoistunut Clewer Oy kuuluu Salmela-Yhtiöt -konserniin.

Hes-Prolla ja HesePesuissa syntyvä jätevesi puhdistetaan ennen kunnalliseen viemäriin laskemista. Hes-Prolla syntyy päivittäin noin 90 m³ jätevettä, joka sisältää 95 kiloa biologista hapenkulutusta aiheuttavaa ainesta. Tästä määrästä 99 prosenttia poistetaan Clewer-järjestelmällä, jolloin kunnalliselle jätevedenpuhdistamolle aiheutuva kuormitus vähenee huomattavasti. Hes-Pron tuotannossa syntyvä liete käytetään biokaasulaitoksessa lämmöntuotantoon ja sen jälkeen vielä maanparannusaineeksi. Autonpesuloissa uuden veden käyttöä saadaan vähennettyä huomattavasti Clewerin kierrätysvesijärjestelmän avulla.

Case: Hesepesu

Neljässä Hesburger-ravintolassa voi piipahtaa myös pesemässä auton. Turussa, Lahdessa ja Vantaalla toimii HesePesu-autonpesulinjasto ja Kajaanissa autonpesukone. Autonpesulinjastoissa on lain edellyttämien puhdistustoimenpiteiden lisäksi käytössä ainutlaatuinen Clewer-vedenpuhdistusjärjestelmä, joka minimoi autopesussa tarvittavan uuden veden tarpeen – uuden veden kulutus pestyä autoa kohti on vain 46 litraa tavallisen 400–500 litran sijaan. Hesepesu-autonpesulinjastoissa käytetty vesi puhdistetaan biologisesti.

HesePesut lukuina

Toimipiste	Pestyjä autoja tunnissa	Pestyjä autoja 2016
Hesburger Turku Linja-autoasema	45	noin 22 000
Hesburger Kajaani Sissikatu huoltoaseman pikkukone	6	noin 2 700
Hesburger Lahti Loviisankatu	45	noin 8 700
Hesburger Vantaa Martinlaakso	45	noin 24 000

Jäte

Hesburgerilla tehdään aktiivisesti töitä toiminnasta syntyvän jätteen määrän vähentämiseksi. Pakkausmateriaalia käytetään mahdollisimman vähän ja pahvipakkauksista hampurilaisissa ja lastenaterioissa on luovuttu. Juomiin ei myöskään enää automaattisesti laiteta pilliä ja kannta.

Hesburger on pyrkinyt löytämään keinoja pienentää jätteen määrää myös yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa. Materiaalien kehitystyö on jatkuvaa ja Hesburger etsii aktiivisesti uusia, ympäristöystävällisempiä materiaaleja.

Laki velvoittaa yritykset, jotka pakkaavat tai maahantuovat pakattuja tuotteita Suomeen ja joiden liikevaihto on miljoona euroa tai enemmän, järjestämään pakkausjätteidensä keräys ja kierrätys. Keskusvarasto Hes-Prolla jätteiden vähentäminen ja kierrätys ovat osa jokaisen työntekijän arkea. Kaikki kertyvä jäte lajitellaan ja valmistellaan heti kierrätystä varten. Hes-Prolla kierrätetään niin pahvi, lasi, muovi ja metallit kuin kierrätyslavat, koneet ja laitteetkin. Hes-Pro kerää kierrätettäväksi ravintoloista palautuvan kiristekalvon sekä käytetyn paistoöljyn, noin 30 000 litraa kuukaudessa. Öljy toimitetaan jatkokäyttöön ja siitä valmistetaan muun muassa laivapolttoainetta.

Osana vastuullisuusohjelmaansa Hesburger on päättänyt kehittää ravintoloissa syntyvän pakkausmateriaalijätteen määrän seurantaa vuonna 2017. Suomessa pakkausjäte jaotellaan useimmiten kuitu-, lasi-, metalli-, muovi- ja puupakkauksiin. Puupakkauksijätettä ei muodostu Hesburgerin tuotteiden ja raaka-aineiden pakkauksissa.

Pakkausjätteen määrät selvitetään taulukoimalla Hes-Prolla ravintoloihin lähtevien tuotteiden ja raaka-aineiden pakkausmateriaalien painot. Seurattava pakkausjäte eritellään muovi-, kartonki-, metalli- ja lasimäärien osalta. Seurantaa varten tiedoista muodostetaan työkalu, jonka avulla pakkausjätteen määrää voidaan seurata myyntiin suhteutettuna. Tarkemman seurannan uskotaan edesauttavan jätemäärien vertailua ja vähentämistä tulevaisuudessa.

Jätteiden lajitteluun ravintoloissa vaikuttavat muun muassa paikkakuntakohtaiset erot jätteiden käsittelyssä sekä ravintolan tilat. Noin 30 Hesburger-ravintolassa on jätepuristin, josta kaikki jäte viedään polttolaitokselle. Ravintolakeittiöissä syntyvä biojäte lajitellaan valtaosassa Hesburger-ravintoloita. Lasi, metalli ja pahvijäte lajitellaan aina mahdollisuuksien mukaan. Lavojen pakkaamiseen käytettävä kiristekalvo on kerätty kierrätettäväksi jo monia vuosia. Vuonna 2016 myös kirkkaan muovin keräys laajennettiin kaikkiin Hesburgerin omiin ravintoloihin. Myös asiakastiloissa lajittelua on kokeiltu.

Vähemmän materiaalia

Hesburger-ravintoloissa käytettyjä pakkausmateriaaleja on kehitetty jatkuvasti ympäristöystävällisemmiksi. Tarkasti valitut pakkausmateriaalit ja -menetelmät säästävät vuosittain merkittäviä määriä turhaa pakkausjätettä.

Hesburger päätti ensimmäisten ravintola-alan toimijoiden joukossa luopua vaahdotetusta polystyreenistä valmistetuista

pakkauksista. Sitten myös pahvisista rasioista siirryttiin käärepapereihin, joita on vuosien mittaan pienennetty ja ohennettu. Nykyään Hesburgerin hampurilaiset tarjotaan aina kääreeseen pakattuina. Biohajoavien kääreiden kosteudenkestosta huolehtii ympäristöystävällinen, maatuva biopinoite.

Juomien pillit on nykyään valmistettu polypropeenista, jonka valmistaminen kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin aiemmin pilleissä käytetty polystyreeni.

Muovisista pehmiskulhoista luovuttiin ja siirryttiin syötäviin vohveleihin. Jossain vaiheessa kokeiltiin myös puisia ruokailuvälineitä, mutta niiden käytöstä jouduttiin luopumaan makuongelmien vuoksi. Aiemmin juomiin laitettiin aina kansi ja pilli – nyt näin tehdään vain lapsille tai asiakkaan niin pyytessä. Myös turhista pahvipakkauksista logistiikassa on luovuttu ja suuri osa tavaroista kuljetetaan ravintoloihin uudelleenkäytettävissä muovilaatikoissa.

Hesburgerin kylmä- ja kuumajuomapikarit ovat PEFC-sertifioituja (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes). Metsäsertifiointi varmistaa, että pikarien valmistusprosessissa otetaan huomioon metsien hoito kestävän kehityksen standardien mukaisesti. Tuotteisiin käytetyn puuraaka-aineen alkuperä voidaan jäljittää aina metsään saakka. Pikarit valmistaa Hesburgerin pitkäaikainen yhteistyökumppani Huhtamäki Foodservice Finland Oy.

Laskutus on Hesburgerilla hoidettu sähköisesti paperijätteen vähentämiseksi jo vuodesta 2002. Sähköisen laskun tuottaminen luo paperilaskuun verrattuna noin puolet vähemmän hiilidioksidipäästöjä. Kuljetusvaikutukset huomioiden sähköisellä laskulla voidaan yltää lähes 90 prosenttia pienempiin hiilidioksidipäästöihin.

”Hesburger voisi erottua kiinnittämällä huomiota pakkauksiin, niiden määrään ja hävittämiseen. Asiakas ei tarvitse autoluukulta hakiessaan kymmentä serviettä.”

”Useimmiten asiakkaiden kysymykset ovat liittyneet hampurilaisten pakkausmateriaaleihin ja siihen, ovatko ne ympäristöystävällisiä.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Lajittelu ja kierrätys

Vastuulliset työvaatteet

Hesburgerin työvaatteet edustavat vahvasti kestävää kehitystä ja vastuullista, kotimaista designia.

Syksystä 2014 alkaen tuhannet Hesburgerin työntekijät ovat pukeutuneet työvaatemallistoon, joka on valmistettu eettisin tuotantomenetelmin ympäristöystävällisistä materiaaleista. Työvaatteiden raaka-aineena käytetään muun muassa kierrätysmuovipulloista valmistettua polyesteriä. Myös vanhat työvaatteet pyritään ottamaan projektissa hyötykäyttöön. Ne saavat uuden käyttötarkoituksen ja samalla niillä on työllistävä vaikutus Suomessa ja Baltiassa. Vuoden 2016 loppuun mennessä Hesburgerin työvaatteisiin ja muihin asusteisiin oli käytetty noin 175 000 kierrätysmuovipulloa. Työvaatteilla on EU:n Ecolabel-merkki, joka kertoo, että niiden valmistusprosessissa on vähennetty ympäristön kuormitusta.

Laadukkaat materiaalit pidentävät työvaatteiden elinkaarta ja mahdollistavat vaatteiden kierrätyksen työntekijöiden vaihtuessa. Lisäksi työntekijöille annetaan vinkkejä siitä, miten työvaatteita huolletaan ympäristöystävällisesti.

Hesburgerin työvaatteisiin ja muihin kierrätystekstiileihin käytetyt muovipullot (1.1.2014–30.11.2016).

Tuote	Määrä	Pulloja per tuote	Pulloja yhteensä
Paitapuserot	9 329	6,5	60 640
Kauluspaidat	7 807	6,5	50 746
Ecokids-jumppapussi	53 000	1	53 000

Ecokids-kolmiokukkaro	53 000	0,1	5 300
Weekender-kassi	200	17	3 400
Reppu	200	11	2 200
Pukupussi	50	11	550
Yhteensä	70 586	53,1	175 836

”Vuoden 2016 Linnan juhlissa nähtiin kierrättämiseen erikoistuneen Remake EkoDesignin Paula Malleuksen suunnittelema iltapuku, jonka materiaalina olivat mm. Hesburgerin käytetyt kampanjapaidat. Hesburgerin t-paidoista on tehty myös esimerkiksi pipoja ja kangaskasseja.”

Ekodesignia vanhoista vaatteista

Hesburgerin käytöstä poistuvat työvaatteet ja mainosmateriaalit päätyvät hyötykäyttöön. Esimerkiksi brändiuudistuksen yhteydessä tarpeettomaksi jääneistä, muuten hyväkuntoisista Hesburger-lipuista suunniteltiin yhteistyössä ekodesignerin kanssa ainutlaatuinen kierrätystuotemallisto. Uniikeilla design-tuotteilla palkitaan ja motivoidaan Hesburgerin henkilökuntaa. Työvaatteiden ja kierrätystuotteiden osalta Hesburger toimii tiiviissä, pitkäaikaisessa yhteistyössä TouchPoint Oy:n kanssa. TouchPoint toimii kestävän kehityksen edelläkävijänä ja suunnannäyttäjänä työasuissa ja pr-tuotteissa. TouchPointin suunnittelemat työvaatteet ja kierrätystuotteet vievät kestävän kehityksen arvoja konkreettisiksi teoiksi.

Paistoöljystä biopolttoaineeksi

Hesburger-ravintoloissa ympäri Suomen uppopaistetaan päivittäin satoja kiloja ranskalaisia perunoita kasviöljyssä. Käytön jälkeen kasviöljy kuljetetaan kaikista Suomen Hesburgereista kierrätettäväksi ja käytettäväksi muun muassa biopolttoaineena.

Hes-Pron tuotannossa syntyvä kuivattu majoneesituotannon rasvajäte sekä salaatinkannat ja muu vihannesjäte kuljetetaan biokaasulaitokselle, jossa niistä saadulla metaanilla tuotetaan lämpöä paikalliseen kaukolämpöverkkoon. Biokaasureaktorista jäljelle jäävä aines on erinomaista maanparannusainetta ja sitä levitetään sellaisenaan paikallisille pelloille hyödyttämään ruoantuotantoa.

Ajoittain Hesburger uusiokäyttää jopa ravintolarakennusten rakenteita. Esimerkiksi olemassa olevia suljettavia ravintolarakennuksia on kuljetettu toisaalle käytettäväksi uudessa ravintolassa. Käyttökelpoisia ravintolakalusteita pyritään hyödyntämään mahdollisuuksien mukaan ketjun muissa ravintoloissa.

Hesburgerin pääkonttorilla lajitellaan paperia, pahvia, lasia, metallia, muovipulloja ja juomatölkkejä.

Hesburgerin kierrättämiä materiaaleja vuonna 2016.

Kierrätettävä materiaali	Määrä
Salaatinkannat	105.32 t
Kierrätysrasva	293.26 t
Vedenpuhdistamon kuivaliete	131.36 t
Muovi	21.10 t

Lasi	15.48 t
Metalli	30.22 t
Aaltopahvi	86.32 t
Energiajakeet	19.34 t

”Hampurilaispakkaukset voisi miettiä uudelleen niiden ekologisuuden kannalta. Roskispisteisiin biojäteastiat, mikä vähentäisi polttojätteen määrää.”

”Panostusta jätteiden lajitteluun NYT! Eikö olisi hienoa, jos kaikki Hesburgerit tuottaisivat 0 % kaatopaikkajätettä? Siinä olisi vastuullisuutta, jota voisi kuuluttaa kauas!”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Hävikki

Usein esitetyn arvion mukaan noin viidennes kaikesta ravintolaruoasta päättyy Suomessa jätteeksi. Sitä ei kuitenkaan voi verrata Hesburger-ravintoloiden minimaaliselta kuulostavaan yhden prosentin raaka-ainehävikkiin, sillä pikaruokaravintolan keittiöön raaka-aineet saapuvat valmiiksi kuorittuina, pilkottuina tai annosteltuina, eikä hävikkiä juuri pääse syntymään. Raaka-ainehävikin minimointi onnistuu panostamalla oikeanlaisten tilausten tekemiseen.

Valmistettujen tuotteiden osalta hävikin tarkka seuranta on Hesburgerille tärkeä päivittäinen työkalu. Se, että tuotteita tehdään valmiiksi, mahdollistaa nopean palvelun – tuote odottaa asiakasta eikä toisinpäin. Siksi tulevia asiakasvirtoja pitää pystyä ennakoimaan mahdollisimman hyvin. Hävikkiä kuitenkin syntyy johtuen vaihtuvista kampanjoista sekä asiakaskäyttäytymisen ja asiakasvirtojen muutoksista.

Hesburgerin omavalvontaan kuuluu tarkka lämpötilaseuranta niin ravintoloissa kuin Hes-Prolla. Sen ensisijaisena tavoitteena on huolehtia siitä, että haitalliset mikrobit eivät pääse lisääntymään tuotteissa. Tuotteiden valmiinaoloseuranta auttaa elintarvikehävikin minimoimisessa.

Hesburgerin keinoja tuotehävikin hallintaan

- ketju- ja yksikkötasolla toimivat työkalut auttavat ravintoloita menekin arvioinnissa
- ravintolakeittiöissä on järjestelmä, joka kertoo ajantasaisen tiedon kolmen viimeisen vastaavan päivän vastaavalla samalla aikavälillä myydyistä tuotteista
- Hesburger-sovellus mahdollistaa ennakotilauksen, jolloin tuotteen tarve on ravintolassa tiedossa etukäteen
- ravintoloissa on näyttötauluja, jotka kertovat asiakkaalle, mitä tuotteita kyseisellä hetkellä on valmiina
- suositteleva myynti
- omavalvonta

Hesburgerin keinoja raaka-ainehävikin hallintaan

- kattava historiatieto auttaa ravintolapäälliköitä sopivien raaka-ainetilausten tekemisessä
- useimmiten Hesburgerin ravintolapäälliköt kasvavat työhönsä talon sisältä, joten tietotaitoa on karttunut pitkältä ajalta
- suositteleva myynti

- raaka-aineiden jakaminen lähialueiden yksiköiden kesken
- omavalvonta

Lukuja Hesburgerin hävikistä vuonna 2016.

	Tavoite	Toteutunut
Tuotehävikki	1 %	1,11 %
Raaka-ainehävikki	0,5 %	0,43 %
Hes-Pron hävikki	0,15 %	0,14 %

”Hävikkiä tulisi vähentää.”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Keskitetty kuljetus ja varastointi

Keskusvarasto Hes-Pro on hyvä esimerkki ekotehokkaasta ajattelusta. Keskusvarastolle tuodaan sämpylöitä lukuun ottamatta kaikki ketjun ravintoloiden tarvitsemat tuotteet, tarvikkeet ja raaka-aineet. Sieltä ne kuljetetaan edelleen keskitetysti eri alueiden ravintoloihin. Näin vältetään turhalta liikenteeltä. Keskitetty tavaratoimitus säästää jopa kymmenien rekka-autojen matkan. Kuljetusketjun järkevään suunnitteluun on kiinnitetty erityistä huomiota. Hesburgerin rekat ajavat mahdollisimman lyhyitä reittejä ja tuottavat siten vähemmän päästöjä. Hesburger on tehostanut syksystä 2012 lähtien kuljetusreittejä ja saanut vähennettyä ajokilometrejä ja CO₂-päästöjä entisestään. Sisäinen tilausjärjestelmä mahdollistaa ainoastaan täysien lavojen ja rekkojen kuljetukset.

Tärkeä osa ekotehokasta toimintaa on toimiva yhteistyö eri toimijoiden, kuten keskusvaraston, logistiikkayhtiöiden ja ravintoloiden välillä. Turhat kuljetukset on minimoitu, ja rekat ajavat vain niihin ravintoloihin, joihin kulloinkin on jotain vietävää. Kuljetuksia seurataan ja kuljettajia koulutetaan noudattamaan ekologista ajotyyliä. Tavarat pakataan rekkoihin automaattilogiikan avulla niin, että ne voidaan purkaa autoista reitin mukaisessa järjestyksessä.

Tuotteiden hiilijalanjäljen hyvittäminen

Ensisijaisesti Hesburger pyrkii minimoimaan omasta toiminnastaan syntyvän hiilijalanjäljen toimimalla mahdollisimman energiatehokkaasti, tuottamalla itse uusiutuvaa energiaa, suunnittelemalla kuljetukset mahdollisimman järkevästi ja tehokkaasti, kierrättämällä materiaaleja sekä kehittämällä aktiivisesti ympäristöystävällisempiä pakkausmateriaaleja ja toimintatapoja.

Lokakuussa 2016 Hesburger aloitti Kerroshampurilaisen, Soijatortillan ja Kasvistortillan tuotannon aiheuttamien kasvihuonepäästöjen hyvittämisen. Hyvittäminen tehdään osallistumalla projekteihin, jotka sitovat tai vähentävät ilmakehän kasvihuonekaasupäästöjä.

Hiilijalanjälki kertoo, kuinka paljon kasvihuonekaasuja tuotteen elinkaaren aikana syntyy. Hiilijalanjälki ilmoitetaan hiilidioksidiekvivalentteina (CO₂e). Kerroshampurilaisen, Soijatortillan ja Kasvistortillan hiilijalanjäljet on laskenut Luonnonvarakeskus (Luke). Laskelmat perustuvat Hesburgerin ja sen toimittajien antamiin tietoihin sekä keskimääräisiin kirjallisuustietoihin raaka-aineiden tuotannosta. Laskelmissa on huomioitu raaka-aineiden tuotanto, jalostus, logistiikka, ravintolat sekä ravintoloiden hävikin ja tarjoilupakkausten jätteenkäsittely. Päästökompensointi toteutetaan yhdessä suomalaisen Nordic Offsetin kanssa.

Hesburgerin kolmen tuotteen hiilijalanjäljet.

- Kerroshampurilainen 3,4 kg CO₂e
- Soijatorilla 1,2 kg CO₂e
- Kasvistortilla 1,1 kg CO₂e

Vuonna 2016 (1.10.–31.12.2016) Hesburger hyvitti yhteensä 8755 tCO₂a edestä tuotteidensa hiilijalanjälkiä.

*”Hiilijalanjälki kaikessa tekemisessä
mahdollisimman pieneksi! Olisi tosi
mahtava juttu ja kierrätys kuntoon!”*

[KYSYIMME SIDOSRYHMILTÄ]

Case: Puiden istutusta ja metsän suojelua Etiopiassa

Paikalliset yhteisöt Ethiopian Sodossa pyörittävät yhdessä hyväntekeväisyysjärjestö World Visionin kanssa projektia, jossa istutetaan uusia puita ja suojellaan pahasti rappeutunutta metsää Damota-vuoren rinteillä. Pitkä aikavälin tavoitteena on palauttaa alueen ekosysteemi ennalleen, vähentää tulvia ja hedelmällisemmän maaperän myötä lisätä maanviljelyn tuottavuutta.

Vuonna 2006 alkanut projekti on vielä varhaisessa vaiheessa, mutta sen avulla on istutettu jo reilusti yli miljoona puuta. Elinkaarensa aikana projekti tulee sitomaan vähintään 189 000 tCO₂e. Yksi tCO₂e vastaa keskimäärin kuutta istutettua puuta.

Projektialue kattaa yli 500 hehtaaria maata. Alueella asuu 8 uhanalaista eläinlajia, joiden elinympäristöä projekti myös turvaa ja eheyttää. Projekti pyrkii lisäämään paikallisten yhteisöjen motivaatiota metsänsuojeluun ja siihen kuuluu koulutuksia esimerkiksi karjanhoidossa ja metsänkasvatuksessa. Projektin kautta kerätään varoja myös esi- ja peruskoulun rakentamiseen.

Projektissa on toistaiseksi

- istutettu yli miljoona puuta.
- onnistuttu virkistämään uudelleen 12 kaivoa ja perustettu yksi uusi.
- projektiin osallistuvista paikallisista 76,1 % on ilmoittanut huomanneensa enemmän villieläimiä suojellulla alueella ja yli puolet on kertonut köyhyyden vähentyneen.
- noin 280 ihmistä on osallistunut erilaisiin hankkeen tavoitteita tukeviin koulutuksiin.
- luotu yli 2000 kokoaikaista, kausiluontoista tai väliaikaista työpaikkaa.

Case: Parempia keittimiä Ugandaan

Kampalan alue, Uganda

Metsän osuus Ugandan pinta-alasta vähenee joka vuosi noin 2 %. Suurimmat syyt siihen ovat hakkuut ja polttopuiden käyttö – yli 90 % ugandalaisista talouksista käyttää pääasiassa puuta ruoanlaiton energianlähteenä. Vain pieni osa puusta hakataan uusiutuvista kohteista.

Tässä vuonna 2006 alkaneessa projektissa vähennetään kasvihiuonekaasupäästöjä energiatehokkaampien hiilikeittimien avulla. Hiilikeittimet säästävät keskimäärin 50 % energiaa perinteisiin metallikeittimin verrattuna. Yksi hiilikeitin vähentää arviolta 2,5 tCO₂e. Energiatehokkaat keittimet vähentävät tarvetta hakata metsää polttopuiksi ja ne palavat puhtaammin, jolloin paikalliset

eivät altistu haitallisille kaasuille. Saastunut sisäilma on Ugandassa yleinen ongelma, johon kuolee maailman terveysjärjestö WHO:n mukaan vuosittain 20 000 ihmistä.

Hiilikeittimen käyttöön siirtyminen vähentää viisihenkisen keskivertoperheen hiilen kulutusta noin 300 kg vuodessa. Vähentynyt hakkuutarve hidastaa eroosiota sekä eläinten luonnollisten asuinalueiden ja biodiversiteetin katoamista.

Projektissa on toistaiseksi

- myyty 487 000 energiatehokkaampaa keitintä paikallisten yrittäjien toimesta.
- pelastettu 7,88 miljoonaa puuta, jotka sitovat arviolta 2,90 miljoonaa t CO₂e kasvihuonekaasupäästöjä.
- autettu 2,43 miljoonaa ihmistä muun muassa luomalla töitä, vähentämällä saasteiden terveyshaittoja ja vapauttamalla aikaa koulutukseen ja maanviljelyyn.

Haastattelu: Markkinointi- ja suunnittelujohtaja Marko Salmela

”Järjestelmällinen vastuullisuuden kehittäminen on todella hyvä juttu. Uskon, että Hesburger on tekemässä hyviä asioita ja etenemme oikeaan suuntaan.

Omalla kohdalla ideat vastuullisista toteutuksista syntyvät usein, kun näen tai kuulen jotain mielenkiintoista ja alan pohtia, miten vastaava asia voisi jalostua Hesburgerin toiminnassa. Lähteitä on monia, ja joskus kyse on vain omista hulluista ideoista.

Hesburgerin tekemisessä on aina ollut se ajatus, että esimerkiksi laitteet ja tietokoneet huolletaan silloinkin, kun olisi edullisempaa ostaa uusi – näemme sen ympäristötekona. Sama periaate on pitänyt joihinkin ravintoloihin, joiden rakenteet on siirretty toiselle paikkakunnalle käytettäväksi uuden ravintolan rakentamisessa. Teemme rakentamisessa ja sisustamisessa paljon valintoja vastuullisuuden ja kierrätyksen näkökulmasta. Pitkän linjan kierrätystekoihin kuuluvat myös vastuulliset työvaatteet.

Asiakkaalle vastuulliset teot näkyvät konkreettisesti esimerkiksi ravintoloiden aurinkopaneelien muodossa. Niiden näkyvyyttä ja informatiivisuutta asiakkaalle tulemme parantamaan vielä selvästi vuoden 2017 aikana.

Tuotevalikoiman osalta olemme pyrkineet tekemään parhaita mahdollisia valintoja, jotta pystyisimme vastaamaan muuttuviin ruokavaliotrendeihin. Kasvituotteiden rooli kasvaa jatkuvasti ja sitä trendiä on tärkeää seurata tarkasti, jotta pystymme vastaamaan asiakkaiden toiveisiin myös tulevana vuosina. Tulevaisuudessa voisimme nojata vielä vahvemmin omaan tuotantoon, mikä mahdollistaa tarvittaessa myös nopeamman reagoinnin.

Nopea reagointi onkin Hesburgerin vahvuus, kuten myös se, että haluamme oikeasti tehdä asioita vastuullisesti. Motivaatio lähtee ensisijaisesti yrityksen sisältä, ei asiakkaiden vaatimuksesta. Omalta osaltani pyrin kynsin ja hampain edistämään vastuullisuustavoitteidemme toteutumista.”



Hesburger-ketju ulkomailla

Vuoden 2016 lopussa Hesburger-ravintoloita oli Suomen lisäksi Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä, Saksassa, Ukrainassa ja Bulgariassa. Bulgarian ensimmäinen Hesburger avattiin Stara Zagoran kaupunkiin loppuvuonna 2016. Vuoden 2017 alussa Hesburger laajeni Valko-Venäjälle. Vuoden 2017 aikana Bulgariassa on suunnitteilla avata neljä ja Valko-Venäjällä kolme uutta ravintolaa.

Baltiassa Hesburger nähdään laadukkaana suomalaisena ravintolaketjuna. Ketjun tunnettuus on erittäin korkea – Virossa noin 90 %, Latviassa lähes 80 % ja Liettuassakin selvästi yli puolet ihmisistä tunnistaa Hesburgerin spontaanisti kysyttynä. Muissa toimintamaissaan Hesburger on hyvin pieni toimija, joten valtaosalla ei ole ketjusta mitään mielikuvaa.

- Hesburger toimii kaikissa maissa paikallisten lakien mukaan.
- Työntekijöille maksetaan kaikissa maan minimipalkka tai sen yli. Ylitöistä maksetaan korvausta ja palkkaus on tasa-arvoista. Työlainsäädäntöön perehdytään tarkasti ennen toiminnan aloittamista uudessa maassa.
- Viron Saussa toimii Hes-Pron kaltainen keskusvarasto, joka jakelee raaka-aineet Baltian ravintoloihin. Saussa myös leikataan Hes-Pron tapaan jäävuorisalaattia. Vuonna 2016 Saussa leikattiin 81 937 kg salaattia. Hesburger auditoi tavarantoimittajia sekä tuoteturvallisuuden että vastuullisuuden osalta ennen kuin raaka-ainetta tilataan jaeltavaksi Viron Saussa sijaitsevan keskusvaraston kautta.

Hesburger-ketju ulkomailla lukuina

- Ravintolat ulkomailla vuonna 2016
 - Viro 42 ravintolaa
 - Latvia 45 ravintolaa
 - Liettua 46 ravintolaa
 - Venäjä 33 ravintolaa
 - Saksa 3 ravintolaa
 - Ukraina 3 ravintolaa
 - Bulgaria 1 ravintolaa

- Yhteensä 173 ravintolaa ulkomailla
- Myynti
 - Hesburger myi ulkomailla yli 21 miljoonaa hampurilaista vuonna 2016
- Organisaatio
 - Jokaisessa maassa on paikallinen organisaatio.
- Kastikevienti

Hesburgerin kastikevienti ulkomaille vuonna 2016.

Tuote	Määrä
Majoneesit	noin 750t
Ketsuppi	noin 120t
Sinappi	noin 40t

”Mielestäni Hesburger on jo nyt vastuullisuudessa edelläkävijöiden joukossa.”

”Vastuullisuus on suuri mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää ajoissa!”

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]

Haastattelu: Operatiivinen johtaja Vesa Viitanen

”On ollut äärimmäisen hyvä tarkastella omaa osaamistamme – asioita, joita olemme tähän asti saaneet aikaan, ja asioita, joissa pitää petrata.

Minulle on vastuullisuuden kehitystyön lomassa herännyt monia omia vastuualueitani koskevia ajatuksia. Esimerkiksi henkilöstön koulutuksiin liittyen huomasin, että Hesburgerin koulutusvideoiden päivittäminen tämän hetken tilannetta ja tarpeita vastaaviksi oli tullut ajankohtaiseksi.

Toinen hyvä esimerkki liittyy kierrätykseen. Olemme jo pitkään kierrättäneet kiristekalvoa, ja nyt olemme alue alueelta laajentaneet myös muiden kirkkaiden muovikääreiden keräämistä takaisin ravintoloista kierrätystä varten. Jatkossa tulemme saamaan siitä hyvää seurantakelpoista dataa. Voimme myös olla tyytyväisiä siihen, että kierrätämme oikein sen, mikä väärin hävitettynä olisi ongelmajätettä ja vähennämme samalla ravintoloiden jätemäärää. Minulle on siis ollut paljon hyötyä siitä, että olemme pohtineet näitä asioita yhdessä ja sitä kautta niitä on voitu jalkauttaa kentälle.”



Linkki palautekanavaan

Havaitsitko puutteita Hesburgerin vastuullisuudessa? Toivomme, että kerrot meille siitä, jotta voimme reagoida asiaan ja huomioida palautteesi vastuullisuutemme kehittämässä.

vastuullisuus@hesburger.fi

*”Vastuullisuus on suuri mahdollisuus,
joka kannattaa hyödyntää ajoissa!”*

[KYSYimme SIDOSRYHMILTÄ]