



HÅLLBARHETSRAPPORT 2020



”The reason for being”

Vi arbetar inom skönhetsbranschen och vill att företaget ska växa för att, över tid, kunna påverka samhället i en positiv riktning gällande alla aspekter av hållbarhet. Vi ser det också som en skyldighet, ett ansvar och en ynnest att få hjälpa alla medarbetare med en inkomst inom ramen för deras anställning på Kraft Group AB. Vi gläds även åt de indirekta ringar på vattnet som vår verksamhet ger genom att kunna hjälpa kunder och deras familjer med sin försörjning.



Om oss

Vi på Kraft Group är distributörer av tio utländska varumärken inom professionell hud- och hårvård. Inom företaget driver vi även fyra egna hudvårdssalonger med namnet Lenhud, och på två av dessa hittar du även frisörer.

Varumärkena som ingår i vår portfölj är:

Medik8, Bioline, Comfort Zone, Skin Regimen, PÜR, Davines, Unite, label.m, Marc Inbane och Graham Hill.

Medik8[®]
BEAUTIFUL SKIN FOR LIFE

davines
sustainable beauty

[comfort zone]
conscious skin science



BIOLINE
JATÒ



MARC INBANE
NATURAL TANNING SPRAY

UNITE[®]
PROFESSIONAL
SALON SYSTEM



PÜR[™]

label.m
PROFESSIONAL HAIRCARE
LONDON FASHION WEEK

GRAHAM HILL

/skin
regimen/

Certified



®

Corporation

Certifiering, inte bara för miljön

Kraft Group är hållbarhetscertifierade via organisationen B Corp. Certifieringen är holistisk och bygger på FN:s 17 hållbarhetsmål och har 4 tydliga fokusområden;

MILJÖ
MEDARBETARE
LEDNING
SOCIALT ENGAGEMANG



Året som gått

Året som gått har varit en utmaning för mänskligheten och har prövat oss på sätt vi inte trodde var möjliga. Vår vardag har förändrats i grunden och det vi tidigare tog för givet har visat sig inte vara en självklarhet längre.

För oss som företag har det inneburit att vi varit tvungna att göra förändringar i vårt sätt att arbeta. I ledningsgruppen har vi arbetat strategiskt under hela pandemin, för att kunna erbjuda så bra och tydlig information till alla intressenter som möjligt. Redan från början beslutade vi oss för tre områden som vi inte skulle låta drabbas.

Vårt primära mål var att ingen medarbetare skulle förlora sin anställning på grund av pandemin. Vi var också väldigt tydliga med att de organisationer och välgörande ändamål vi stöttar även fortsatt skulle få

vårt oavkortade stöd. Slutligen var vi alla överens om att vårt hållbarhetsarbete inte fick försummas eller stå tillbaka under några omständigheter på grund av pandemin.

Resultatet har varit att vi år 2020 gjorde all time high, anställde fler medarbetare och fortsatte omställningen mot en mer hållbar framtid. I den andan fortsätter vi nu framåt och den här hållbarhetsrapporten kommer att präglas av pandemin och de konsekvenser den burit med sig – fast i en positiv anda. Det är vår absoluta övertygelse, att den grund vi har i vårt hållbara förhållningssätt har hjälpt oss klara denna kris så pass bra som vi faktiskt har gjort hittills.

*Catherine Stenholm,
Hållbarhetschef Kraft Group AB*



Vikten av transparens

Hur navigerar man genom en kris utan en fungerande kompass?

Det var frågan vi ställde oss i början på mars 2020. Pandemin var ett faktum men ingen visste i vilken utsträckning den skulle påverka oss.

Vi bestämde oss snabbt för ett tillvägagångssätt som vi skulle följa till punkt och pricka. Inga avvikelser fick förekomma och den 16 mars 2020 sjösatte vi vår strategi. Den gick i korthet ut på att överkonsumera nyheter och följa alla presskonferenser som gavs för att bilda oss en egen uppfattning. Myndigheterna hemsidor luslästes och vi slukade uppdateringar till frukost. När vi bildat oss en egen uppfattning fokuserade vi på att kommunicera vår egen strategi internt. Vi kommunicerade även när vi inte hade varken svar på frågor eller stora nyheter.

Tre strategier framstod snabbt som extra viktiga för oss; fortsätta vårt hållbarhetsarbete, göra allt i vår makt för att alla medarbetare skulle få behålla sina

jobb och finnas kvar ute på marknaden som ett stöd för våra kunder.

Om vi, som ett relativt stort företag, kände oss ensamma i situationen, hur var det då inte för många av våra kunder som driver mindre företag, kanske till och med enmansföretag? Med envis internkommunikation och med en ständig marknadsnärvaro, som skiljde sig från många av våra konkurrenters, genomlevde vi pandemin.

Vi kom ut på andra sidan som ett bättre företag och med alla våra kunder kvar som samarbetspartners. Visst var vi oroliga för vår och andras fortlevnad i början på 2020 men vi genomlevde krisen genom öppenhet, transparens och marknadsnärvaro. Ibland är sunt förnuft den bästa kompassen!

*Peter Elmquist,
VD Kraft Group AB*

Tid för återhämtning

På lagret i Laholm har pandemin inneburit att vi gått från att arbeta alla samtidigt till att nu i stället arbetar i skift. För oss har det bland annat lett till ökad samarbetsförmåga, med tanke på att vi har arbetat om varandra så har kommunikationen ökat och på så vis även samarbetet. Vi har hela tiden haft en medvetenhet om vad som behöver göras.

Vi har behövt tänka utanför boxen, då vi aldrig varit hela arbetsgruppen samtidigt så har vi ständigt behövt ligga steget före för att få allt att rulla, speciellt de dagar när det har varit högt tryck på ordrar.

Stöttar och supportar. Då det är en mindre arbetsgrupp och ofta mycket ordrar så har det till största

del varit mycket att göra. Med tanke på situationen så har vi hela tiden funnits där och stöttat samt supportat varandra, trots lediga dagar när övriga kollegor varit lediga så har man vetat att det är okej att ringa och fråga något om det skulle behövas för att kunna underlätta sitt arbete.

Och till sist, tid för återhämtning, det infaller ledighet i en vecka, varannan vecka så har alla på arbetet upplevts mer energirika än tidigare vilket gjort att när man infunnit sig på jobbet har man givit 110 %.

*Anette Andersson & Dick Eriksson,
Lageransvariga Kraft Group AB*



Min roll i pandemin

Allt var stilla. Jag stod på Kungsgatan i Stockholm, den 21/4 2020, strax efter klockan 11. Den vanligtvis trafikerade gatan var lika folktom som en midsommardagsmorgon. Pandemin hade slagit till med full kraft.

Hur förändrades nu mitt arbetssätt som säljare?

De flesta av de konkurrerande leverantörernas säljare valde att jobba hemifrån och sköta kundkontakten digitalt. Vi valde en annan väg. Att ta socialt ansvar är en viktig del av Kraft Groups hållbarhetsarbete vilket innebär att vi ska vara närvarande och till nytta för andra. Därför tog vi ett gemensamt beslut att mina kollegor och jag skulle vara ute hos våra kunder. Såklart enligt FHM:s riktlinjer.

Vilken blev min strategi?

Jag effektiviserade min tid och resplan. Innehållet och målet med kundbesöket blev ännu viktigare än normalt då frisören behövde prioritera sina kunder. Jag erbjöd också att mötas digitalt om frisören så önskade. När nu mer tid fanns på salongerna bokade

jag upp personalen för motivation och utbildning. Flera salonger erbjöd sina kunder hemleverans av produkter. Jag hjälpte då till att leverera och fick på ett par meters avstånd möta tacksamma frisörkunder som fick sina favoritprodukter.

Vad kommer jag ta med mig från detta?

Att fortsätta vara ännu mer effektiv med tid och resplan samt använda digitala plattformar som ett komplement. Sist men inte minst. Vårt sociala hållbarhetsarbete kommer vara ännu viktigare i framtiden.

Hur är situationen idag?

Våren är här. Bokningarna ökar hos frisörerna. Vaccinationerna är på gång och salongerna börjar sakta återhämta sig. Våra kunder uppskattar att jag under den tuffa tiden varit närvarande, uppmuntrande och stöttande. Flera frisörer har under denna tid valt oss som ny leverantör.

Leif Goldstein

Säljare hos Kraft Group AB / Frisör



**Vi har börjat arbetet med
att uppgradera vår bilpark.
Förändringarna, bland annat till
elbilar, har gjort att vi sänkt
våra CO²-utsläpp med 19 %
mellan 2019 och 2020.**



Vad gör vi för vår omvärld?

Kraft Groups arbete med att hjälpa till att göra vår värld till en bättre plats fortsätter. Mottagarna av vår välgörenhetsverksamhet ska ligga inom områden; människa, djur eller natur. Idag arbetar vi med 5 organisationer och dessa är Hundstallet, Bee Urban, Help at Hand, Naturarvet och Look Good Feel Better.

Under 2020 skänkte Kraft Group produkter och kontanta bidrag till ett värde av nästan **3 miljoner kronor** i nettovärde.

BEE URBAN

help@
hand

Hundstallet
STÖD OCH HJÄLP TILL HUNDAR OCH HUNDÄGARE

look good feel better

NATURARVET

**Visste du att vi ställer krav
på alla våra fraktföretag?
Kan de inte redovisa den påverkan
som våra frakter har på miljön,
och över tid bli bättre, så byter vi
leverantör.**

Goodwill Project

Inom ramen för vårt sociala ansvar införde vi 2018 något som vi valde att kalla för Kraft Goodwill Project. Varje medarbetare får under en arbetsdag per år möjlighet att engagera sig i ett valfritt socialt välgörenhetsprojekt.

Projekten skiljer sig åt, men alla har en sak gemensamt; att engagera sig och hjälpa socialt utsatta grupper i samhället på olika sätt. Många av våra medarbetare har dessutom valt att fortsätta engagera sig i sina projekt även på fritiden, vilket ju är helt fantastiskt för alla inblandade.

Vi har många medarbetare som utnyttjar sina goodwill dagar och bidrar på olika fantastiska sätt till vår omvärld. I år har vi valt att lyfta ett speciellt projekt som vi vill uppmärksamma lite extra.

Lenhud hjälper utsatta kvinnor

Under hösten 2020 utförde hudterapeuterna på Lenhud med Johanna Lindwall i spetsen ansiktsbehandlingar på kvinnor hos kvinnojouren.

Idén kom när jag i ett annat sammanhang ville skänka kläder dit.

Jag frågade mina kollegor om fler kunde tänka sig att hjälpa till, och det ville alla. Så jag skrev ihop ett förslag till Kvinnojouren om att vi hade varsin "goodwill-dag" som vi kunde använda till något välgörenhetsprojekt. Dom blev väldigt glada och började direkt att höra sig för med kvinnor i deras stödgrupper.

Efter en del pysslande med att få in alla på rätt tider och dagar som blev utspridda under oktober-november, så lyckades vi utföra ansiktsbehandlingar på 23 kvinnor / 60 minuter. Alla i olika åldrar, bakgrund och etnicitet. För många var det första gången i livet de gjorde något för sig själv.

Vi fick otroligt fin respons av både kvinnor och personalen. En tacksamhet som jag inte hade förväntat mig när jag i början drog i gång detta. Vi kom flera gånger ut från behandlingen och var berörda. En upplevelse som gav kännedom och lärdom om att det "goda" i livet inte är självklart och att en ansiktsbehandling kan betyda mycket mer än man tror. Även en av våra andra Lenhud salonger blev inspirerade till att eventuellt göra samma sak.

Några exempel på den fina responsen:

"Ni på Lenhud ger oss en vision om hur gott livet borde vara."

"Omg! Vilken trevlig personal, jag kände mig som en prinsessa."

"Jag har varit på Lenhud idag, jätteskönt och lyxig upplevelse och trevlig och fin personal."



”Sustainable Salon Program”

Davines Group har tagit initiativet till en hållbarhetscertifiering av salonger. I steg 1 är det frisörer som kan certifiera sig men systemet ska utvecklas och även innefatta hudvårdssalonger. Programmet som heter ”Sustainable Salon Program” är ett program som ger salongen en god översyn över de rutiner och den dokumentation som bör finnas. Den passar mindre enheter så väl som salonger med fler anställda.

Vi berättar gärna mer om hur din salong kan bli certifierad och vi hjälper dig i processen.



Projekt: NetZero 2030

När man talar om “NetZero”, eller klimatneutralitet finns det olika standarder att tillämpa.

The Greenhouse Gas Protocol (GHG-protokollet) är den mest etablerade standarden för att beräkna och rapportera utsläpp av växthusgaser och är den standard vi har valt att använda oss av. Det är ett transparent sätt att redovisa sina utsläpp på och gör det enkelt att jämföra med andra verksamheters utsläpp. Växthusgaserna räknas om till CO² ekvivalenter och det betyder att när man uttrycker sin påverkan av en viss växthusgas i koldioxidekvivalenter anger man hur mycket koldioxid det motsvarar för att ge samma verkan på klimatet.

GHG-protokollet delas upp i tre områden:

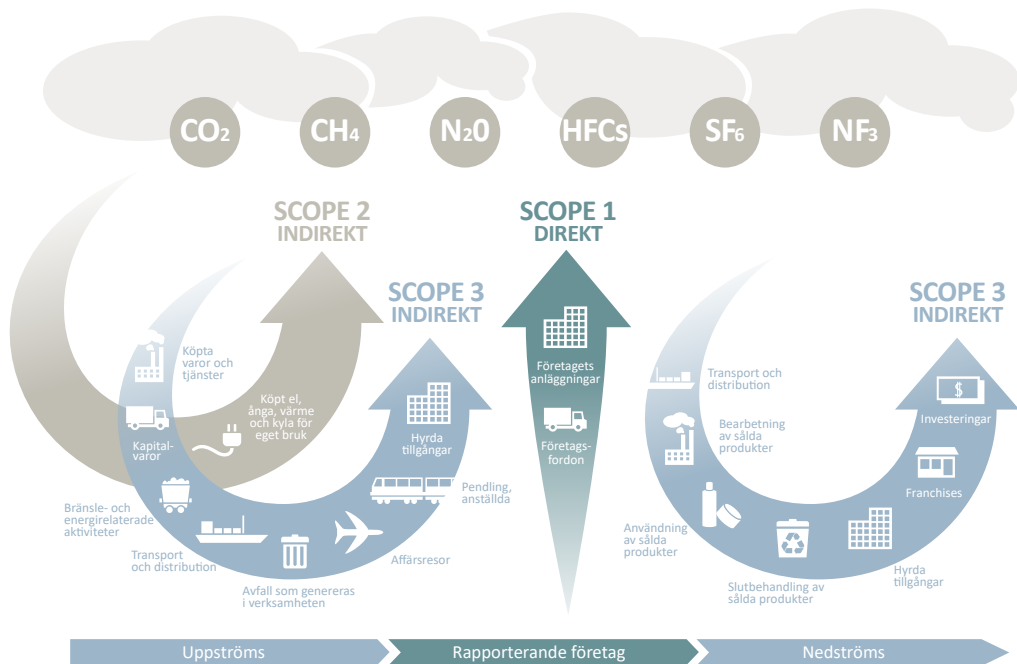
SCOPE 1: Direkt utsläpp från företaget, t ex av egenägda fordon.

SCOPE 2: Indirekta utsläpp från elektricitet, alltså förbrukning av el, fjärrvärme och fjärrkyla.

SCOPE 3: Indirekta utsläpp som sker utanför verksamhetens gränser. Dessa delas upp i två områden; uppströms (*upstream*) och nedströms (*downstream*). Exempel på uppströms kan tex vara anställdas pendling, affärsresor mm. Exempel på nedströms kan tex vara transporter, avfallshantering av sålda produkter m m.

När det gäller Scope 1 så har vi minskat vår CO²-belastning med 16 % jämfört med 2019. Tittar vi på Scope 2 har vi ett CO²-utsläpp på 0 %. Vår stora utmaning är Scope 3. Just nu arbetar vi på att säkerställa gränsdragningar, samla in relevant data från våra intressenter samt bilda oss en uppfattning av våra utsläpp både uppströms och nedströms. Detta kan möjligtvis låta enkelt, men är i praktiken en svår och utmanande uppgift, då detta Scope behandlar verksamhetens indirekta utsläpp.

Målet är att år 2030 ha fullständig kontroll på vår CO²-belastning, och därmed bli ett klimatneutralt företag.



Vägen framåt

Vi fortsätter vårt mål att nå ett friskhetsindex på minst 98 %.
För 2020 hamnade vi på 97,54 % vilket är en förbättring med ca 13 % mot 2019.

Vi tror att förändrat arbetssätt för många genom hemarbete har bidragit till minskade sjuktal. Att få ihop vardagslogistiken och att slippa pendla till och från jobbet är bidragande orsaker till varför känslan av stress har gått ner och friskhetsindexet upp.

Fokus under 2020 har även varit vår B Corp-återcertifiering, där vi nu är inne i slutskedet. Denna återcertifiering görs vart tredje år.

Vi har även bett konsultföretaget Tricorona om hjälp. De är specialiserade på klimatberäkningar och strategier för att minska miljöbelastningen.

Under 2021 börjar det samarbetet och vi ska kartlägga och förstå vår påverkan för att sedan kunna agera där vi är svaga. Vi hoppas kunna redovisa positiva siffror i nästa hållbarhetsrapport.

Besök gärna någon av våra inspirationskällor:

world.davines.com
bcorporation.net
tricornona.se



Kraft Group grundades 1991 och är en av Sveriges största privatägda distributörer i kosmetikbranschen, hud, hår och makeup. Företaget har cirka 55 medarbetare och omsätter + 100 miljoner med huvudkontor i Malmö och kontor i Stockholm.

Kalendegatan 25, 211 35 Malmö. Erik Dahlbergsallén 15, 115 20 Stockholm
040-23 20 90, info@jkraft.se, kraftgroup.se