



HÅLLBARHETSRAPPORT 2019

OM OSS

Vi på Kraft Group driver distribution av 10 utländska varumärken inom professionell hud- och hårvård. Inom företaget har vi också 4 egna hudvårdssalonger och på två av dessa hittar du även frisörer. Varumärkena som ingår i vår portfölj är Medik8, Biotine, Comfort Zone, Skin Regimen, PÜR, Davines, Unite, label.m, Marc Inbane och Graham Hill.

VI ÄR B CORP

Kraft Group är hållbarhetscertifierade via organisationen B Corp. Certifieringen är holistisk och bygger på FNs 17 hållbarhetsmål och har 4 tydliga fokusområden; miljö, medarbetare, ledning och socialt engagemang.





VÅR INSPIRATION

Vår inspiration att certifiera oss och bli en medlem i B Corp-gruppen kommer från vår största leverantör; Davines S.p.a som äger 3 av våra varumärken och har varit certifierade sedan 2017. Dom har gjort det holistiska tankesättet till en del av sitt DNA. Det har inspirerat oss att bli mer medvetna och duktigare på det vi gör. Inte minst i denna tid då vår planet och mänskligheten behöver mycket mer omtanke.

MINSKADE CO₂-UTSLÄPP



2018 var första året som Kraft Group mätte det totala utsläppet av CO₂ och kunde 2019 för första gången jämföra talen. Vi har fokuserat på våra utsläpp av koldioxid och kan konstatera att vi blivit ett mer hållbart företag även om vi har en bit kvar. År 2020 har vi valt att fokusera ännu mer på smarta transporter för att på det sättet minska våra utsläpp ytterligare.



Davines Village i Parma inspirerar oss i tron på hållbarhet med fokus på natur, vetenskap och känsla av gemenskap. En helt koldioxidneutral produktionsplats vilket garanterar utmärkt kvalitet och minimerad miljöpåverkan.



STIMULERANDE HÅLLBARHETSPROCESSER

- Att driva processen att göra sitt företag mer hållbart är svårt och samtidigt otroligt stimulerande. I många fall är förändringsarbete gällande hållbarhet svårare än andra förändringsprocesser. Helt enkelt för att det är komplext. Var drar vi gränsen? Lever vi som vi lär? Finns tekniken som ska stödja vår förändring? Fungerar förändringen i alla led? Räcker mina egna insikter eller är min kunskap för begränsad på detta område?

Tack vare komplexiteten i förändringsarbetet måste drivkraften, i stor utsträckning, komma från hjärtat och från magen. Strunta för en stund i både resultat och balansräkningar, budgetar och kostnadsanalyser och känn efter. Hur skulle det kännas i magen om vi var ett av de företagen som drev hållbarhetsfrågor?

Att vi prioriterade långsiktighet och hållbarhet före andra faktorer i vårt företagande?

För att orka skapa förändring och driva igenom den i en organisations alla led tror jag att det måste börja med en sann övertygelse och en riktig vilja att göra skillnad. Det blir så mycket enklare om förbättringsarbetet känns i kroppen och i vetskapen om att det inte finns något alternativ. För vad skulle alternativet vara? Att vi inte gör någonting och går vidare i invanda fotspår? Nej, vi måste förändra oss, vi måste förbättra oss och vi måste göra det nu. Börja förändringen och tänk med magen!



*Peter Elmquist,
CEO, Kraft Group*



SMARTA TRANSPORTER PÅVERKAR MILJÖN

Som hållbarhetschef på Kraft Group arbetar jag kontinuerligt för att öka medvetenheten kring hållbarhetsfrågor, såväl externt som internt. I den här hållbarhetsrapporten har vi samlat ett axplock av vad vi har gjort under 2019. Men, vi vill också på ett transparent sätt visa vad konsekvensen blir när vårt hållbarhetsarbete ställs mot att tex inte ha varor i lager.

I början av 2019 ställdes vi inför det faktum att vår huvudman inte kunde leverera varor i tid, vilket i sin tur innebar att vår sjöfrakt inte kunde lämnas som beräknat. Istället erbjöd sig vår huvudman att flyga hem hela vår order, vilket naturligtvis påverkade våra utsläpp på ett väldigt negativt sätt. Hur illa det faktiskt var, fick vi dock först erfara när våra speditörer sammanställt siffrorna för våra transporter i slutet av 2019.

Denna enskilda flygfrakt resulterade i att Kraft Group ökade sina totala CO2-utsläpp med hela 37%. Bortser vi från denna flygfrakt, minskade företaget istället sina totala CO2-utsläpp med 19%. Resultatet av en enda flygfrakt blev alltså förödande för oss, men har samtidigt också hjälpt oss att på ett väldigt tydligt sätt inse hur mycket smarta transporter kan bidra till att minska utsläppen. Det är inte alltid ett lätt val när tex försäljning och viljan att kunna leverera varor ställs mot hållbarhet – men genom att förändra vårt förhållningssätt och vår medvetenhet kan vi steg för steg göra oändlig skillnad.



*Catherine Stenholm,
Hållbarhetschef, Kraft Group*

HÅLLBARHET UR ETT ÄGARPERSPEKTIV



Det är med mycket stor glädje och stolthet som vi här presenterar Kraft Groups första hållbarhetsrapport. Ända sedan vi startade företaget 1991, har vi alltid strävat efter att "göra gott".

Det har funnits som en outtalad del av vilka vi på Kraft har varit. Detta sätt att driva företaget, dvs att hela tiden tänka på medarbetarna, kunderna och våra leverantörer har gjort att vi kunnat växa på ett stadigt och stabilt sätt under alla år. Med tiden har vi också blivit mer och mer medvetna om miljöns betydelse och hur vi som individer och företag påverkar vår moder Jord.

I mars 2018 blev Kraft Group det andra B Corp-företaget i Sverige. Det innebar att företagets syn på hållbarhet utökades till att som idag omfatta, ägandet, medarbetarna, vårt sociala engagemang och inte minst vår påverkan på miljön. För att ännu tydligare förklara vad syftet med Kraft Group är, så fattade vi ägare beslutet att ändra vår bolagsordning så att det tydligt framgår vad vår verksamhet och ändamål syftar till, och som första företag i Sverige har vi lyckats få med den inledande texten som lyder:

Bolaget skall i sin verksamhet och drift ha en väsentlig positiv inverkan på samhället, medarbetarna och miljön i sin helhet.

Att vi nu också har tagit fram företagets första hållbarhetsrapport gör mig så otroligt stolt över alla våra medarbetare och deras insatser för en bättre värld från det lilla till det stora. Jag hoppas också att rapporten kan inspirera dig som läsare till att hitta inspiration för ett fortsatt hållbarhetsarbete.



*Robert Persson Kraft,
Styrelseordförande, Kraft Group*



VAD GÖR VI FÖR VÅR OMVÄRLD?

Under 2019 fattade Kraft Group beslutet att bli helt CO2-neutrala till 2030. Helt i enlighet med Parisavtalet. Det innebär att vi måste fortsätta att se över flera av våra arbetssätt och rutiner. Några exempel på detta är:

- Båttransporter av gods ersätter flygtransporter i större utsträckning.
- Vi klimatkompenserar alla flygresor som medarbetare måste göra. Kompensationen sker indirekt via flygbolaget eller direkt genom inbetalning till miljöorganisation.
- Vi minskar resandet och ställer om många av våra utbildningar och möten och använder digitala plattformar istället.
- Vår bilpark ställs över tid om till elbilar eller hybrider och vi väljer taxibolag som kan erbjuda elbilar i första hand.







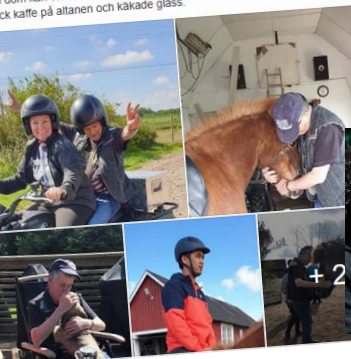
KRAFT GROUP GOODWILL PROJECT

Inom ramen för vårt sociala ansvar, har vi skapat något vi valt 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. 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.

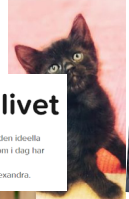


Lyckan har varit total idag och det är så härligt att se alla leenden
 (som jag bara utnyttjade halva dagen så kommer dom igen till hösten
 dom kan vänta så länge 😊) Lite hundmys hanns också med medan vi
 gick kaffe på altanen och kåkade glass.



De blev vänner för livet

Möt Mentorparet Alexandra och Rebecca. De träffades genom den ideella organisationen Mentor Sverige och påbörjade ett mentorskap som i dag har utvecklats till en livslång vänskap.
 - Det är som att vi alltid har kärt varandra, säger mentorn Alexandra.



Hundstallet

SVENSKA HUNDSKYDDSFÖRENINGEN



God fortsättning hörnil Jag vill bara kort berätta om min goodwil dag som jag hade i slutet på december. Jag är medlen i <https://www.kompisbyran.se>. Det är ett integrat syfte är att som etablerad svensk träffa en nyss dennes svenska språkkunskaper. Man ses över e språket. Våldigt givande för oss båda, Anna och göra fler gånger! Tips tips!



MEJ FRÄMLING! INLÖPARNA VÄRMDÖ





VAD GÖR VI FÖR ATT PÅVERKA ANDRA?

Vi vill naturligtvis påverka andra att följa i våra fotspår och certifiera sig antingen via B Corp eller via en annan organisation. För att sprida budskapet kopplar vi ihop kampanjer med socialt engagemang och bjuder in till öppna forum där både befintliga B Corp-medlemmar liksom prospects träffas för att diskutera fördelar och utmaningar med certifieringen.

Hela säljkåren, som har den naturliga relationen med våra kunder, pratar regelbundet om miljö och samhällsfrågor inom ramen för vår certifiering.

Det kan också innebära tips på aktiviteter för att bli mer hållbara eller enkla åtgärder för att engagera medarbetare.





VÄLGÖRENHETSPROJEKT

Sedan flera år stödjer Kraft Group BeeUrban, Look Good Feel Better och Hundstallet.
Sedan 2019 har även Naturarvet och Help at Hand tillkommit.

Dessa 5 organisationer får regelbundet ekonomiskt bidrag från Kraft Group.
De bidragen är i sin tur genererade från olika kampanjer, tävlingar eller annan non-profit-försäljning.

Ett exempel på non-profit-försäljning är att alla intäkter av sålda påsar från våra varumärken oavkortat går till någon av dessa organisationer. Men det finns också personliga engagemang inom ramen för vårt välgörenhetsarbete.

Tex har vi medarbetare som, utan ersättning, sitter med i styrelser för välgörenhet.



look good **feel better**



VAD ÄR VÅRA MÅL OCH UTMANINGAR

Fokus för Kraft Group under 2020 är att återcertifiera företaget och påbörja en ny medlemsperiod som B Corp-företag. Eftersom certifieringen bygger på poäng är också målet att vi ska certifieras med 5% högre totalpoäng än vi kvalade in med 2018.

Arbetet med att bli ett Net-Zero företag till 2030 är också igång och kommer att fortgå under de kommande åren.

Vi har även som målsättning att få ett friskhetsindex inom koncernen på 98 %. Det skulle innebära att endast 2 % av den arbetade tillgängliga arbetstiden registreras som egen sjukdom. Detta kan uppnås genom systematiskt arbete med friskvårdsmål, en sund arbetsbelastning och en balans mellan arbete och fritid.

För att minska stressen arbetar vi också med bättre schemaläggning, mindre resande och bättre möjligheter att arbeta hemifrån.





Besök gärna någon av våra inspirationskällor:

<https://www.davines.com/pages/davines-world>
<https://bcorporation.net/about-b-corps>



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