

HÅLLBARHETS- REDOVISNING



PRODUKTION

BrandFactory 2022

FOTO

BrandFactory, Unsplash, iStockphoto

Offsettryckt på Multidesign Original

Produktionen av denna hållbarhetsredovisning ger
upphov till 7,7 kg CO₂, motsvarande 3,5 mil med bil.



Trycksak
3041 0142



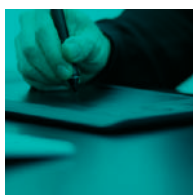
HÅLLBARHETSREDOVISNING

BASERAS PÅ DATA FRÅN 2021

4

OM BRANDFACTORY

Din partner inom visuell kommunikation



14

VÅRA FOKUSOMRÅDEN

FN:s globala mål

19

HÅLLBAR EKONOMISTYRNING

7

VD ORD

God fart framåt för BrandFactory

20

MÄNNISKOR

Medarbetarna är vår viktigaste resurs



8

CERTIFIERINGAR OCH MEDLEMSKAP

10

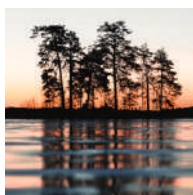
VÅR VERKSAMHETSPOLICY

24

VÅRA AFFÄRSOMRÅDEN

12

VÅRA INTRESSENTER



34

MILJÖ

En verksamhet med ansvar

DIN PARTNER INOM VISUELL KOMMUNIKATION

På BrandFactory skapar och producerar vi analog och digital kommunikation för några av Nordens största och minsta varumärken.

Vi realiserar era idéer för att ge den bästa möjliga upplevelsen av ert varumärke, oavsett hur och var ni möter era kunder. Våra 230 specialister i Sverige och Norge levererar och utvecklar dagligen visuell kommunikation i världsklass tillsammans med våra uppdragsgivare.

Som totalleverantör av alla sorters trycksaker, ljusskyltar, fordonsdekor, digital signage, foliering, produktmärkning, logistik och distribution tar vi hand om allt från koncept till verklighet och levererar utifrån era krav och mål.

Vårt hållbarhetsarbete ligger till grund för allt vi gör och omfattar långsiktiga och ambitiösa mål om garanterat hög kvalitet, socialt ansvarstagande, god affärsmoral och omtanke om vår miljö.

VÅR VISION

Att forma framtidens
visuella kommunikation.

VÅR MISSION

Att förenkla för varumärken att nå
framgång med visuell kommunikation
genom vår helhetslösning.



JAKOB SÖDERBAUM
GROUP CEO

jakob.soderbaum@brandfactory.se

“TACK VARE VÅRA SPECIALISTER OCH DERAS UNIKA EXPERTIS BYGGER VI DJUPA OCH LÅNGA RELATIONER TILL VÅRA KUNDER. VI LEVERERAR ALLT DE BEHÖVER FÖR ATT FÖRSTÄRKA VARUMÄRKETS KOMMUNIKATION PÅ FYSISK PLATS, BÅDE MED ANALOGA PRODUKTER OCH DIGITALA BUDSKAP ÖVER HELA NORDEN.”

Jakob Söderbaum, Group CEO

GOD FART FRAMÅT FÖR BRANDFACTORY

Början på 2022 har utvecklats sig bra. Vi har god fart framåt inom samtliga affärsområden och fina siffror på koncernnivå som grundar sig på idogt arbete och tydligt fokus. Vi ser nu tydligt att marknaden återhämtat sig efter pandemin. Ännu så länge har oroligheterna i vår omvärld inte påverkat verksamheten i någon större utsträckning även om prisförskjutningar och materialbrist har blivit en återkommande fråga. Vi arbetar vidare med stark framtidstro och ett tydligt säljfokus där hållbarhetsarbetet är en integrerad del av vår dagliga verksamhet.

BrandFactory omsätter drygt en halv miljard. Vi är primärt verksamma i Sverige och Norge men har hela Norden som marknad. Vårt arbete med marginalförbättrande åtgärder har gett effekt och vi ser med tillförsikt på utvecklingen. Vi har även förtydligat våra affärsområdens namn för att visa vad vi kan leverera. Vi är organiserade i fyra affärsområden, Print-house, Signs & Graphics och Logistics i Sverige samt BrandFactory Norge, som är verksam inom Signs & Graphics-segmentet. Inom varje affärsområde finns ett positivt och affärsinriktat gäng specialister som jobbar tillsammans för att tillfredsställa våra kunders behov i både stort och smått.

Vår arbetar vidare mot vår “Vision 2024”, det vill säga att sikta på klimatneutralitet i det vi kan påverka direkt. Att vi har en tydlig hållbarhetsagenda och väljer att lyfta fram den upplevs som positivt av våra kunder. Vi närmar oss steg för steg Vision 2024 med både små och stora initiativ. Varje investering är ett tillfälle att minska vår negativa miljöpåverkan. Det senaste initiativet i raden är att vi anpassar vår bilpolicy så att endast rena elbilar eller hybridbilar tillåts. Detta kommer att ge effekt snabbt eftersom vi just nu byter ut en stor del av bilflottan.

I vår bransch ser vi att frågorna kring hållbarhet kommer högre och högre upp på agendan. Vi vill bidra till framtiden och gärna befinna oss i frontlinjen som ett av de mest hållbara företagen i branschen. Eftersom majoriteten av våra trycksaker är tillverkade av papper och kan Svanenmärkas skapar vi också en möjlighet för våra kunder att vara tydliga i sitt eget miljöbudskap.

Siffrorna talar sitt tydliga språk. Vi fortsätter att arbeta långsiktigt tillsammans med alla våra duktiga medarbetare, våra framgångsrika kunder och leverantörer. Vi vill att vårt starka varumärke - BrandFactory - förknippas med kvalitet och leveransprecision och, inte minst, med ett långsiktigt hållbart agerande för kommande generationer!

CERTIFIERINGAR OCH MEDLEMSKAP

Samtliga svenska bolag i gruppen är certifierade enligt ISO 9001 och ISO 14001. I Norge är vi certifierade enligt Miljöfyrtårn, en väletablerad lokal miljöstandard.

Vi har också licenser för Certifierad Grafisk produktion, Svanen och FSC®.

BrandFactory är medlem i Arbetsgivarorganisationen Grafiska Företagen (Sverige).

Utöver det är vi medlemmar i

- Fespa (Europeiska Screen och skyltorganisationen)
- DGI, Digital GraphicsGroup International
- SIS/TK 434 Grafisk Teknik
- Kriterieutveckling för Svanen

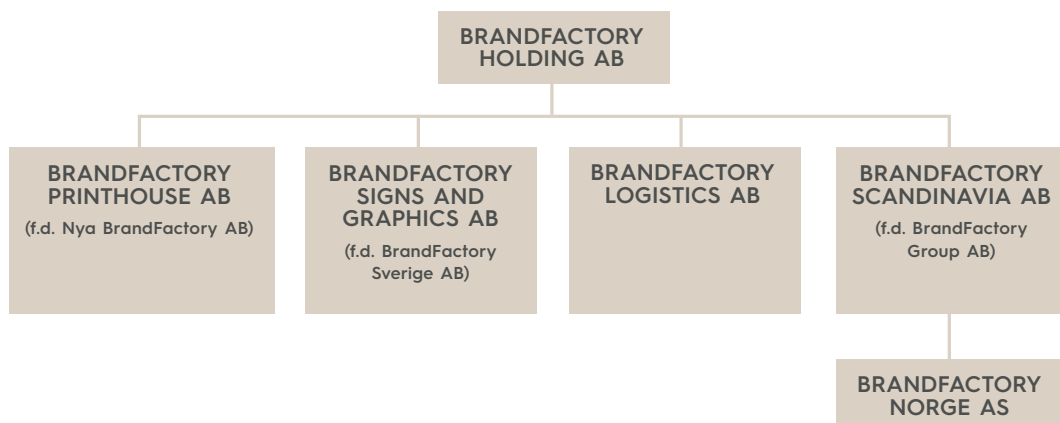


BRANDFACTORY SVERIGE

Stockholm, Farsta	ISO 9001	Cert nr 005	ISO 14001	341 142 (Sthlm)	FSC® C006484
Göteborg	ISO 9001		ISO 14001		
Linköping	ISO 9001		ISO 14001		
Stockholm, Haninge	ISO 9001		ISO 14001		

BRANDFACTORY NORGE

Oslo	Nordisk miljöfyrtårn
------	----------------------



HÄR FINNS VI

STOCKHOLM, FARSTA

Huvudkontor
Kontor
Produktion

STOCKHOLM, UPPLANDS VÄSBY

Kontor
Montagehall

STOCKHOLM, HANINGE

Kontor
Produktion
Lager och logistik

LINKÖPING

Kontor
Produktion
Lager och logistik

GÖTEBORG

Kontor
Produktion
Lager och logistik

NORGE, OSLO

Kontor



VÅR VERKSAMHETSPOLICY

Genomgående miljöanpassade produktionsprocesser, demokratiska värderingar i verksamheten samt hög kvalitet i servicen är några av de viktiga principer vi valt att ha med i vår verksamhetspolicy.

Vår verksamhetspolicy omfattar vår kvalitetspolicy, etikpolicy och miljöpolicy och beskriver hur vi uppfyller de åtaganden vi har gentemot våra intressenter inom dessa områden:

- Våra kunders förväntningar ska uppfyllas i varje kunduppdrag och balanseras väl med avseende på leveranstid, prestationskvalitet och kostnad.
- Genom att ständigt utveckla vårt breda tjänsteutbud kan vi överträffa våra kunders förväntningar och erbjuda tjänster som kan förenkla kundens egna processer.
- I våra processer strävar vi efter att så tidigt som möjligt identifiera risker och vidta åtgärder för att våra kunder ska känna trygghet i att anförtro oss sina uppdrag.
- Våra åtaganden ska präglas av en hög affärsmoral och vi ska iaktta god affärssed. Det innebär att vi bara åtar oss uppdrag som vi vet att vi kan genomföra och aldrig utnyttjar känslig information från kunder eller affärspartners för personlig vinning.
- All verksamhet skall bygga på demokratiska värderingar, öppenhet, jämställdhet och strävan efter hög kvalitet.
- Koncernbolag, affärspartners och leverantörer ska agera inom ramarna för de internationella och nationella lagar, regelverk och standarder som rör vår verksamhet.
- Vi ska säkerställa en miljöanpassad produktionsprocess till exempel genom att välja mindre miljöbelastande kemikalierna, färgerna och materialen där två likvärdiga alternativ finns. Kemikalier och komponenter kontrolleras mot REACH och RoHS.
- Våra produkter och tjänster granskas regelbundet ur ett hållbarhetsperspektiv, från leverantörskedja till möjlighet till återvinning.
- Vi strävar efter en effektiv organisation som minskar förbrukning av vatten och energi samt vår påverkan på klimat och luftkvalitet.
- Inköpt el ska komma från förnybara källor.
- Varje medarbetare ska arbeta för att ständigt utveckla och förbättra våra processer genom optimering av arbetsmetoder, utrustningar, kompetens samt val av råvaror.



Med öga för detaljer.
I vår verksamhetspolicy hittar du
riktlinjer för vårt företag,
från kvalitet till etik och miljö.

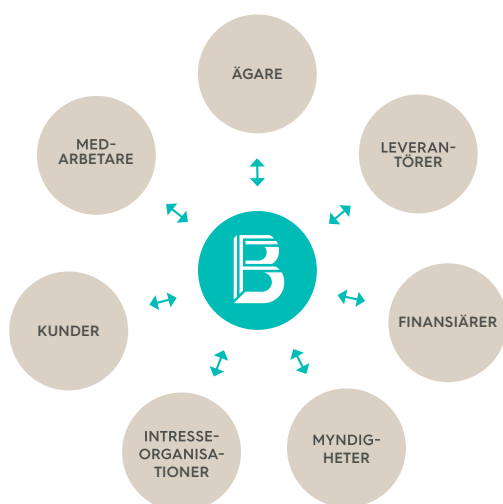
VÄGEN HIT OCH FRAMÅT

Vårt mål är att utvecklas och bli ännu mer hållbara. För att lyckas med våra ambitioner tar vi hänsyn till branschens utmaningar, våra intressenters behov och synpunkter samt vår egen samlade erfarenhet.

Hållbara tjänster, människor och hälsa samt kvalitet och miljöpåverkan är de områden vi främst fokuserar på för att möta en hållbar morgondag. Vårt hållbarhetsarbete grundar sig på slutsatser från en riskanalys och en inventering av vad som tidigare gjorts i de olika sammanslagna bolagen.

VÄSENTLIGHETSANALYS

Till grund för vår väsentlighetsanalys ligger faktorer som är typiska för branschen. Utöver dessa har vi identifierat ett antal riskområden som är relevanta för oss. Vår verksamhet omfattar många olika tjänster som utförs genom ett antal definierade processer för att minska vår påverkan på omvärlden.



Vi kan inte på egen hand nå våra hållbarhetsmål, utan det krävs att vi samarbetar och för en nära dialog med våra intressenter. Vi ser alla, från leverantörer, kunder, ägare och medarbetare till myndigheter och omvärld, som våra intressenter. Det är bara tillsammans som vi kan skapa förändring på bred front genom att gemensamt hitta nya hållbara lösningar.

INTRESSENTANALYS

Intressentanalysen genomfördes 2018. Då fick kunder, medarbetare, ägare och leverantörer möjlighet att påverka vilka riskområden vi bör jobba tydligare med.

Efter en utvärdering av intressentanalysen identifierade vi ett antal områden som framstod som särskilt angelägna bland de tillfrågade.

Därefter gjorde vi en samlad bedömning av svaren. Vi tog även hänsyn till ledningsgruppens synpunkter och allmänna branschrelaterade områden.

Dessutom har vi stor hjälp av många av våra kunder som är mycket tydliga i sina hållbarhetskrav. Det gör att vi måste ligga i framkant på i stort sett samtliga hållbarhetsområden.

Affärskritiska risker i ett hållbarhetsperspektiv

Med detta som grund har vi även identifierat några affärskritiska hållbarhetsrisker:

- Uppfylla och överträffa kundkrav genom dialog med kunder samt omvärldsbevakning
- Förebygga hållbarhetsrisker i leverantörsledet
- Möjlighet att rekrytera personal – ett problem vi delar med hela den grafiska industrin
- Ekonomiska risker på grund av ineffektivt utnyttjande av våra resurser



Vårt mål är att vara en av de ledande aktörerna inom den grafiska industrin och bidra till ett hållbart samhälle. Drivkraften ligger i att arbeta för en minskad miljöpåverkan och verka för de globala målen 2030.

VÅRA FOKUSOMRÅDEN

BrandFactorys hållbarhetsarbete utgår från vår strategi för en hållbar tillväxt och är en viktig del av företagets verksamhetsstyrning. Vår drivkraft ligger i att arbeta för en minskad miljöpåverkan och verka för de globala målen i Agenda 2030.

I vårt strategiska arbete har vi tre utvalda affärsrelaterade fokusområden: Människor och hälsa, Hållbara tjänster samt Miljö och kvalitet. Genom hållbara tjänster och produkter ska BrandFactory vara en av de ledande aktörerna inom den grafiska industrin i arbetet för ett hållbart samhälle.

MÄNNISKOR OCH HÄLSA

Våra medarbetare förväntar sig att vi ska vara en trygg och stabil arbetsplats, där människor kan känna att de utför något meningsfullt, behandlas med respekt och har möjlighet till personlig utveckling. Vi ska även erbjuda en säker arbetsmiljö och goda arbetsvillkor.

BrandFactory har en överrepresentation av män (66%) och då två av våra fokusområden är jämställdhet och mångfald inledde vi under 2021 ett arbete med målet att lyfta fram kvinnor. Våra medarbetare är vår främsta prioritet. I vår verksamhet ska alla känna sig värdefulla och respekterade och vi ska vara en arbetsplats där alla kan växa och utvecklas.

HÅLLBARA TJÄNSTER

Våra kunder utmanar oss ständigt och förväntar sig att vi tar vårt samhällsansvar. Många företag har en tydlig hållbarhetsstrategi. Det ligger i vårt intresse att främja och föreslå hållbara material, lösningar och frakthalternativ för att kunna erbjuda hållbara kommunikationslösningar. Det är av största vikt att vi ständigt arbetar aktivt framåt tillsammans med våra intressenter. Vi följer branschutvecklingen och bistår med vår kompetens så att våra kunder kan känna sig trygga i att vi erbjuder den bästa lösningen. Vi ser det som en självklarhet att ständigt arbeta proaktivt med affärsutveckling i syfte att främja våra kunders mål och vår egen verksamhet. Våra egna fokusområden sorteras in under FN:s hållbarhetsmål och under de tre huvudkategorierna för vårt hållbarhetsarbete. De presenteras här som prioriterade och mycket viktiga områden.

KVALITET OCH MILJÖ

Tryckt media står för knappt 20 % av total media i Sverige (2020). Det är en marknad som minskar samtidigt som fördelarna är många. En miljömässig fördel är att mycket av materialet går att återanvända och återbruka.

Som stort företag inom en industriell bransch handskas vi ständigt med en mängd råmaterial, utsläpp och avfall. Verksamheten kräver många underleverantörer och omfattande logistik vilket tar stora energiresurser.

I vårt arbete har vi tillsammans med våra största leverantörer stort fokus på att minska vår miljöpåverkan. Vi är beroende av ett gott samarbete för att minska vårt klimatavtryck och använda en större andel återvinningsbara eller återvunna material.

Våra medarbetare har kunskap om hur de ska utföra sitt arbete på ett hållbart sätt. Det inkluderar både hur vi genomför våra uppdrag och hur vi delar med oss av vår kunskap om hållbara materialalternativ till våra kunder.

OMRÅDEN I SÄRSKILT FOKUS**PRIORITERADE**

Hållbarhet kräver anständiga arbetsförhållanden och ekonomisk stabilitet. Det gäller både vår egen verksamhet och de vi samarbetar med.

MYCKET VIKTIGA

Långsiktighet förutsätter en hållbar omvärld. Stor fokus ligger därför på att verka för jämställdhet, hållbar energi och ett väl fungerande ekosystem.

VIKTIGA

Vi följer upp vår påverkan inom ett antal andra områden som är viktiga ur ett hållbarhetsperspektiv.



AGENDA 2030 –

så arbetar vi med några av de globala målen.

FN:s globala mål slår fast den mest ambitiösa agendan någonsin för världens länder. Alla aktörer i samhället har ett ansvar för att målen ska uppnås till år 2030. För att nå de globala målen krävs ekonomisk tillväxt som samtidigt värnar om social och miljömässig hållbarhet. Oavsett hur stort eller litet ett företag är och oavsett bransch kan alla företag bidra till de globala målen. I grunden handlar det om att bedriva sin verksamhet på ett ansvarsfullt och hållbart sätt som tar hänsyn till sociala, miljömässiga och ekonomiska faktorer i alla led. Här är några exempel på hur vi på BrandFactory kan bidra till en bättre värld med hjälp av de globala målen.

3. EN GOD HÄLSA OCH VÄLBEFINNANDE



För oss på BrandFactory är det viktigt att erbjuda goda arbetsvillkor och en säker arbetsmiljö för att våra anställda ska må bra både fysiskt och psykiskt. Kollektivavtal och att följa arbetsmiljölagstiftningen är en självklarhet för oss. I de fall då arbetsmiljön kan medföra risker, till exempel vid användning av kemikalier, är det vårt ansvar att se till att det finns goda säkerhetsrutiner. Genom att tillämpa försiktighetsprincipen kan skadliga kemikalier undvikas i stor utsträckning och vi försöker minimera användningen av kemikalier som kan ha en negativ påverkan på människors hälsa.

4. EN GOD UTBILDNING FÖR ALLA



BrandFactory har en tradition av att stötta de utbildningssatsningar som bidrar till ökad kompetens i branschen, framför allt genom att ta emot studiebesök och liknande. Vi är övertygade om att det hjälper både vår egen verksamhet och vår bransch att visa studenter hur verksamheten kan se ut.

5. JÄMSTÄLLDHET



Vi verkar i en bransch som traditionellt är väldigt mansdominerad. Det gör att det tar tid att uppnå full jämställdhet i verksamheten. Vi arbetar dock hela tiden med att värna om jämställda möjligheter och lönesättningar, i varje rekrytering och andra verksamhetsförändringar. Dessutom är nolltolerans mot sexistisk och rasistisk jargong inom den egna verksamheten inskrivet i vår medarbetarhandbok och värdegrund.

8. ANSTÄNDIGA ARBETSVILLKOR OCH EKONOMISK TILLVÄXT



När vi växer inom vår befintliga verksamhet eller utökar den med nya tjänster tar vi hänsyn till att det sker på ett hållbart sätt. Genom att implementera cirkulära affärsmodeller når vi tillväxt utan att ta nya resurser i anspråk vilket kan leda till ökade konkurrensfördelar och ökad kundnytta.

Vi har en verksamhet som bygger på kollektivavtal och schyssta arbetsvillkor. Alla våra medarbetare ska känna att de kan vara trygga även efter att en anställning har upphört. För oss är det självklart att arbetsrättsliga villkor följs både i den egna verksamheten och i leverantörsledet.

12. HÅLLBAR KONSUMTION OCH PRODUKTION



Den största råvaran hos BrandFactory är pappersråvara men vi utnyttjar även råvaror som utvunnits ur andra naturresurser. Det är viktigt att säkerställa en hållbar användning av dessa resurser genom hela produktens livscykel. Vi applicerar ett helhetstänk som omfattar hela värdekedjan, från design, produktion och användning till återvinningsbarhet. Det ger oss en möjlighet att minska vår miljöpåverkan och samtidigt bidra till produkter som kan skapa mervärde för konsumenterna.



Genom ett nära samarbete med våra kunder och leverantörer kan vi verka för hållbara materialval. Vi underlättar också för våra kunder genom att erbjuda miljömärkning med Svanen eller FSC.

13. BEKÄMPA KLIMAT-FÖRÄNDRINGARNA



Vi analyserar vår verksamhet för att identifiera vilka områden vi kan påverka för att minska våra varors och tjänsters klimatavtryck. Förutom vår direkta påverkan tittar vi även på möjligheter till bland annat energieffektiviseringar. Tillsammans med våra kunder och leverantörer söker vi också efter hållbara och återvinningsbara material. Vi ser ständigt över våra möjligheter att effektivisera och samordna transporter.

15. EKOSYSTEM OCH BIOLOGISK MÅNGFALD



Vi har ett ansvar för att säkerställa att de råvaror som används inom verksamheten härrör från hållbar utvinning. Det gäller både papper och kartong men även andra råvaror, till exempel plast, metall och textil där aspekter som rör biologisk mångfald och bevarande av ekosystem behöver vägas in. Vi erbjuder

våra kunder hållbara val och är Svanen- och FSC-certifierade. Vi ställer krav på våra leverantörer och vid inköp av certifierad råvara.

16. FREDLIGA OCH INKLUDERANDE SAMHÄLLEN



För oss är mål 16 av betydelse då leverantörer, kunder och anställda ska ha relationer till varandra som är fria från mutor eller annan korruption. Detta är avgörande för ett företags goda anseende och avsteg från denna riktlinje kan utgöra en finansiell risk om en skandal uppdagas. Därför har vi en uppförandekod som omfattar korruptionsbekämpning och rutiner för uppföljning och hantering om sådant skulle förekomma. I vår uppförandekod för leverantörer finns dessutom krav på redovisning om det förekommer risker för konfliktmetaller.

17. GENOMFÖRANDE OCH GLOBALT PARTNERSKAP



Vi har en lång historia av samverkan med såväl lokala som globala organisationer. Genom samarbete och utbyte av idéer kan resurser göras tillgängliga, som i sin tur kan bidra till en hållbar utveckling.

EKONOMI



GUNILLA LARSSON, CFO
gunilla.larsson@brandfactory.se

**“VI ARBETAR HELT ENKELT FÖR ATT BLI BÄTTRE
PÅ DET VI GÖR VARJE DAG. LITE EFFEKTIVARE,
LITE SMIDIGARE OCH LITE MILJÖVÄNLIGARE.”**

Gunilla Larsson, CFO

HÅLLBAR EKONOMISTYRNING

För oss handlar ekonomisk hållbarhet om att driva en långsiktig, lönsam verksamhet och samtidigt leverera tjänster som uppfyller höga krav på prisvärdhet och miljöhänsyn. De senaste åren har varit ekonomiskt utmanande för oss på BrandFactory men nu börjar vi se framtiden an med tillförsikt och lönsamhet är inom räckhåll.

Under 2021 har arbetet med att renodla verksamheten avslutats, arbetet har inneburit fyra fusioner och vissa engångskostnader. Koncernen består idag av fyra affärsområden som var och en utgör en egen juridisk enhet. Detta skapar förutsättningar för att lättare kunna styra organisationen. Personal har även flyttats till respektive affärsområde och de affärsområdesansvariga kan därmed ta ett större resultatansvar för sina respektive affärsområden. Koncernen har även fått en ny permanent ledningsgrupp, vilket skapar en större tydlighet.

En harmonisering av systemmiljön och en strävan att förenkla administrationen genom att slå samman funktioner har underlättat styrningen av organisationen.

Hållbarhet för vår personal har det senaste året handlat om att åstadkomma en mer normal arbetssituation för samtliga funktioner, vilket också har skett under året och därigenom skapat större välbefinnande inom ekonomiorganisationen.

Ett fortsatt fokus kommer att vara att vidareutveckla rapportering och analyser, genom att ta fram supportsystem som ger bättre data-mässigt affärsstöd för organisationen samt att jobba vidare med processer och rutiner inom finansfunktionen för att få bästa möjliga kunskap om verksamheten.

AFFÄRSETIK

Vi ska bedriva vår verksamhet på ett sunt sätt, välja leverantörer baserat på deras meriter och aldrig acceptera konkurrensbegränsande samarbetsformer. I upphandlingsprocesser säkerställer vi att alla potentiella leverantörer behandlas likvärdigt.

Vi arbetar helt enkelt för att bli bättre på det vi gör varje dag. Lite effektivare, lite smidigare och lite miljövänligare.

MEDARBETARNA ÄR VÅR VIKTIGASTE RESURS

Vår tid präglas av ständig innovation och förändring och Human Resources är inget undantag, därför arbetar vi utifrån en strategi där engagemang, kompetensutveckling, arbetsmiljö, ledarskap och mångfald spelar en betydande roll. Allt handlar om våra medarbetare. Det är de som har erfarenhet av företagets strukturer, system, produkter och tjänster. Ett företag är bara lika bra som sina medarbetare.

HÅLLBARA MÄNNISKOR OCH EN HÅLLBAR ARBETSMILJÖ

Vårt mål nu är att fortsätta lägga en stabil grund på personalsidan och ha medarbetaren och en hållbar arbetsmiljö i fokus. Det är av yttersta vikt att alla ska kunna, orka och vilja arbeta ett helt arbetsliv och då är en bra arbetsmiljö en förutsättning.

Vi arbetar ständigt med att identifiera, utveckla och behålla nyckelpersoner. Den grafiska branschen är mansdominerad och därför är det extra viktigt för oss att attrahera fler kvinnor för att öka jämställdheten, både internt till chefs- och specialistroller men också externt i nyrekryteringar. Vi ser också att ett tydligt hållbarhetsarbete underlättar i våra rekryteringar.

Medarbetaren i fokus – en bättre upplevelse för ökat engagemang

- Motiverande och tydligt ledarskap
- Stärka tillit genom transparent kommunikation
- Jämställdhet och mångfald
- Personlig utveckling
- Aktivt motverka onödigt stress och minska sjukfrånvaron
- Stärka företagskulturen utifrån våra kärnvärden: *enkelhet, passion, kreativitet och affärsmässighet*

Våra värdeord levandegörs av våra kompetenta medarbetare. De ger oss en gemensam grund att verka utifrån i vårt dagliga arbete. Våra medarbetare är vår viktigaste resurs – ett företag kan aldrig vara bättre än sina medarbetare. Och våra medarbetare gör att vi blickar mot framtiden med glädje och tillförsikt.

“JAG SER I GRUNDEN POSITIVT PÅ DE LÄRDOMAR VI FÅTT UNDER DE SENASTE ÅREN. DET HAR VISAT SIG ATT VI ÄR MYCKET MER FLEXIBLA OCH OMSTÄLLNINGSBARA ÄN VI TRODDE, VILKET HAR UTVECKLAT OCH LETT OSS FRAMÅT.”

Marie Procheus



MARIE PROCHEUS, COO

marie.procheus@brandfactory.se

HÅLLBAR ARBETSPLATS OCH HYBRIDARBETE

Vi har nu haft ett par år som varit minst sagt utmanande och många har vant sig vid att i stor utsträckning kunna arbeta hemifrån. Där har vi som företag ett stort ansvar för att främja medarbetarnas hälsa även i en tid då hybridarbete har blivit det nya normala.

Att våra medarbetare mår bra är vår främsta prioritet för att kunna bedriva vår verksamhet. Vi strävar efter en hållbar verksamhet där alla ska känna sig värdefulla och bli bemötta med respekt. En arbetsplats som säkerställer mångfald och möjlighet till personlig utveckling.

För oss som företag är det viktigt med en grundläggande trygghet för alla anställda. En sådan trygghet är att ha kollektivavtal. Under de senaste åren har vi på nära håll verkligen sett fördelen med de kollektiva omställningsstöden (Trygghetsrådet och Trygghetsfonden).

Den tryggheten, tillsammans med en verksamhet som vilar på en god värdegrund har till vår glädje gjort att många medarbetare valt att komma tillbaka till oss när vi nu har kunnat återanställa.

De senaste åren har också spelplanen förändrats. Vi måste förhålla oss till att oväntade kriser som påverkar hela samhället kommer att dyka upp i framtiden och det ställer delvis nya krav på våra medarbetare. Som organisation måste vi öka vår förmåga till anpassning och förändring. Det förutsätter att vi fördelar kompetens och befogenheter på flera medarbetare för att bli mer flexibla.

MEDELANTAL ANSTÄLLDA 2021

Sverige	230
Norge	33
Totalt	263

MEDARBETARKATEGORI

	MÄN	KVINNOR
Fördelning anställda Sverige	67 %	33 %
Fördelning anställda Norge	65 %	35 %
Fördelning anställda i koncernen	66,5 %	33,5 %

SÅ KOMMUNICERAR VI HÅLLBARHETSFRÅGOR

Kunder och andra intressenter

I vår hållbarhetsredovisning, via hemsidan och genom att svara transparent på kunders detaljerade frågor om vårt hållbarhetsarbete.

Leverantörer

Genom uppförandekod samt dialog och uppföljning.

Inom organisationen

Via våra värdeord, intranät, medarbetarhandböcker och medarbetarsamtal.





MATS CARLSSON
AFFÄRSOMRÅDESCHEF
LOGISTICS

mats.carlsson@brandfactory.se

“KOMBINATIONEN MED LAGERHÅLLNING, KAMPANJHANTERING OCH DISTRIBUTION SKAPAR PERFEKTA MÖJLIGHETER ATT PÅ ETT HÅLLBART SÄTT NÅ UT MED MATERIAL DIT BEHOVET FINNS.”

Mats Carlsson

HÅLLBARA LOGISTIKLÖSNINGAR

BrandFactory Logistics fungerar som ett nav mellan våra hållbara och rätt riktade produktionslösningar och en samlad distribution som gör att vi som företag kan samordna frakter och samdistribuera med hjälp av schemalagda transporter. Våra kunder är mycket intresserade av hållbarhetsfrågor och vi får bra respons på vårt hållbarhetsarbete och vårt sätt att driva dessa frågor.

Kombinationen med lagerhållning, kampanjhantering och distribution skapar perfekta möjligheter att på ett hållbart sätt nå ut med material dit behovet finns. Att ha allt under ett och samma tak är gynnsamt för både miljö och ekonomin och vi kan hålla ett brett och varierat utbud av produkter i lager. Våra kunder ställer ökade krav på fossilfria transporter och samordnade frakter och våra transportörer har en viktig roll i att successivt ersätta sina fordonsflottor och rikta in sig mot fossilfria bränslen och eldrift. Dessa satsningar skapar en bra grund för tredjepartslogistik, "3PL", det vill säga att hjälpa kunder att lagervaror och distribuera även sådana varor som är producerade av andra och som vänder sig till privatmarknaden. Vi har nu en väl fungerande IT-lösning för 3PL och har sjösatt ett antal kundsamarbeten under våren där vi hanterar lagerhållning och distribution genom att ansluta oss till kundens beställningssystem.

SOL OCH BERGVÄRME

På taket av vårt lager i Albyberg har vi nära 600 solceller som tillsammans med bergvärmens står för 47 % av årsförbrukningen av energi i lagerlokalerna. Eftersom även resterande energi

kommer från förnybara energikällor är vårt klimatavtryck från lagerverksamheten i Albyberg nära noll.

VÅRA FRAMTIDA UTMANINGAR

En stor del av våra fortsatta utmaningar ligger i att samordna transporter och minska emballage. Vi söker lösningar för att optimera våra emballage med återvunna eller återvinningsbara material för att minska risken att transportera luft.

Vi tar emot förhållandevis mycket emballage och då är en hållbar återvinning viktig. En nyligen släppt rapport visar att pappersbaserat emballage kan återvinnas upp till 25 gånger. Så vi strävar efter en bra återvinningshantering och även att återanvända samma emballage om och om igen.

En av flera lösningar vi inspireras av är Lycos och Instabox pilottest med återanvändbara transportförpackningar. Varorna packas i påsar och skyddas av en återanvändbar låda under transporten. Väl framme vid utlämningsstället packas påsarna med varor upp och läggs i paketskåpet och lådan är fri att användas för nästa transport.

PRINTHOUSE – SMARTA LÖSNINGAR GER FLER KUNDER

Året 2021 var ett mellanår, ett år in i pandemin, där vi anpassat vår verksamhet efter ett nytt läge. Minskad efterfrågan på våra tjänster under pandemin har inneburit att vi slimmat organisationen och ändå stått starka när vändningen kom i slutet av året. Många av våra kunder har också kämpat dessa två år men vi ser nu en ljusning inom flera områden som vittnar om att konjunkturen är på väg upp. När man slipper vända på varje krona blir det också lättare att ta tag i hållbarhetsfrågorna, både för oss och för våra kunder.

Att vi idag uppfyller alla miljökrav och certifieringar är mer eller mindre ett krav från våra kunder. Vi vinner nya uppdrag när vi kan visa att vi gör något extra. Ett exempel är en av våra kunder vars avgörande argument för att välja oss som leverantör var att hela vår produktionsenhet använder förnyelsebar energi (el som kommer från vatten-, vind- eller solenergi). Samma kund valde också ett dyrare men helt komposterbart material för att distribuera sina produkter.

MARKNADENS UTVECKLING FRAMÅT

Marknaden bottnade under sommaren 2021 i spåren av covid-19-pandemin och alla restriktioner. Vissa segment som mässor/event kom i gång igen först i början av 2022. Marknaden för grafisk produktion vände uppåt under senare delen av 2021 och fortsätter uppåt under 2022.

Vi kommer att se en viss återhämtning under kommande år men vi räknar inte med att marknaden kommer att nå samma nivåer som innan pandemin. Däremot ser vi att produkter som stödjer det fysiska mötet mellan människor har en extra skjuts just nu – antagli-

gen ett uppdämt behov av att få träffas fysiskt efter två års digitala kontakter.

Vi ser att kunder alltmer värdesätter hållbara produkter, "slit och släng" minskar och kraven på long-life ökar. Detta är speciellt märkbart inom vårt område Merchandise, där de billigare volymprodukterna efterfrågas mindre än premiumprodukterna.

Krav på hållbarhet är i princip med i alla upphandlingar och avtal vi tecknar och kraven är avsevärt mer detaljerade än tidigare.

Ur hållbarhetssynpunkt är det tryckta materialet betydligt bättre än vad många tror, i jämförelse med digital kommunikation. Papper och kartong är återvinningsbara material som dessutom produceras kontrollerat och kan Svanen- och FSC-märkas. Den digitala kommunikationen är beroende av stora energikrävande servrar dygnet runt och därtill kommer alla elektronikkomponenter som innehåller metaller och är svåra att återvinna. Detta faktum gör att man kan ana en försiktig återgång till tryckta medier i takt med att kunskapen ökar.

Våra kunder inom områdena retail och eller kampanj har haft en relativt stabil verksamhet under pandemin och fortsatt att producera kommunikationsmaterial.

Segmentet HoReCa, Hotell, Restaurang, Café, har tagit fart ordentligt sedan slutet av 2021 efter att i princip legat på en miniminivå under nästan 2 år. Mässa och event kom igång något senare men där ser vi en kraftig tillväxt under innevarande år.

***"UR HÅLLBARHETSSYNPUNKT ÄR DET TRYCKTA MATERIALET BETYDLIGT BÄTTRE
ÄN VAD MÅNGA TROR, I JÄMFÖRELSE MED DIGITAL KOMMUNIKATION."***

Anders Dekany



ANDERS DEKANY
AFFÄRSOMRÅDESCHEF
PRINTHOUSE

anders.dekany@brandfactory.se

A professional portrait of a middle-aged man with short, graying hair, wearing a dark suit jacket over a white button-down shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a light gray gradient, and a teal diagonal shape is visible on the left side of the frame.

OLOF BJÖRN
AFFÄRSOMRÅDESCHEF
SIGNS & GRAPHICS

olof.bjorn@brandfactory.se

“FRÅGOR FRÅN KUNDER OM HÅLLBARHET STÄLLS MED ETT HELT ANNAT ENGAGEMANG OCH KRAVEN PÅ HÅLLBARHET I HELA LEVERANSKEDJAN ÄR UTTALADE.”

Olof Björn

VÅRA AFFÄRSOMRÅDEN

SIGNS & GRAPHICS

BrandFactory-koncernens affärsområde
Signs & Graphics spänner över en bred palett av produkter och tjänster. Man kan tydligt bryta ut fyra större verksamhetsområden – interiöra och exteriöra skyltar, fordonsdekor, industridekor och digitala skyltar. Inom dessa områden har miljö- och hållbarhetskraven kommit i lite olika vågor.

En majoritet av våra levererade produkter kommer från egen grafisk produktion. Här har miljö- såväl som hållbarhetsfokus varit på tapeten länge.

Branschföreningar, tredjepartscertifikat och miljömärkningar har tillsammans med kundkrav samverkat och tack vare vår egen ambition att vara ledande på området har vi drivit arbetet framåt under många år.

Blickar man tillbaka lite kan man säga att kunderna tidigare förväntade sig att vi som leverantör skulle "leva upp till förväntningar och krav" men det fokuset har förändrats under de senaste två eller tre åren. Miljö- och hållbarhetsfrågorna blir allt viktigare och det är något vi kan dra fördel av i konkurrensen om kunder.

HÅLLBARHET POST-CORONA

När arbetslivet efter coronapandemin nu successivt går tillbaka till det "nya normala" är det tydligt att något har skett. **Vi har insett** vår egen sårbarhet och att vår planet inte är osårbar. Intresset och kraven kring miljö, hållbarhet och ett cirkulärt förhållningssätt är centrala delar i kunddialogen. Det handlar idag om så mycket mer än kunders krav och förväntningar. Det finns en gemensam förväntan från alla intressenter att verksamheten skall bedrivas med respekt för våra gemensamma resurser. Hur vi som bolag agerar, förhåller oss till vår omvärld och tar hand om varandra är helt centralt, inte minst i striden om kompetent arbetskraft.

UTVECKLING I SJUMILAKLIV

Samtidigt som den grafiska industrin har decennier av fokus på hållbarhetsfrågor i ryggen har utvecklingen inom ett av våra områden skett i

mer tydliga "ryck". Signs & Graphics har skyltar och ljusskyltar som ett produkt erbjudande och där har utvecklingen nu snabbt tagit stora steg framåt.

För ett antal år sedan skedde en stor miljörelaterad förändring när tusentals ljuslådor belysta med lysrör konverterades eller byttes ut till LED-belysning. Energivinsten (och med det miljövinsten) bekostade hela arbetsinsatsen, så det var ett lätt beslut att fatta. Lysrören innebar också andra miljöutmaningar och återvinningen av dem blev en stor fråga. De senaste åren har arbetet fortsatt främst med fokus på energisidan och på återvinning av förbrukade skyltar.

Den senaste tiden syns ett tydligt ökat intresse för ljusskyltars sammansättning. Hur stor andel av skylten består av återvunnen aluminium? Är det återvunnen plast i drivdonen? Hur mycket el drar skylten per kvadratmeter? Hur stor andel av den totala skylten består av återvunnet material? Garanti är på 3 år, men hur lång är den förväntade livslängden? Frågor ställs med ett helt annat engagemang och kraven på hållbarhet i hela leveranskedjan är uttalade.

BrandFactory står väl rustat för att besvara denna typ av frågor och de finns även med i det frågebatteri som ingår i våra leverantörsbedömningar. Svaren är förstås olika för respektive skyltmodell, men ambitionsnivån är hög. Det är inte långt kvar innan vi kan börja tala om den cirkulära skylten.

BRANDFACTORY NORGE – VÅRT MILJÖFYRTORN I NORGE

BrandFactory Norge hjälper kunder med visuell kommunikation där fokus ligger på att bygga starka varumärken på både lång och kort sikt.

BrandFactory Norges vision är att förenkla, förbättra och maximera det intryck kunderna gör med sin visuella kommunikation. Vi erbjuder ett brett urval av tjänster med spetskompetens inom utomhusskyltning – även digital sådan. Utomhusskyltning, signerad BrandFactory Norge, finns bland annat på stora parkeringsplatser och inom kollektivtrafiken, både den som går på hjul och den som går på räls. I Norge har vi valt att certifiera verksamheten enligt Miljøfyrtårn, en välkänd norsk certifiering med hållbarhet i fokus.

Med vår långa erfarenhet och stora kunskap kan vi skapa skräddarsydda lösningar efter kundernas specifika önskemål. Med en flexibel organisation och stor kapacitet i ryggen kan verksamheten skalas upp efter behov.

På Norgekontoret arbetar 34 fastanställda plus 5–20 montörer som är där nästan hela tiden beroende på behovet. Eftersom branschen varierar i antal uppdrag har vi valt att göra montering till en tilläggstjänst. Man skulle kunna säga att vi hjälper till med all slags visuell kommunikation, från A till Ö.

Vi designar, producerar, lagerför, distribuerar och monterar. Tryckproduktion sker för det mesta hos BrandFactory Sverige. Våra kunder får med andra ord hjälp från ax till limpa.

Huvudkontoret ligger i Oslo men våra kunder finns över hela landet. BrandFactory Norge är miljöcertifierat med Miljøfyrtårn, en av landets mest erkända certifieringar.

“I NORGE HAR VI VALT ATT CERTIFIERA VERKSAMHETEN ENLIGT MILJÖFYRTORN, EN VÄLKÄND NORSK CERTIFIERING MED HÅLLBARHET I FOKUS.”

Arne Iversen



ARNE IVERSEN
CEO NORGE

arne.iversen@brandfactory.no

ATT TÄNKA I CIRKLAR ÄR FRAMTIDEN

Att vi behöver hushålla med jordens resurser för att klara klimatutmaningarna är vi nog alla överens om. Ett viktigt bidrag för att lyckas med det är att tänka cirkulärt. Det innebär att vi återanvänder och återvinner så mycket som möjligt, om och om igen och tar hand om alla resurser på ett smartare sätt.

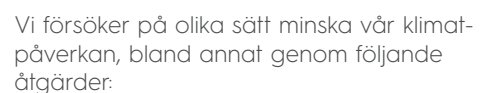
Den affärsmodell som tidigare har legat till grund för nästan alla branscher är en linjär modell. Det betyder att de produkter som tillverkas först används och sedan slängs. Att förändra sina flöden och gå från en linjär till en cirkulär affärsmodell är inget som görs i en handvändning. Det kräver både kunskap och innovation för att skapa nya sätt att göra affärer på och inte minst en förändrad kultur.

Vi på BrandFactory har en bit kvar innan vi når fram till en cirkulär ekonomi. Vi ser ständigt över nya möjligheter att förlänga livslängden för hela eller delar av våra produkter och tjänster. Målet är att ett cirkulärt tänk ska genomsyra hela vår verksamhet. Det här är inget vi kan göra på egen hand. Vi behöver samarbeta med leverantörer och kunder. Det är tillsammans, ett steg i taget, som vi kan bli cirkulära. Därför ser vi det som vårt ansvar att hjälpa våra kunder att tänka cirkulärt och välja produkter som håller länge eller kan återanvändas.

Det här är exempel på produkter vi erbjuder:

- Ramar för textil – standardiserade ramar med budskap som byts ut ger en hög kvalitet till ett konkurrenskraftigt pris.
- Portabla mässmontrar – går att använda gång på gång och slitna delar kan bytas ut.
- Servicetjänster Skylt – vår affärsidé bygger på att vårda kundens varumärke över tid, inte på att sälja skyltar styckevis.
- Återanvändning makulatur vid intag i maskiner – Minskar pappersförbrukning vid intag.

Ett verktyg för att tänka cirkulärt är den så kallade avfallstrappan. Den fungerar som en hjälp att minimera avfall.



- 33

MED FOKUS PÅ EN BÄTTRE MILJÖ

Det har alltid varit naturligt för oss att ta ansvar för miljöfrågor. Vi var tidiga i branschen med olika miljöcertifieringar och har utmärkt oss för våra miljöskyddsåtgärder. Det är viktigt för oss att miljösäkra vår verksamhet eftersom vi har en stor andel av egen produktion.

Vi har identifierat flera områden där vår verksamhet kan påverka miljön. Med utgångspunkt från dessa har vi fastställt ett antal mål och rutiner som styr vårt miljöarbete. Varje process har miljörutiner baserade på bland annat dess miljöpåverkan. Miljöledningsarbetet följs upp lokalt vid respektive dotterbolag enligt våra fastställda rutiner baserade på lagkrav samt kraven i ISO 14001.

Den direkta klimatpåverkan från vår verksamhet kommer främst från energiförbrukning för produktion och uppvärmning. Den största indirekta miljöpåverkan från vår produktion kommer från insatsmaterial (t ex papper, skivmaterial och rullmaterial), bläck, lack och kemi. Till detta kommer miljöpåverkan från avfallshandtering samt transporter.

Kraven på material i vår produktion är ofta kundstyrda. För att kunna tillgodose alla unika krav som kan ställas av våra kunder behöver vi ha stor kunskap om olika material. Därför är vi beroende av en nära och tät dialog med våra materialleverantörer.

För vår största råmaterialkategori, papper och kartong, har vi säkerställt klimatdata från leverantörer som gör att vi kan beräkna slutprodukten klimatpåverkan. Vi följer kontinuerligt upp andelen av återvunnet avfall, kemikaliehantering, användandet av konfliktmetaller, koldioxidutsläpp och energiförbrukning.

MILJÖMÄRKNINGAR

Miljömärkningar är ett utmärkt sätt att värna om bland annat produkters påverkan på den biologiska mångfalden. Vi är certifierade med FSC® och Svanen. Det innebär att merparten av våra pappersbaserade produkter är möjliga att miljömärka med Svanen eller FSC®. Det är sedan upp till våra kunder att välja om trycksakerna ska miljömärkas.

Andelen Svanenmärkta produkter uppgår till omkring 10 % av vår pappersbaserade produktion. Andelen FSC®-märkta produkter utgör mindre än 1 % av vår pappersbaserade produktion.

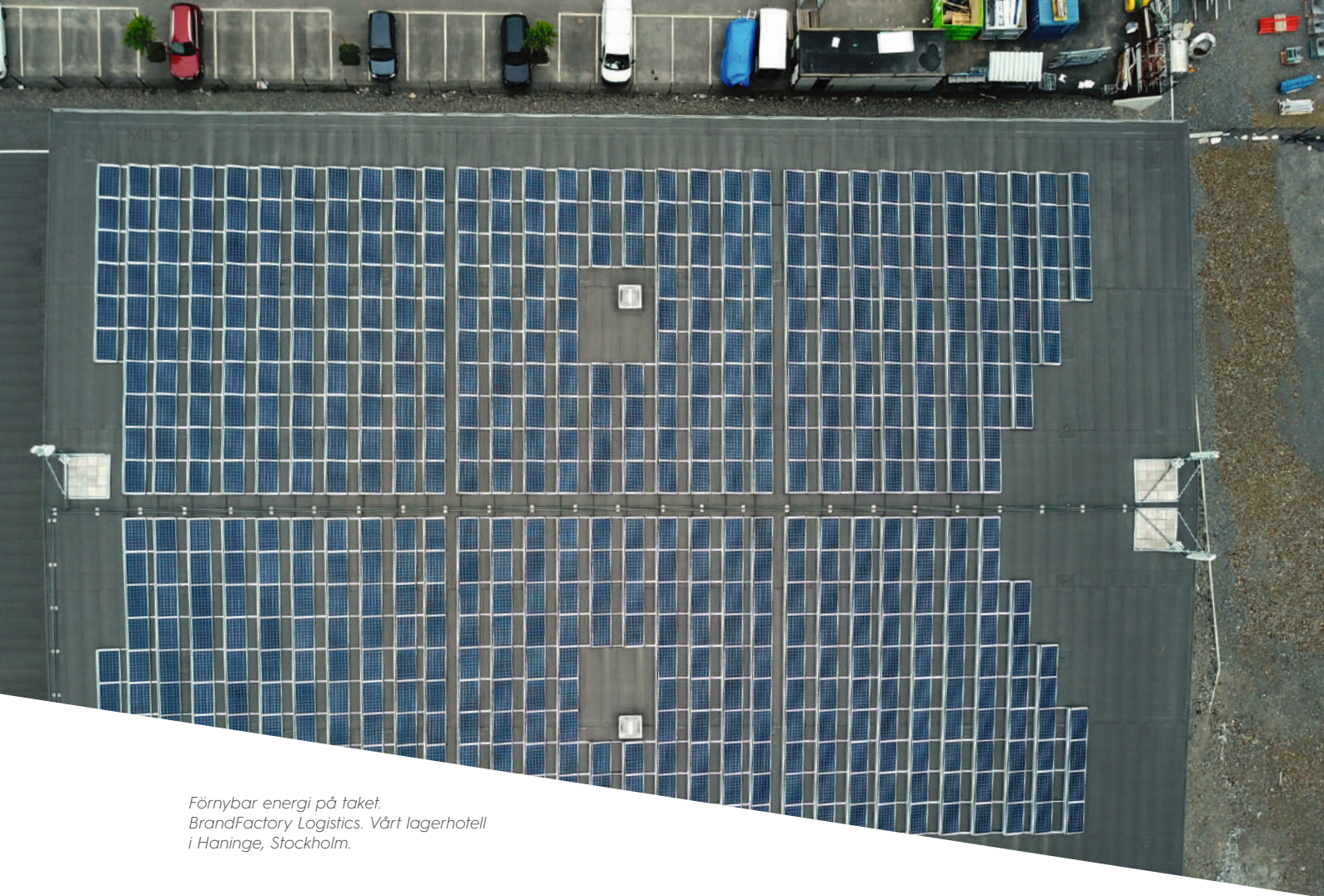
KLIMAT

I vår produktion kommer koldioxidutsläppen främst från energiförbrukningen. Totalt förbrukade vi 2967 MWh el (ursprungsmärkt el), en fortsatt minskning mot föregående år. Minskningen är dock marginell och kan vara beroende av en minskad omsättning på grund av coronapandemin. Energiförbrukningen ger oss en total koldioxidpåverkan från den egna verksamheten motsvarande 70 ton koldioxid. Våra tjänsteresor med leasade bilar stod för omkring 26 ton koldioxid.



**PÄR DAHLSTEDT,
HÅLLBARHETSCHEF**

par.dahlstedt@brandfactory.se



Förnybar energi på taket.
BrandFactory Logistics. Vårt lagerhotell
i Haninge, Stockholm.

SPECIFIKA RISKER INOM GRAFISK PRODUKTION

Grafisk industri har under lång tid varit i fokus när det gäller hållbarhetsfrågor, inte minst på miljöområdet. IFC (International Finance Corporation) har ett verktyg (ESAT) för analys av miljö- och sociala risker i olika branscher*.

De största miljöriskerna generellt för vår typ av verksamhet är hantering av lösningsmedel samt riskerna för utsläpp runt produktionsanläggningar. Medelrisker är arbetsmiljöfrågor, utsläpp till luft och vatten samt avfallshantering. De underleverantörer vi samarbetar med är till största delen grossister eller handelsbolag som agerar i en närmiljö. Tillverkning eller sammansättning sker i välskötta certifierade fabriker i Västeuropa med relativt låg risk för korruption eller bristfälliga arbetsförhållanden.

Våra största hållbarhetsrisker kommer från olika typer av miljöpåverkan. Det finns därför ett antal områden där vi länge följt upp och förbättrat våra processer.

Exempel på områden är:

- Klimatpåverkan genom energiförbrukning
- Användande av kemiska produkter
- Påverkan från tryckmaterial och papper
- Avfallshantering

ENERGIKARTLÄGGNING

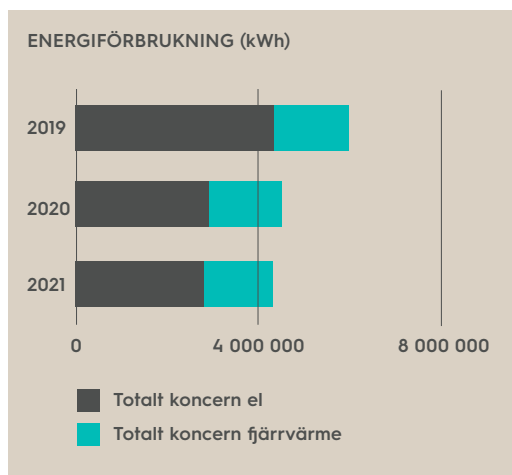
2018 genomfördes BrandFactory en energikartläggning. Kartläggningen resulterade i ett antal konkreta åtgärdsförslag för vår verksamhet med en besparingspotential på 590 MWh/år, om alla genomförs.

De största åtgärderna genomfördes i samband med att vi flyttade ihop verksamheter 2019 och fortsatte 2020 med ytterligare åtgärder. Totalt hamnade energiförbrukningen 2021 på under hälften mot 2018. Det är ett resultat av samordning av olika verksamheter och ett antal andra energiåtgärder med positiv effekt.

*) https://firstforsustainability.org/media/factsheet_printing.pdf

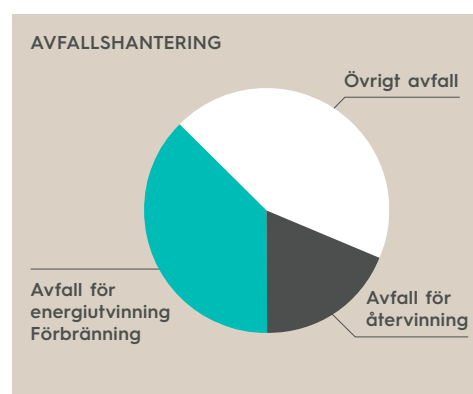
ENERGIFÖRBRUKNING (kWh)

	2021	2020	2019
Totalt verksamheter	4 355 532	4 521 739	5 998 572
Varav			
Elenergi	2 966 655	3 083 835	4 489 664
Fjärrvärme	1 388 877	1 437 904	1 508 908



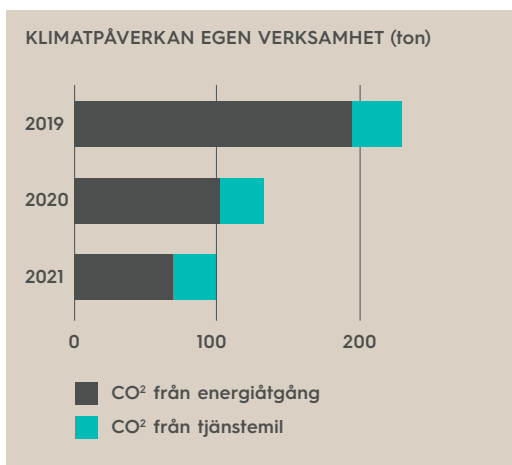
AVFALLSVOLYMER (ton)

	2021	2020	2019
Ej farligt avfall	1 049	1 188	1 752
För återvinning	730	764	1 407
Förbränning	318	424	345
Farligt avfall	17	23	60
Förbränning	6	2	43
För återvinning	3	17	16
Deponi	7	7	1
Totalsumma	1 065	1 222	1 812



KLIMATPÅVERKAN EGEN VERKSAMHET (ton) (Scope 1 & 2)

	2021	2020	2019
CO ₂ från inköpt el	70	108	214
CO ₂ från tjänstemil	26	26	30



Klimatavtrycket har minskat tack vare minskad energiförbrukning och färre körda tjänstemil med bil.

Vi följer upp avfallshanteringen genom rapporter från våra samarbetspartners på området. Merparten av vårt avfall är spill från pappersskärning och inställningsmaterial för produktion på papper som går till återvinning. En utmaning för oss är att behålla den höga andelen material som kan återvinnas på en marknad där efterfrågan på pappersprodukter minskar och produkter av andra material ökar.

*Den skenbara ökningen av avfallsmängden kommer av 170 ton avfall från avvecklingen in Årsta.

STÄNDIGA FÖRBÄTTRINGAR

BrandFactory ser ständigt över sin maskinpark för att kunna minska energiåtgången per producerad produkt. Vid uppdatering av printrar innebär det oftast även en minskad åtgång av färg och andra kemikalier.

Ett utbyte av våra digitala tryckpressar i Farsta och Kålleröd under 2021 har minskat energiåtgång och miljöpåverkan per tryck.

I Linköping ersätts flera produktionslinjer med nya moderna maskiner. Vi minskar där energiförbrukningen genom att ersätta delar av screenproduktionen med en ny maskin och en digital-printer samt digital framställning av screenschabloner. Det ger stora energibesparingar och minskad användning av kemiska produkter eftersom mer kan produceras med mindre förbrukning och på ett smartare sätt.

MILJÖMÄRKTA TRYCKSAKER – EN TRYGGHET I HÅLLBARHETSKOMMUNIKATIONEN

Vi vill hjälpa våra kunder med en positiv miljökommunikation och ett av de bästa sätten är genom att miljömärka deras trycksaker. Merparten av det som trycks på papper eller kartong hos oss kan miljömärkas med Svanen.

Vår produktion är oberoende granskad och våra husmaterial uppfyller de tuffa Svanenkraven.

Svanen är ett av de mest välkända varumärkena i Sverige och har hög trovärdighet i varumärkesundersökningar.



Den grafiska branschen är mansdominerad.
Därför arbetar vi medvetet med att få in fler
kvinnor och verka för att fler når ledande roller.
Inkludering och mångfald är en prioriterad fråga.
Och vi gör framsteg, ett steg i taget.

VÅR RESA MOT HÅLLBAR UTVECKLING

Från dåtid till framtid

1990

Nuvarande BrandFactory har sitt ursprung i ett antal grafiska företag som verkade var för sig. Fokus ligger på kvalitet och enstaka profilerade miljöfrågor till exempel returfibrer, vegetabiliska oljor och utsläpp. Svanen introduceras för trycksaker. Några bolag ISO 9001-certifieras och får Svanenlicens under slutet av 90-talet.

2000

Det är nu ISO 14000 får genomslag. Printley (föregångaren till BrandFactory) och Ineko certifieras enligt denna standard 2002. Klimatfrågan hamnar på agendan även för företag.

2010

Begreppen CSR och hållbarhet lyfts upp och breddas till att även omfatta social hållbarhet och ansvar för leverantörskedjor. Vi börjar formulera hur vi kan svara upp mot begreppen. 2012 börjar vi samla in data från verksamheten som gör att vi kan bemöta de djupare miljöfrågeställningar vi får från våra kunder. Ineko och BrandFactory går samman 2017 och bildar en stor koncern med över 500 anställda. Vi märker att kunderna ställer högre krav på vår verksamhet och förbereder oss för att börja hållbarhetsredovisa. Vår första rapport ser dagens ljus i juni 2018.

2020

Coronapandemin håller världen i sitt grepp, även oss. Vi genomför en rekonstruktion av bolaget. En utmanande tid som ställer krav på hållbart och långsiktigt företagsansvar. Nya visioner och mål sätts för 2020-talet.

2024

Vårt klimatavtryck är kompenserat till noll inom de klimatområden vi kan påverka direkt. Vi har beräknat vår påverkan från externa inköp av material, transporter och avfallshantering i samråd med våra leverantörer. Planen framåt handlar om hur vi kan halvera klimatavtrycket från dessa områden fram till 2030.

2030

Vi har ett innovativt och marknadsstyrt samarbete med externa intressenter i syfte att driva en hållbar grafisk utveckling. Vi har eliminerat våra direkta koldioxidutsläpp från verksamheten och halverat utsläppen från underleverantörer. Merparten av våra affärer är cirkulära. Våra råmaterial för stora format utgörs av till 50 % återvunnet material eller återvinns.









info@brandfactory.se | 010-451 00 00
www.brandfactory.se

