



PACS  
ON

# Fullt fokus på hållbara helhetslösningar


PacsOns hållbarhetsberättelse 2023



## Innehållsförteckning

Vd:n har ordet.....	03
Det här är PacsOn.....	04
Långsiktiga och smarta lösningar .....	06
Det cirkulära flödet.....	08
Allt börjar med råmaterial .....	10
Vikten av rätt leverantörer.....	12
Vi gör resan tillsammans.....	14
Certifieringar och ledningssystem .....	16
Vi gör det lätt att välja rätt.....	18
Avfall och återvinning .....	20
Klimatberäkningar skapar kunskap .....	22
Att se hållbarhet som ett maraton .....	24
Framtida mål och planer .....	26





# Nu tar vi hållbarhets- arbetet till nästa nivå

– Om man ser det som en resa har vi tagit våra första steg på vägen.

Anders Dahl, Managing Director för PacsOn-gruppen, beskriver det arbete som PacsOn har påbörjat för att ta både det egna och kundernas hållbarhetsarbete till nästa nivå.

Anders beskriver 2023 som ett händelserikt år för PacsOn, inte minst när det kommer till hållbarhet. Under 2023 bestämde sig nämligen PacsOns företagsledning för att växla upp hållbarhetsarbetet. Rejält. Hållbarhetsfrågan hade såklart funnits på agendan under en längre tid, men nu beslutade man att ta en mer aktiv och ledande roll.

– Första steget har varit att få ett grepp om nuläget. Under 2023 arbetade vi intensivt med att samla in uppgifter och fakta för att veta var vi står. På så sätt har vi skaffat oss ett bra underlag för att kunna ta kloka beslut och löpande mäta och utvärdera det arbete och de förändringar vi gör, både i den egna verksamheten och hos våra kunder och leverantörer.

Som grossist säljer PacsOn produkter som tillverkas av andra. Därför har de involverats i arbetet redan från start.

– För att kunna ge våra kunder bättre rådgivning utifrån ett hållbarhetsperspektiv måste vi känna till våra produkters miljöpåverkan. På så sätt kan vi jämföra olika produkter med varandra och vägleda kunden till det bästa valet utifrån deras förutsättningar.

Det är tveklöst så att hållbarhet får allt större inverkan på affärsmässiga beslut hos kunderna.

– Allt fler kunder är beredda att betala lite mer för att i gengäld få produkter som minskar deras miljöpåverkan. Våra kunder har i sin tur kunder som ställer allt högre krav på att inköpen behöver vara

hållbara i alla led – inte bara när det gäller själva produkten i sig.

– Här har PacsOn en viktig roll att fylla. Genom att bidra med kompetens kring förpackning och förbrukningsmaterial, och tänka nytt och smartare i alla delar, är vi säkra på att vi kan minska kundernas miljöpåverkan.

## Hur märks det på PacsOn att ni har intensifierat hållbarhetsarbetet?

– Det märks i både stort och smått. Konkret har vi involverat alla våra medarbetare i att göra förändringar i det dagliga arbetet. Förändringar i arbetet kan även ge effekter privat. Ser jag till mig själv har jag sista tiden förändrat mina resvanor och har identifierat flera andra områden jag vill förbättra undan för undan. Samtidigt har vi stort fokus på att genomlysade produkter och lösningar som vi säljer. Utifrån den fakta som vi samlar in kommer vi säkerligen att välja bort ett antal produkter, och kanske också leverantörer, för att de inte lever upp till våra ökade krav.

## Är det en jobbig resa ni har framför er?

– Det tycker jag absolut inte. Tvärtom är jag ganska säker på att de allra flesta på PacsOn ser arbetet som en spännande utmaning. För oss, och våra ägare OptiGroup, är budskapet tydligt. Det är inte okej att tjäna pengar på bekostnad av vare sig människor eller miljö.

– Vi är ödmjuka inför uppgiften som vi har framför oss och slår oss inte för bröstet. Men jag är väldigt glad att vi nu har påbörjat ett arbete kring hållbarhetsfrågor där vi är betydligt mer aktiva än tidigare.

*Det är inte okej att tjäna pengar på bekostnad av vare sig människor eller miljö.”*



# Det här är PacsOn

PacsOn är en kundnära, komplett och rikstäckande leverantör av förpackningslösningar och förbrukningsmaterial. Med lokal närvaro, spetskompetens och stort personligt engagemang hjälper vi våra kunder att förbättra sin verksamhet och bli lönsammare genom att ta ett helhetsgrepp kring deras utmaningar och behov.

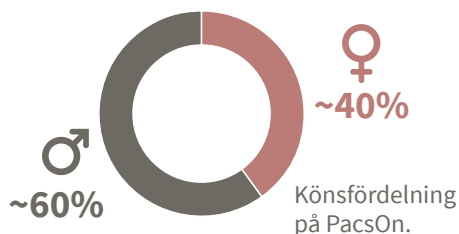
I PacsOn-gruppen ingår nio väletablerade företag som finns representerade på 15 orter, från Malmö i söder till Skellefteå i norr.

**15**   
lokala kontor, lager och/  
eller butiker med huvud-  
kontor i Jönköping.

  
**230**  
anställda

anställningstid  
i snitt **11 år**

  
**9**  
st bolag



**1,8** Mdkr  
omsättning 2023

## En del av OptiGroup

OptiGroup är en ledande europeisk distributionskoncern som tillhandahåller kundanpassade försörjningslösningar till B2B-kunder. Bolagen inom koncernens affärsområden erbjuder pålitliga och hållbara försörjningslösningar till aktörer inom städ & facility management, hotell & restaurang, hälso- & sjukvård, transportnäringen, tillverkande industri samt den grafiska sektorn.

Som koncern specialiserar vi oss på att förse kunder med produkter och tjänster som förbättrar effektiviteten och bidrar till en mer framgångsrik verksamhet.

Part of **OPTI GROUP** 



## Våra kunder

Våra kunder finns i alla branscher, allt från tillverkningsindustrier, transportföretag och e-handelsbolag till butiker, hotell, restauranger och cateringsverksamheter, städbolag, fastighetsbolag, tjänsteföretag och offentliga verksamheter.

Ett urval av kunder som vi jobbar med är SAAB, Volvo Cars, Toyota, Schneider Electric, Seimens, Electrolux, DB Schenker, Martin & Servera, Fredrikssons, FMV, Postnord, DHL, Stora Enso, Elon, Lidl, Arla, SKF, Woolpower, Dafgårds, Benders, Vedum, Kinnarps, First Camp, Engcon, World Class, Getinge, Stena, Weland, DSV, Scania, Runsvan Gruppen.

## Våra bolag

**PacsOn Papperspartner AB**  
Branschen sedan: 1980-talet  
Medarbetare: 20 st  
Ort: Skellefteå, Umeå  
Omsättning: 90 Mkr

**PacsOn Norrpartner AB**  
Branschen sedan: 1980-talet  
Medarbetare: 14 st  
Ort: Sundsvall, Östersund  
Omsättning: 90 Mkr

**PacsOn Mälardalen AB**  
Branschen sedan: 1970-talet  
Medarbetare: 23 st  
Ort: Jordbro  
Omsättning: 170 Mkr

**PacsOn Östgöta Papper AB**  
Branschen sedan: 1940-talet  
Medarbetare: 17 st  
Ort: Linköping, Motala, Norrköping, Örebro, Västerås  
Omsättning: 190 Mkr

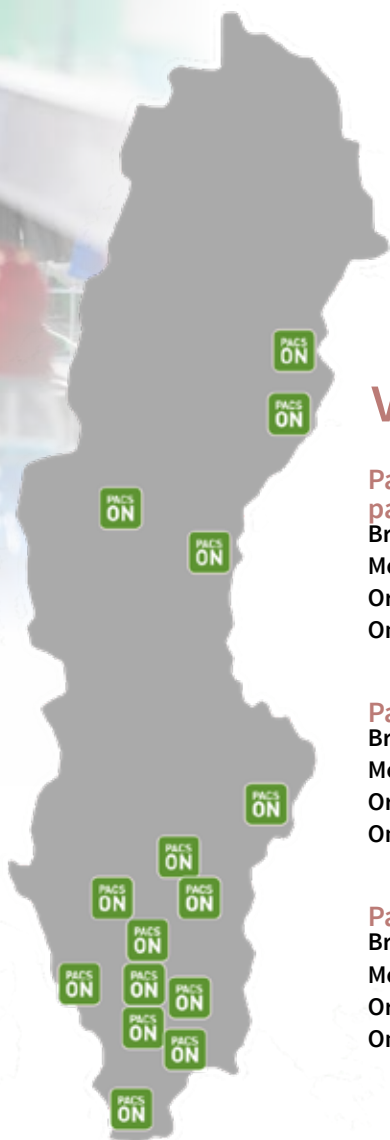
**PacsOn Väst AB**  
Branschen sedan: 1940-talet  
Medarbetare: 37 st  
Ort: Jönköping, Falköping, Värnamo, Göteborg  
Omsättning: 360 Mkr

**PacsOn International AB**  
Branschen sedan: 1890-talet  
Medarbetare: 46 st  
Ort: Mölndal  
Omsättning: 600 Mkr

**PacsOn Helmer Nilsson AB**  
Branschen sedan: 1920-talet  
Medarbetare: 21 st  
Ort: Växjö, Ljungby, Sölvesborg  
Omsättning: 180 Mkr

**PacsOn Syd AB**  
Branschen sedan: 1990-talet  
Medarbetare: 22 st  
Ort: Malmö  
Omsättning: 140 Mkr

**PacsOn AB**  
Medarbetare: 19 st  
Ort: Jönköping



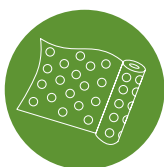
## Våra produktområden



Emballage och förpackningar



Lastsäkring och lager



Produktskydd och packmaterial



Tejp och förslutning



Etiketter och godsmärkning



Hygien och torkpapper



Städutrustning



Servering och catering



Kontorsmaterial



Skyddsutrustning

# Mer än bara produkter

## – med fokus på omtanke och hållbarhet

Vi beskriver gärna PacsOn som en omtänksam leverantör av långsiktiga lösningar. En hållbar partner som vill växa tillsammans med våra kunder. Vi förser inte bara kunderna med förpackningar och förbrukningsmaterial – vi levererar även flexibilitet, spetskompetens och skräddarsydda, innovativa helhetslösningar. Allt för att öka lönsamheten och förenkla vardagen för kunden.

De senaste åren har hållbarhetsarbetet accelererat hos merparten av våra kunder. Allt större fokus läggs på att hitta varaktiga lösningar, utveckla fler hållbara produkter och minska miljöpåverkan i den egna verksamheten. I det här arbetet spelar de produkter och tjänster som vi på PacsOn erbjuder sällan huvudrollen, även om de ofta är avgörande för att kundens vardag och verksamhet ska flyta på.

Som helhetsleverantör ser vi det som vårt ansvar att hitta det mest hållbara alternativet. Av den anledningen är det viktigt att vi har spetskompetens även inom hållbarhet. På så sätt kan vi vägleda kunden till faktabaserade beslut som gör skillnad på riktigt och hjälper dem att minska sin miljöpåverkan även när det kommer till förpackningar och förbrukningsmaterial. Vi gör det till exempel genom att hitta lösningar som reducerar materialåtgången, minskar mängden luft i transporterna, ökar användningen av återvunnet material och underlättar återvinning. Kortfattat ser vi på uppdraget ur ett helhetsperspektiv för att hitta rätt lösningar som gynnar både kund och klimat.

**”Med engagemang, kompetens och en strävan efter att alltid bli bättre driver vi utvecklingen framåt och bidrar till en hållbar utveckling.”**

Ur PacsOns miljöpolicy

## Vår hållbarhetsberättelse

”En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”. Så definieras hållbar utveckling i det som kallas Brundtlandrapporten, som skrevs på uppdrag av FN 1987.

I dag, 37 år senare, är ämnet mer aktuellt än någonsin. För oss på PacsOn är det viktigt att bidra till en hållbar utveckling och det är en av anledningarna till att vi har valt att ta fram den här hållbarhetsberättelsen.

I denna kan du läsa mer om hur vi på PacsOn ser på vår roll i vår värdekedja, hur vi arbetar för att bidra till en hållbar utveckling i alla led samt i vår egen verksamhet. Med öppenhet och transparens vill vi vägleda och uppmuntra våra kunder till medvetna, hållbara val.







## Affärsidé

### En partner att lyckas med

Vi förser inte bara våra kunder med förpackningar och förbrukningsmaterial – vi levererar även flexibilitet, spetskompetens och skräddarsydda, innovativa lösningar. Allt för att öka lönsamheten och förenkla vardagen för våra kunder. Väljer man PacsOn väljer man en partner med hållbarhet i fokus och ett äkta personligt engagemang. En partner att lyckas med.

## PacsOns värdegrund

Vår värdegrund är en kompass för både nuvarande och framtida medarbetare. Den definierar de värden vi allra helst vill förknippas med som arbetsgivare.

Värdegrunden är basen i vårt arbetsgivarvarumärke och vägvisaren i vår företagskultur. Ett verktyg som visar våra styrkor, ringar in vår kärna och sammanfattar hur vi ska agera i vardagen.

### Värdegrunden består av tre delar:

Den yttre ringen representerar våra värderingar, innanför vårt arbetsgivarerbjudande och kärnan är vårt medarbetarlöfte; att vi gör den här resan tillsammans. Att känna tillit, gemenskap, förtroende, samhörighet och glädje på arbetsplatsen sprider trygghet likt ringar på vatten. Och den företagskulturen är vi mer än stolta över!



## Vision

### En lösningsleverantör för långsiktigt affärsvärde

Vi är en ömtänksam leverantör av långsiktiga lösningar. En hållbar partner som vill växa tillsammans med våra kunder och leverantörer. För att ständigt stärka vår position nyttjar vi vår lokala närhet samtidigt som vi vidgar samarbetet i våra bolag från norr till söder. Lagarbete och flexibilitet är nyckeln till fortsatt framgång. Det är så vi kan maximera affärsvärdet både för våra kunder och för oss.

# Vårt bidrag i ett

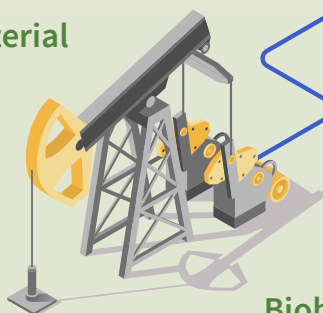
För oss på PacsOn är det viktigt att bidra till en hållbar utveckling. Vi strävar efter att bidra till cirkularitet och tänker därför alltid helhetslösningar när det kommer till de produkter vi erbjuder – från materialval till avfallshantering.

På PacsOn pratar vi hellre om hållbara lösningar än hållbara produkter. Vi är nämligen av den uppfattningen att för att kunna avgöra hur hållbar en produkt är, måste vi se till helheten.

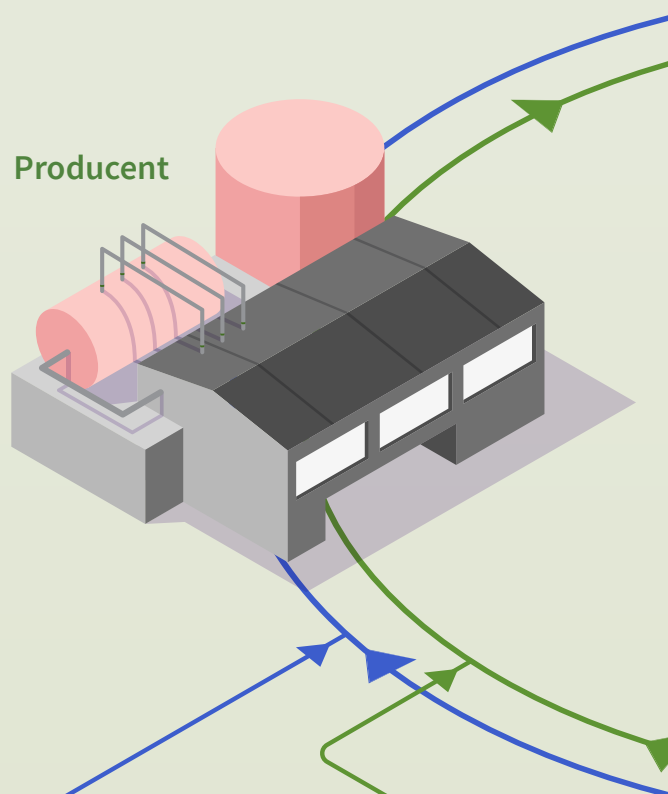
Som grossist är vår utmaning att vi befinner oss långt från både råmaterialet och återvinningen av de produkter som vi säljer. Det innebär att vi inte kan kontrollera hela kedjan fullt ut. I vårt arbete utgår vi, trots detta, från ett livscykelperspektiv och strävar efter att använda produkter nyttjas och återanvänds till fullt.

Avgörande för om vi lyckas med detta är vår förmåga att avgöra vilken typ av produkt som är mest lämpad utifrån den funktion eller det syfte som produkten ska fylla. På de följande sidorna berättar vi mer om detta och hur vi tar vårt ansvar i varje led av värdekedjan.

Fossila material

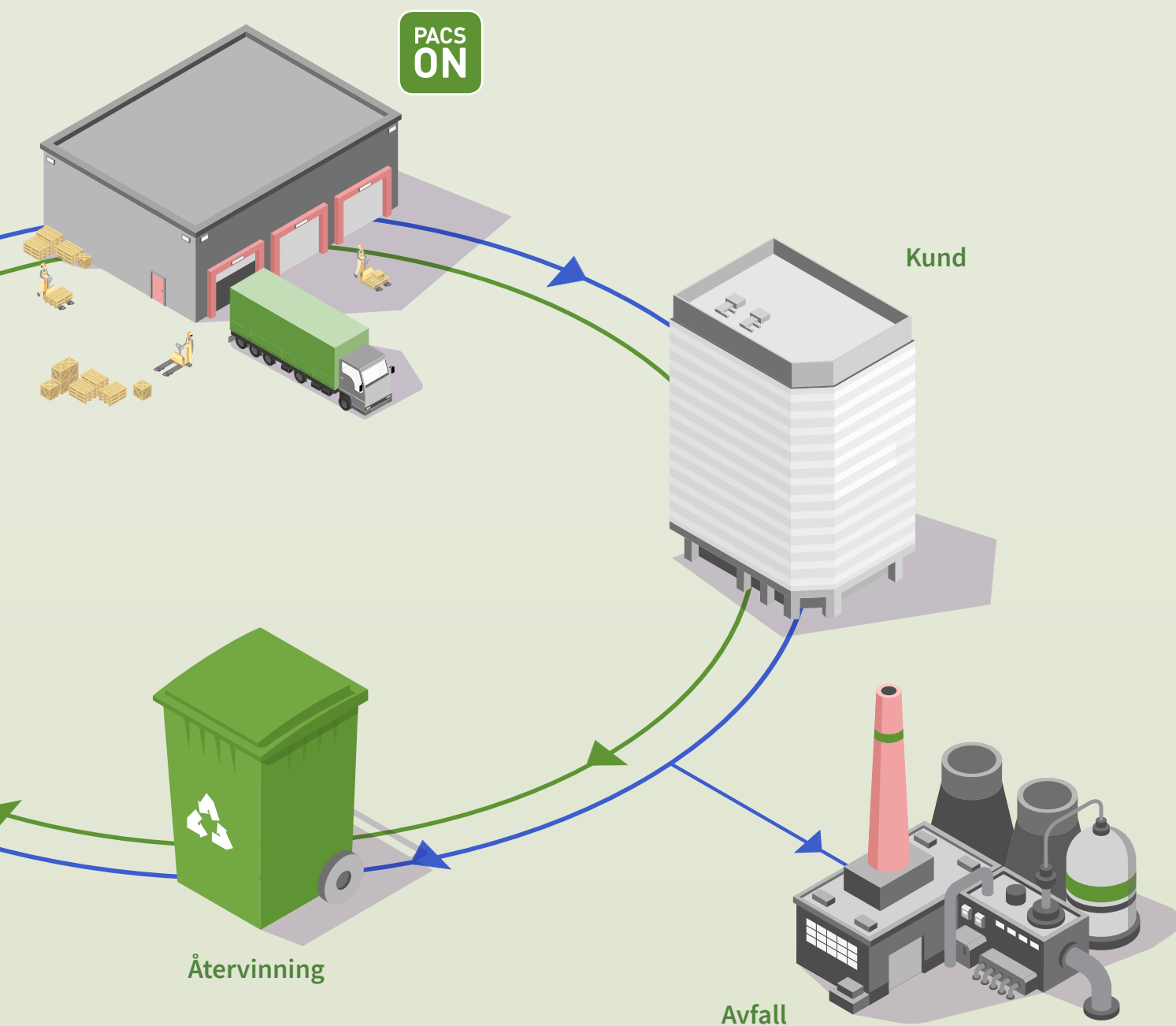


Biobaserade material





# cirkulärt flöde



# Det börjar alltid med råmaterialet

Som grossist kan det ibland kännas som att vi är långt ifrån råmaterialet till de produkter som vi säljer. I första hand är därför vår utmaning att säkerställa att det vi köper in har tillverkats på ett ansvarsfullt sätt och av material som har minsta möjliga påverkan på klimatet och biologisk mångfald.

I vårt fall handlar det i stort sett om fyra olika typer av material som ingår i, eller som är en del i tillverkningen, av de produkter som vi köper in och säljer. Utöver dessa behövs energi som råvara.



**SKOGSRÅVARA**  
förnybar



**VATTEN**  
förnybar



**OLJA**  
ej förnybar



**METALLER**  
ej förnybar

## Ett ansvarsfullt brukande av naturens resurser

De råmaterial och resurser som vi på PacsOn indirekt nyttjar genom de produkter vi säljer har en direkt påverkan på biologisk mångfald, klimatet och människor. Vilken typ av produkter och material vi säljer, och hur de har producerats, har en direkt påverkan i tidigare led.

Här blir vår roll tydlig. Vi behöver göra vår läxa för att kunna ställa rätt krav, köpa rätt produkter, av rätt material och från rätt leverantörer. Det gör vi genom etablerade märkningar och system för att säkerställa god hänsyn.



**54 989 ton**

Total vikt samtliga sålda produkter.



**10 937 ton**

Total vikt sålda produkter av återvunnen biobaserad råvara (48 % av all biobaserad försäljning, vilket motsvarar 3,6 fotbollsplaner skog).



**22 840 ton**

Total vikt sålda produkter av biobaserat material (45,5 % av den totala vikten).



**12,8 %**

Andelen miljömärkt försäljning.



**5,7 %**

Andelen återvunnen plast i sålda produkter.

## Kan plast vara hållbart?

Plast är ett mångsidigt material som har sina fördelar, men tyvärr även sina nackdelar. Nästan all plast tillverkas av fossil olja och har svårt att brytas ner om det hamnar i naturen. Så svaret på frågan kan verka uppenbart – ”nej”.

Men om vi betraktar helheten kan plast faktiskt, om den används och återvinns på rätt sätt, bidra till att minska utsläppen av koldioxid från produktion och transport jämfört med alternativ som wellpapp.

Ta exempelvis en luftkudde av plast jämfört med en motsvarande variant av skrynklat kraftpapper. En rulle plast ger 900 meter och väger 8,8 kg, medan en wellpapprulle ger 425 meter och väger 17,2 kg. Om en kund väljer att ersätta 132 plastrullar med wellpapp skulle detta innebära att 1,2 ton plast byts ut mot 7,6 ton papper. Det resulterar i nästan dubbelt så höga CO<sub>2</sub>-utsläpp vid produktionen samt 6,5 gånger högre utsläpp vid transport (på grund av vikten).

Med andra ord är det kundbehovet och förutsättningarna som avgör, varför vår kompetens blir avgörande för att göra rätt val.



# Vår långsiktiga målbild

## Biologisk mångfald

*Vi ska inte bidra till förlusten av biologisk mångfald*

De främsta riskerna vi ser när det gäller biologisk mångfald, utifrån de produkter vi säljer, handlar om hur vi nyttjar skogens resurser. Illegal avverkning av skog och avskogning kan leda till förlust av biologisk mångfald. Vi minimerar dessa risker genom att exempelvis köpa in produkter som är märkta med FSC® och PEFC samt andra miljömärkningar.

## Klimatpåverkan

*Vi ska inte tillföra belastning på klimatet*

Alla människor på jorden står inför de risker som ett förändrat klimat innebär. Klimatförändringarna påverkar inte bara oss människor och vår förmåga att försörja oss, utan även oss som bolag i förmågan att kunna få tag i produkter. Vi arbetar aktivt med att minska både vår och våra kunders klimatpåverkan genom att välja produkter med ett lägre CO<sub>2</sub>-utsläpp. Här tror vi att återvunnen råvara är nyckeln till att vi ska kunna minimera vår påverkan samt bidra till omställningen för en cirkulär ekonomi.

## Socialt ansvarstagande

*Vi ska inte medverka till kränkningar av människors arbetar-, fri- och rättigheter.*

Råmaterial som vi använder påverkar människorna i de lokala samhällen som berörs, men även människorna i distributionsledet. För att minimera riskerna för att människors arbetar-, fri- och rättigheter kränks ställer vi, genom vår uppförandekod, höga krav på våra leverantörer och även bakåt i kedjan. Vi arbetar dessutom endast med leverantörer i länder som har ett CPI >50 och/eller inom EU.

## Så arbetar vi med vår Code of Conduct

Vår Code of Conduct, eller uppförandekod, är ett viktigt verktyg när det gäller att minska vår negativa påverkan och hantera risker. I uppförandekoden, som samtliga leverantörer måste skriva under och efterleva, ställer vi höga krav inom flera viktiga områden. Den ställer även krav på efterlevnad bakåt i ledet, vilket blir vårt sätt att hantera risker även i den delen av kedjan som vi inte direkt kontrollerar, exempelvis råmaterial och förädling. Efterlevnad av uppförandekoden följs upp årligen.

### Områden som tas upp i uppförandekoden:

- Mänskliga rättigheter
- Arbetarrättigheter
- Lagefterlevnad
- Grundläggande miljöhänsyn, till exempel genom ISO 14001
- Hälsa och säkerhet
- Affärsetik
- Anti-korruption

## 2024 blir samtliga bolag FSC®-certifierade

**Under 2024 kommer samtliga PacsOn-bolag att bli certifierade enligt FSC® (Forest Stewardship Council®). Men vad innebär det att vara certifierad?**

Det korta svaret är att konsumenter och företag kan välja varor som kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk. Det vill säga företag som tar hänsyn till arbetsmiljö, lokalt näringsliv, minoritetsfolk, miljö och skogen som de avverkar.

– Det är världens största och mest trovärdiga certifiering för hållbart skogsbruk och är en internationell miljömärkning av skogsråvara, säger Henric Wahlgren, hållbarhetsansvarig på PacsOn.

– Syftet är att motverka illegal avverkning, som i dag beräknas uppgå till en tredjedel av allt timmer på världsmarknaden. Globalt sett är det ett enormt problem.

I dag är många av PacsOns förpackningar redan tillverkade av FSC®-märkt wellpapp och majoriteten är återvinningsbara, något som för vissa kunder är ett tydligt krav. Men för att kunna sälja dem som FSC®-produkter måste företaget vara certifierat.

– Vi har kunnat köpa in produkter som är certifierade, men inte kunnat sälja dem som det.

Under våren 2024 kommer samtliga PacsOn-bolag bli certifierade, vilket gör att vi då kan erbjuda FSC®-certifierat material.

\*FSC®-certifieringen gäller PacsOn International.



# Rätt leverantörer är A och O

Alla produkter som vi på PacsOn erbjuder till våra kunder köps in från våra leverantörer. Att samarbeta med rätt leverantörer, som delar våra värderingar och kan erbjuda rätt produkter, är därför av yttersta vikt för att vi ska kunna nå våra mål och bidra till en mer hållbar utveckling.

## Så väljer vi leverantörer

Det finns flera parametrar som vi på PacsOn tar hänsyn till när vi väljer och utvärderar vilka leverantörer vi ska samarbeta med.

### Rätt produkter

När vi väljer leverantör utgår vi först och främst från de produkter som erbjuds. Produkterna bedöms utifrån pris och kvalitet, samt hållbarhetsparametrar som exempelvis miljömärkningar och certifieringar, mängd återvunnen råvara samt att produkten kan återvinnas.

### Riskanalys

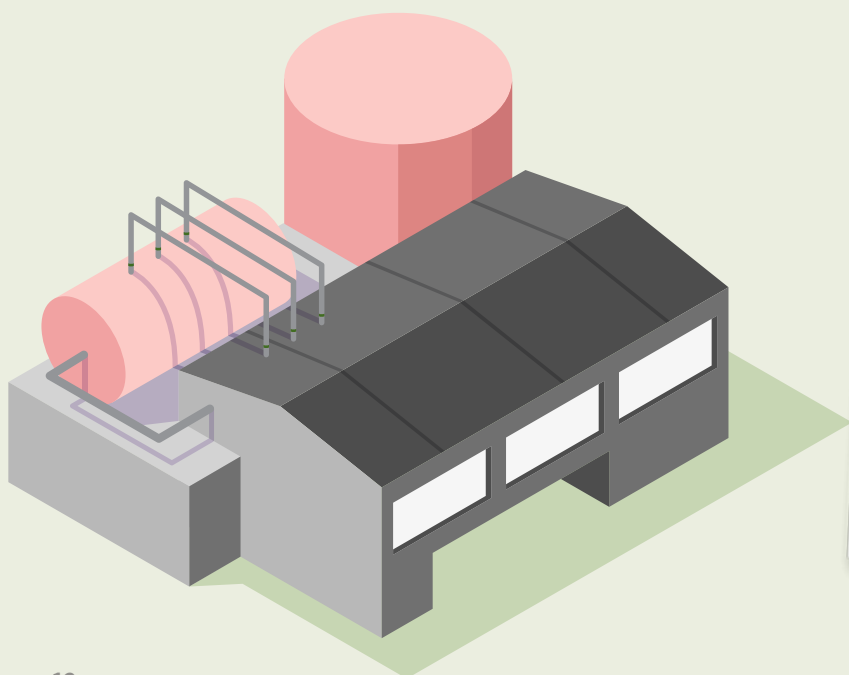
För att minimera riskerna kopplat till leverantörsledet bedömer vi leverantörerna utifrån en riskanalys. Förutom ekonomi och leveransparametrar tar denna i beaktande landets CPI-värde samt huruvida leverantören arbetar aktivt med kvalitet, miljö och arbetsmiljö på ett systematiskt sätt.

Vi väljer då att handla från s.k. lågriskleverantörer. För att klassas som lågriskleverantör måste vissa kriterier uppfyllas:

- Företaget ska helst ligga inom EU. I och med att EU:s lagstiftning uppfylls säkerställer vi att produkterna håller en hög kvalitet samt att leverantörerna efterlever högt ställda krav inom miljö, kvalitet och arbetsmiljö samt vår Supplier Code of Conduct.
- Om företaget ligger i ett icke EU-land måste landet ha ett CPI-värde över 50.
- Företaget måste vara externt certifierat för miljö, kvalitet och gärna arbetsmiljö.

## Våra leverantörer ska:

- Följa alla krav i vår uppförandekod.
- Garantera att alla krav överförs till och följs inom den egna verksamheten och av direkta leverantörer.
- Agera ärligt och vara öppna med fakta och data.
- Ha en ledande befattningshavare på plats som ansvarar för att kraven efterlevs.
- Vara proaktiv när det gäller att ta itu med alla risker för överträdelser, oavsett om det är i deras anläggningar eller i deras leverantörskedjor.
- Genomföra och göra det tillgängligt för alla anställda, samt tredje parter, så att de kan ta upp problem eller klagomål utan rädsla för påföljder.
- Upprätta och underhålla lämpliga ledningssystem för att övervaka alla delar av uppförandekoden.





### Corruption Perceptions Index (CPI)

Ett index som rangordnar länder efter deras upplevda nivåer av korruption inom den offentliga sektorn, som fastställts av expertbedömningar och opinionsundersökningar. CPI definierar generellt korruption som ett missbruk av betrodda personers makt för privat vinning. Indexet publiceras årligen sedan 1995 av den icke-statliga organisationen Transparency International.

97,7%

av det totala inköpsvärdet kommer från EU-länder (resterande 2,3 % kommer från länder utanför EU).



100 %

av leverantörerna har skrivit på CoC. 182 st.

100 %

av leverantörerna är lågriskleverantörer. 182 st.

54,3 %

av externa transportörer levererar CO<sub>2</sub>-data

## Så följer vi upp våra leverantörer

Mycket handlar om ömsesidig tillit när det kommer till leverantörsrelationer. När våra leverantörer skriver på vår uppförandekod litar vi på att kraven efterföljs. Genom att vi dessutom ställer krav på att leverantörerna ska vara externt certifierade för kvalitet och miljö får vi ett kvitto på att riktlinjerna följs vid de årliga revisionerna.

Vid en revision kan företagen tilldelas så kallade "minor" eller "major" anmärkningar (det vill säga anmärkningar på mindre respektive större problem). Vi på PacsOn ser över möjligheten att kunna följa upp anmärkningar och leverantörens möjlighet att rätta till problemen. Det blir vårt sätt att få insyn i hela produktionsledet och bedöma mer än produkten i sig.

## Utökat samarbete inom OptiGroup

Emballage och förpackningar (Business Area Packaging) är ett av fyra affärsområden inom OptiGroup, där PacsOn ingår. De 14 företagen i affärsområdet har liknande verksamhet och flera gemensamma leverantörer. Under 2023 påbörjades ett arbete för att utöka samarbetet i gruppen, inte minst gällande leverantörsbedömning.

Genom ett utökat samarbete kan vi spara tid, resor och besök för att tillsammans få en bättre och djupare uppföljning av flera leverantörer. Samarbetet är fortfarande i ett tidigt skede, men planen är att presentera ytterligare samarbetsformer och fortsätta arbetet under 2024.

I affärsområdet ingår följande företag som verkar i Belgien, Danmark, Finland, Nederländerna och Sverige.



På hemmaplan

# Vi finns nära

PacsOn-gruppen består av nio bolag med lager, butiker och/eller säljkontor på 15 orter i Sverige, från Malmö i söder till Skellefteå i norr. Att finnas nära våra kunder är en del av vår strategi.

Då kan vi nämligen på smartast möjliga sätt transportera, lagerhålla och leverera de produkter som våra kunder är i behov av, så att de alltid finns på plats när kunden behöver dem.

Här kan du läsa mer om PacsOn som arbetsgivare, den starka värdegrund som genomsyrar hela gruppen samt hur vi arbetar för att säkerställa miljö-hänsyn, kvalitet och arbetsmiljö i vår verksamhet.



## En stark gemensam värdegrund

PacsOn är en organisation som drivs av en stark värdegrund. Den fungerar som en vägvisare som genomsyrar allt vi gör, hur vi agerar i vardagen samt hur vi bemöter varandra, våra kunder och leverantörer. En kultur som finns och känns. Något starkt och tryggt att hålla fast vid när omvärlden förändras. Och som vi är stolta över.

Att få ihop nio bolag, vart och ett med en egen unik historia och bakgrund, kan vara lättare sagt än gjort. På PacsOn valde vi att använda värdegrunden som ett verktyg för att göra detta och 2023 genomförde vi ett stort värdegrundsarbete där hela organisationen involverades. Tillsammans med alla medarbetare ringade vi in våra styrkor och gemensamma nämnare. Resultatet blev en ny, gemensam värdegrund bestående av medarbetarlöfte, erbjudanden och värderingar. En stark värdegrund som är byggd inifrån.



## Så arbetar vi för medarbetarnas trivsel

- Mångfald och inkludering är högt prioriterat
- Kompetensutveckling
- Regelbundna utbildningar
- Utbildning i kränkande särbehandling för alla medarbetare
- Regelbundna pulsmätningar för att ta reda på hur medarbetarna mår och trivs
- Friskvårdsbidrag
- Gemensamma träffar på regelbunden basis
- Frukost och fika på arbetsplatsen
- Hälsoundersökningar
- Kollektivavtal
- Korta beslutsvägar och ett nära ledarskap
- Bonusprogram
- Stark ägare som bidrar till stabilitet och trygghet





## Tillsammans – värdegrundens viktigaste ord

Kärnan i PacsOns värdegrund är ett löfte till medarbetarna:  
Vi gör resan tillsammans.

Ingen ska känna sig utanför, alla ska känna sig hörda och sedda.  
Oavsett position eller roll på arbetsplatsen.

– Känner du trygghet och är stolt över var du arbetar gör du gärna det där lilla extra, säger Ann Fröjd, Head of HR på PacsOn-gruppen.



Att känna gemenskap är A och O för att en organisation, ett företag eller en förening ska lyckas. För att kunna expandera, avancera, anpassa sig till omvärlden och hitta nya lösningar gäller det att alla är med på tåget.

– I dagens föränderliga samhälle och i en organisation med hög förändrings-takt och snabba skiftningar finns risken att medarbetarna känner sig otrygga och kanske får svårt att hänga med. Då blir det extra viktigt med en stark och levande värdegrund som alla kan luta sig mot, säger Ann.

Ann har arbetat hos PacsOn i två år, men har funnits i koncernen sedan 2017. Hon brinner för att skapa, och vara en del av, en trygg arbetsplats.

– Eftersom PacsOn-gruppen är en samling av flera olika bolag fanns det tidigare lite olika värdegrunder på plats. Efter alla sammanslagningar beslutade vi oss förra året för att göra ett rejält omtag, för att skapa en ny gemensam plattform.

I arbetet hade PacsOn hjälp av ett externt bolag, men för att bygga den nya värdegrunden inifrån och ut,

på riktigt, var hela organisationen högst delaktig.

– För oss var och är detta ett ”tillsammans-projekt”. I ett sådant här arbete är det oerhört viktigt att verkligen ta reda på vad vi står för och vad medarbetarna tycker, menar Ann.

En viktig grundbult i den nya värdegrunden var att göra den tydlig på alla punkter. Vad står PacsOn för? Vad är företagets affärsidé och vision och hur når vi den tillsammans? Vilka är våra gemensamma värderingar och vad erbjuder vi som arbetsgivare?

Resultatet av arbetet blev en värdegrund i tre delar: värderingar, arbetsgivarerbjudandet och medarbetarlöftet som lyder Vi gör resan tillsammans.

– Att vara lyhörda och snabbfotade sitter i generna på PacsOn. Vi är ständigt i rörelse och det händer något hela tiden. Det ska vara en resa att arbeta hos oss, säger Ann. Men oavsett vilken resa som väntar, så gör vi den tillsammans.

Under 2023 har värdegrunden implementerats i organisationen i allt från introduktion av nyanställda till medarbetarsamtal och pulsmätningar.

– Vi har till och med ordnat ett värdegrundsbingo för medarbetarna. Det kanske låter löjligt, men det var väldigt uppskattat och kul.

– Arbetet med värdegrunden är ständigt levande och det känns otroligt bra att ha den på plats, säger Ann. Det härliga är att det har känts så självklart för alla redan från start. Vi har inte hittat på något nytt utan bara förstärkt något som vi redan gör och alltid har gjort, och det är nog därför vi har lyckats på riktigt.

*”Vi äger misstag tillsammans, firar framgångar tillsammans, skrattar tillsammans och löser kundens utmaningar tillsammans. Det är så vi har kul, växer och står starka mot både leverantör och kund”* Ur PacsOns värdegrund



## Våra certifieringar

Precis som vi ställer krav på våra leverantörer, ställer vi även höga krav på oss själva. Våra ledningssystem inom kvalitet, miljö och arbetsmiljö, samt våra certifieringar, utgör grunden för att vi ska kunna arbeta systematiskt med respektive fråga och bli lite bättre för varje dag som går. Genom årliga interna och externa revisioner blir systemen en motor i vårt arbete att följa våra policyer och riktlinjer och nå våra mål.

### Miljö

Samtliga bolag inom PacsOn-gruppen är miljöcertifierade enligt ISO 14001. Vi arbetar kontinuerligt med att förbättra och utveckla vårt interna miljöarbete samt vår kompetens för att kunna erbjuda hållbara helhetslösningar som minskar den negativa miljöpåverkan, både hos våra kunder och i den egna verksamheten.



### Kvalitet

Samtliga bolag inom PacsOn-gruppen är kvalitetscertifierade enligt ISO 9001. Vår kvalitetspolicy innebär att varje medarbetare levererar varor och tjänster i rätt tid och i sådant utförande att det uppfyller kundens förväntningar och behov. För oss är det därför av yttersta vikt att våra medarbetare trivs och är motiverade att göra ett bra jobb.



### Arbetsmiljö

Samtliga bolag inom PacsOn-gruppen, förutom PacsOn Syd och PacsOn International, är certifierade enligt ISO 45001, som är en internationell standard för arbetsmiljö. Den hjälper oss med systematiskt arbetsmiljöarbete och ställer krav kring säkerhet, psykosocial arbetsmiljö, ledningens engagemang och medarbetarnas delaktighet.



Under 2024 kommer även

PacsOn Syd och PacsOn International att bli certifierade enligt ISO 45001.

### FSC®

PacsOn International är certifierande enligt FSC® (Forest Stewardship Council)®, världens största certifiering för hållbart skogsbruk. Skogar som sköts ansvarsfullt, enligt FSC®:s regler, hjälper till att skydda djurens livsmiljöer, upprätthåller biologisk mångfald, skyddar gamla växande träd, bidrar inte till avskogning, skyddar urfolkens rättigheter och säkerställer rättvisa löner och säker arbetsmiljö för arbetare. Under 2024 kommer samtliga bolag inom PacsOn-gruppen att bli certifierade enligt FSC®.



### EcoVadis – Brons

PacsOns hållbarhetsarbete utvärderas varje år av den oberoende expertorganisationen EcoVadis. Utvärderingssystemet bedömer aspekter inom miljö, arbetsförhållanden, affärsetik samt hållbar leverantörskedja och bygger på internationellt antagna principer för hållbarhetsredovisning. 2023 var första året som vi på PacsOn valde att utvärdera vårt arbete enligt EcoVadis metodik. Till 2024 är målsättningen att minst komma upp i nivå Silver (Topp 25 % av bolag inom sin bransch).



**20 %**

Eldrivna tjänstebilar 2023



**100 %**

Av alla nya tjänstebilar ska vara eldrivna sedan 2023



**76 %**

Av våra egna transporter till kund var med biodiesel (HVO100) 2023



**119 384 kwh**

Egenproducerad solel 2023



**217 ton CO<sub>2</sub>**

Från egen verksamhet (scope 1) 2023



**2030**

Ska PacsOn vara klimatneutrala i den egna verksamheten

\*FSC®-certifieringen gäller PacsOn International.



Hos kunden

# Vi gör det lätt att välja rätt

Tillsammans med våra kunder vill vi bidra till en hållbar utveckling. Eftersom vår verksamhets miljöpåverkan är försvinnande liten i jämförelse med den från de produkter vi säljer, är vårt miljöarbete i första hand inriktat på att hjälpa våra kunder att hitta smarta lösningar som minskar deras negativa miljöpåverkan.

Här kan du läsa mer om hur vi med kompetens och ett proaktivt förhållningssätt hjälper till att optimera transporter, minska materialåtgången, hantera färre reklamationer och bidra till cirkulära flöden. Vi berättar också om vårt angreppssätt och varför vi inte vill prata om "hållbara produkter".



**4,46**

NKI-värde PacsOn-gruppen totalt

*Genom vår och våra leverantörers kompetens ska våra kunder alltid kunna göra faktabaserade och medvetna val."*

Ur PacsOns miljöpolicy

## Vårt hållbarhetsverktyg

Under 2023 lanserade vi ett nytt verktyg för att kunna bedöma produkters miljöpåverkan. Med hjälp av det kan vi räkna ut hur stora CO<sub>2</sub>-utsläpp en produkt har gett upphov till i produktionsledet. På så sätt kan vi jämföra olika produkter med varandra, avgöra vilka insatser som gör störst nytta och följa utvecklingen över tid. Från verktyget kan vi dessutom generera en unik miljörapport för varje kund, som ofta är till stor hjälp i kundens eget hållbarhetsarbete.

Genom att presentera fakta är målet att verktyget ska hjälpa

både oss och våra kunder att göra bättre val av produkter utifrån deras miljöpåverkan. Och, framför allt, i slutändan minska utsläppen av CO<sub>2</sub>.

Ambitionen framöver är att kunna presentera än mer utförlig och detaljerad produktinformation i miljörapporten till våra kunder. Exempelvis om produkten är biobaserad eller inte, andelen återvunnet material, hur stor andel av produkten som kan materialåtervinnas samt produktens miljö- och spårbarhetsmärkningar.

### Om schablondata

Vi använder oss i dagsläget av CO<sub>2</sub>-schabloner för att beräkna utsläppet av koldioxid ekvivalenter på våra produkter. Schablonerna är framtagna av experter och bygger på livscykeldata från databasen EcolInvent. De används på produkter som består av endast en materialtyp till mer än 90 % av vikten. Totalt motsvarar det nästan 90 % av PacsOns försäljning, som vi alltså kan redovisa CO<sub>2</sub>-bedömningar på till kund.

I framtiden är vårt mål att ersätta schablondata med faktiskt LCA-data på produktnivå.



## Vårt angreppssätt

På PacsOn pratar vi hellre om hållbara lösningar än om hållbara produkter. För att kunna avgöra hur hållbar en produkt är måste vi nämligen se till helheten, menar vi. Vårt angreppssätt när vi ska hjälpa våra kunder att minska sitt klimatavtryck är därför baserat på fyra steg:

### 1 Vi arbetar med helheten

Genom nära och långsiktiga relationer lär vi känna våra kunder och deras verksamhet på djupet. På så sätt kan vi föreslå de lösningar som passar kundens verksamhet bäst. Vi hjälper våra kunder att minska deras totala klimatavtryck genom att välja rätt produkt, minska sina transporter, sin materialåtgång och sitt svinn. Allt utifrån deras utmaningar och behov.



### 2 Rätt produkt för rätt ändamål

Tillsammans med kunden gör vi en behovsanalys som tar hänsyn till vilket syfte produkten fyller, vilka omständigheter den kommer att utsättas för och vilka krav den måste uppfylla. Våra experter bidrar med kompetens och rådgivning som hjälper kunden att välja rätt produkt med rätt kvalitet utifrån syftet. Det är A och O för att kunna avgöra om en produkt är mer eller mindre hållbar. Genom att vara proaktiva och innovativa utmanar vi våra kunder och föreslår nya, smartare lösningar.



### 3 Vi eftersträvar cirkulära flöden

Vi vill undvika att nya resurser används. Därför prioriterar vi miljömärkta produkter av återvunna material och undviker produkter som försvårar återvinning.



### 4 Vi mäter koldioxidutsläpp

Med vårt hållbarhetsverktyg kan vi beräkna våra produkters miljöpåverkan. Det gör att vi kan mäta, redovisa och följa upp de förändringar som vi gör hos våra kunder på produktnivå.





# Ett unikt verktyg med miljön i fokus



Det är egentligen inget revolutionerande alls, bara ett enkelt redskap som kan hjälpa kunden att bedöma och förstå klimatpåverkan från de produkter de köper av PacsOn.

– Allt handlar om att förenkla och förbättra för kunden, säger Per Spångberg Gisslander, säljare och ”pappa” till hållbarhetsverktyget.

Miljöpåverkan och klimatavtryck är heta ämnen som det pratas om över hela världen. Att minska utsläppen av CO<sub>2</sub> ligger högt upp på de flesta företags agenda.

– Med verktyget vill vi avdramatisera det många tror, det vill säga att det är för komplicerat och ogreppbart.

– Vi vill betona att alla inte kan göra allt, men tillsammans kan vi göra mycket. Oavsett om det handlar om industri-emballage, hygien- och torkpapper, städartiklar, butiks-emballage, kontorsmaterial eller förpackningar.

Idén föddes under ett möte med en större global kund som ville ha miljödata och undersöka en potentiell CO<sub>2</sub>-minskning. Per tyckte att det lät väldigt intressant och snickrade ihop ett system i Excel. Rapporten fick gehör hos kunden varpå fler säljare började använda den.

Efter interna samtal mellan Per och PacsOns hållbarhetsansvarig Henric Wahlgren beslutades det att verktyget skulle utvecklas ytterligare. Dock inte på en för detaljerad nivå, utan på ett enkelt, tillgängligt sätt.

– Vi hittade en lösning som innebär att vi kan sitta hos kunden och enkelt visa hur de kan spara in på CO<sub>2</sub>-utsläpp på deras val av produkter.

– Och vi säljare behöver inte ha en doktorexamen i miljövetenskap för att presentera verktyget. Vi pratar som vanligt, öppet och transparent, för att föreslå bättre lösningar.

Vad händer om ni gör så här i stället?

Resultatet lät inte vänta på sig. Med alla parametrar på plats lanserades verktyget våren 2023 med utbildning för hela säljkåren hos PacsOn. Och intresset var stort ute hos kunderna.

– Eftersom det är så enkelt och visuellt kan vi snabbt visa var vi kan göra en insats för att hjälpa till att minska utsläppen.

– Det är oftast så enkelt som att byta kvalitet på plast eller

well och på så sätt minska massavikten per produkt.

Det ger också en kostnadsbesparing på sikt.

Ett annat exempel där verktyget kan vara till stor hjälp är när en kund planerar för automation.

– Många större kunder går över mot automatik, utan att ha koll på hur mycket spill det blir när maskiner skär ner lådorna. Även spillet räknas ju och det är lätt att lura sig själv och endast räkna på den använda lådan.

– Till syvende och sist är vår roll att hjälpa och guida kunder. Genom verktyget kan vi visa, ner på artikelnivå, hur de kan gå tillväga för att spara både på miljön och den egna ekonomin.

Det nya verktyget förfinas och vidareutvecklas med fler områden hela tiden. Allt för att ge kunderna så bra underlag som möjligt. Bland annat kommer verktyget framöver att kunna

visa geografiskt på en karta från vilka länder eller städer inköpen kommer från. Går det att hitta likvärdiga produkter på närmre håll och därmed minska på transportutsläppen?

*För oss är CO<sub>2</sub>-arbetet en självklarhet. Nu kan vi på ett okomplicerat sätt sprida och visa det för våra kunder.”*

Per Spångberg

Att utöka med CO<sub>2</sub>-data på fler produktområden är också en ambition.

– Först och främst handlar det om den stora basen; well, plast, tork- och hygienpapper samt trä, som står för mellan 80–85 % av försäljningen. Det är svårare med kontorsmaterial, som är en liten del av den totala försäljningen, men vi kommer dit också.

– För oss är CO<sub>2</sub>-arbetet en självklarhet. Nu kan vi på ett okomplicerat sätt sprida och visa det för våra kunder.

Vi ser också att allt fler blir intresserade och efterfrågar fakta för att själva kunna påverka genom de val de gör. Det här är win-win för alla.





Från vänster till höger: Johan Tynelius och Tony Olsson från Swegon tillsammans med vår säljare Joakim Bylund.

# Swegon bytte trä och EPS mot wellpapp



Swegon, som är marknadsledande leverantör inom inomhusklimat, tummar inte på kvaliteten. Detsamma gäller hållbarhetsstrategin, ett område där PacsOn har ett finger med i spelet.

– Med PacsOns emballagelösningar har vi gjort stora besparingar, både ekonomiskt och miljömässigt, säger Johan Tynelius, inköpsansvarig på Swegons fabrik i Arvika.

Att vara bra på hållbarhet är i dag ett starkt konkurrensmedel. Något som PacsOn tog fasta på när de år 2019 kontaktade Swegon för att diskutera ett nytt sätt att emballera storsäljaren PARASOL.

Från att tidigare ha varit förpackade i träboxar, blev lösningen bärande hörnstolpar i wellpapp. I stället för att spika träboxar i en bullrig arbetsmiljö, kan företaget nu använda tiden till att snabbare få ut produkterna till väntande byggarbetsplatser.

– Året därpå, 2020, tog vi nästa steg. Då med vår klimatbuffel PACIFIC som emballerades med EPS-klossar, ett material som vi gärna ville få bort. Dels för att det innebar mycket nedskräpning, dels för att det är skrymmande. Även här tog PacsOn fram en fungerande lösning i wellpapp, berättar Johan Tynelius.

Det nya sättet att emballera fick omgående ett positivt gensvar från byggarbetsplatserna. Fördelarna blev tydligt

märkbara, inte minst sett ur ett hållbarhetsperspektiv. Mindre spill, inga EPS-klossar som gick sönder och spreds för vinden, smidigare transporter i bygghissar och inget extraarbete att bryta upp träburar för att få fram produkterna.

Tack vare samarbetet med PacsOn och den nya förpackningslösningen har Swegon kunnat minska både lagrings- och transportkostnader. Men företagets hållbarhetstänk slutar inte där. Nästa steg i utvecklingen är att hitta ett retursystem för att kunna återanvända emballaget till nya produkter.

– Med PacsOn har vi ett tätt och nära samarbete där vi hela tiden strävar mot förbättringar. Och resultatet har alltid blivit över förväntan, säger Johan Tynelius och skickar med ett råd till andra företag som är behov av smarta förpackningslösningar:

– Våga testa och våga att vara först. Då utmanar du både dig själv och dina samarbetspartners.

Läs hela intervjun och se filmen med Swegon. →



# Återvinning för ett cirkulärt flöde



Förpackningar, emballage och förbrukningsprodukter kan många gånger ses som ett ”nödvändigt ont” eller som ”onödigt skräp”. Fel använt, och i fel syfte, är det tyvärr så att många förpackningar blir just skräp som eldas upp efter användningen.

Denna insikt är en del i vår syn på hur vi arbetar med hållbarhet. Det har lett oss till att arbeta fram en helhetssyn som beaktar produkten utifrån hela dess livscykel.

För att vi ska kunna säga om ett material är hållbart eller inte beror på:

1. Vilket syfte ska produkten fylla (skydda, bära, täcka, fylla med mera)?
2. Vilka omständigheter ska produkten utsättas för (väta, internemballage, stötar med mera)?
3. Har vi klargjort vilken kvalitet produkten behöver ha för att fylla sitt syfte samt klara av omständigheterna och är dimensionerna rätt (så vi inte använder mer resurser än vad som behövs)?
4. Kan produkten bestå av biobaserat material (som är miljö- och/eller spårbarhetsmärkta) eller av hög andel återvunnen råvara?
5. Kan produkten material- eller cirkulärt återvinnas?

Den femte punkten är minst lika viktig som den om råvarans ursprung – av flera anledningar:

- Återvunnen råvara i befintliga produkter är en förutsättning för en cirkulär ekonomi.
- Designen (materialsammansättning, tryck med mera) är avgörande för om en produkt endast kan material-återvinnas eller återvinnas cirkulärt.
- Återvunnen råvara minskar behovet av att nya naturresurser tas i anspråk.

Vad är då skillnaden mellan material-återvinning och cirkulär återvinning? Enkelt förklarar handlar det om att ett material kan återvinnas för att bli en likadan produkt eller att råmaterialen används till en ny vara på marknaden. Exempelvis återvunnen plast, som vi har illustrerat här till höger.



### 10 937 ton

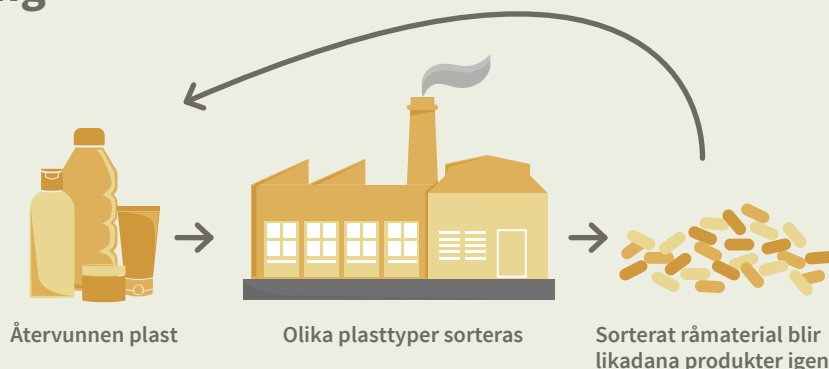
Total vikt sålda produkter av återvunnen biobaserad råvara (48 % av all biobaserad försäljning, vilket motsvarar 3,6 fotbollsplaner skog).



## Skillnaden mellan materialåtervinning och cirkulär återvinning

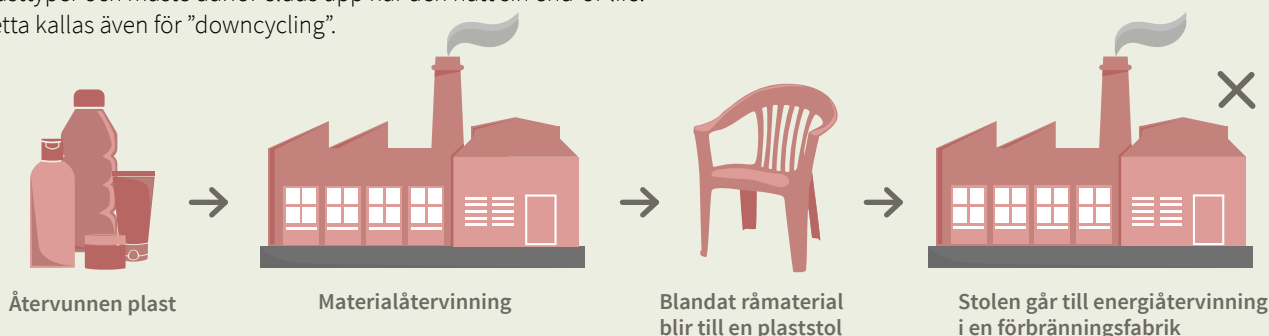
### Cirkulär återvinning

Här handlar det om att en produkt ska kunna återvinnas och bli en exakt likadan produkt igen utan förminskad kvalitet. Det uppnås genom att vi säkerställer att hela produkten består av samma typ av råmaterial och att designen inte inverkar ofördelaktigt på återvinningsprocessen.



### Materialåtervinning

Om vi blandar olika typer av plast kan resultatet bli en råvara för nya produkter, till exempel en trädgårdsmöbel. Bra så långt, men möbelen kan i sin tur inte materialåtervinnas på grund av blandningen av olika plasttyper och måste därför eldas upp när den nått sin end-of-life. Detta kallas även för "downcycling".



## Återvinning per materialslag

Av alla plastförpackningar i Sverige, inklusive PET-flaskor med pant, gick endast 35 % till materialåtervinning. Högst andel förpackningar som återvanns var pantburkar i aluminium som uppgick till 89 %. Statistiken visar förpackningsåtervinning för år 2022.

Källa: SCB, Återvinning av förpackningar i Sverige 2022



### Andel återvunna förpackningar 2022\*

Glas	86 %	Järnbaserad metall (stål)	82 %
Plast inklusive PET-flaskor med pant	35 %	Aluminium, inklusive pantburkar	82 %
PET-flaskor med pant	81 %	Pantburkar av aluminium	89 %
Papper, papp, kartong och wellpapp	78 %		

\*Siffrorna är generella för Sverige. Vi använder dem för att bedöma sannolikheten för hur stor andel av våra produkter som återvinnas.



## Naturvårdsverket

Den senaste statistiken visar att endast två av de nio nationella materialåtervinningsmålen för förpackningar uppfylldes under 2022; metallförpackningar av järnbaserad metall (stål) samt aluminium. Plaståtervinningen gav sämst resultat med cirka 35 % återvinning. Här är målet att hälften ska återvinnas.

Källa: Naturvårdsverket, Sveriges återvinning av förpackningar 2022



# Klimatberäkning

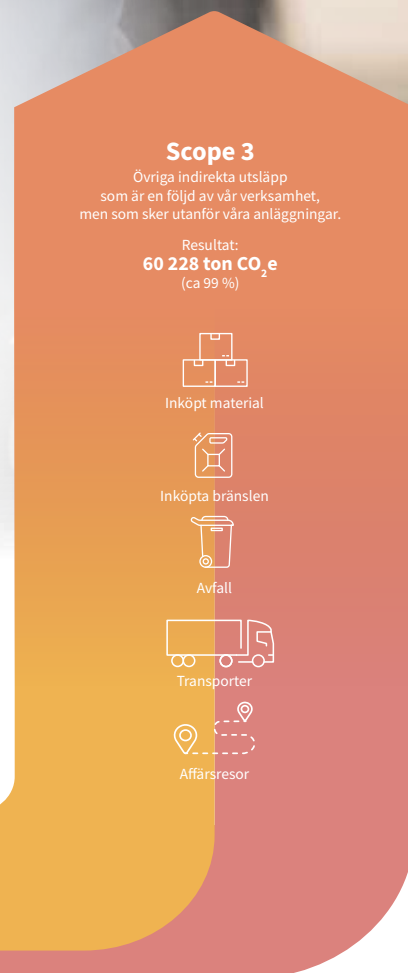
Att jobba med klimat- och miljöåtgärder är en viktig del av PacsOns hållbarhetsarbete. Under 2023 genomförde vi vår första klimatberäkning som ett led i att skapa bättre förståelse och kunskap om vår klimatpåverkan.

Beräkningen är genomförd enligt GHG-protokollet och innefattar scope 1, 2 och 3. Standarden är ett verktyg för att förstå, kvantifiera och hantera utsläpp av växthusgaser och med syfte att hjälpa organisationer att minska sin klimatpåverkan.

Vi vill understryka att beräkningarna bygger dels på verklig mätdata, dels på en rad förenklingar och antaganden. Resultatet ska därför inte tolkas bokstavligen, utan syftar snarare till att ge oss underlag för att ta kloka och välgrundade beslut för att på sikt kunna minska vår klimatpåverkan. Meningen med beräkningen är att över tid kunna mäta vår klimatpåverkan och förhoppningsvis hur olika åtgärder möjliggör för oss att minska vår klimatbelastning.

Resultatet av denna beräkning visar vilka utsläppskällor som är viktiga och vilka som är av marginell betydelse. Av beräkningarna framgår också i vilken storleksordning klimatbelastningen är från verksamheten. Beräkningen omfattar samtliga scope, som beskrivs enligt följande:

Scope 1:	Direkta utsläpp från källor som ägs och/eller kontrolleras av oss, exempelvis från egen produktion av energi och förbränning av bränslen i egna fordon.
Scope 2:	Indirekta utsläpp från inköpt energi, exempelvis från fjärrvärme.
Scope 3:	Övriga indirekta utsläpp som är en följd av verksamhetens aktiviteter ned- och uppströms, exempelvis från godstransporter, inköpta material och affärsresor.



# skapar kunskap

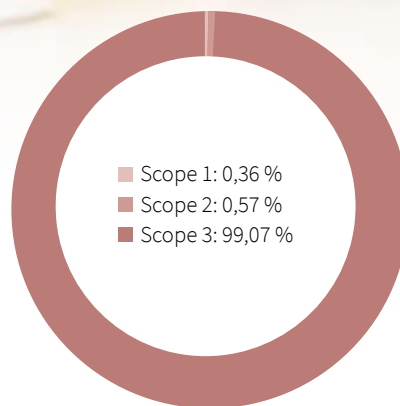


## Totalt: 60 790 ton CO<sub>2</sub>e

Som resultatet visar finns våra främsta utsläppskällor inom scope 3, där inköpta material står för den absolut största påverkan (ca 92 %) följt av godstransporter, affärsresor och avfall.

Detta ger oss också en riktning i vår strävan att minska våra utsläpp; att satsa resurser och engagemang på de områden där åtgärder kan göra störst skillnad. Resultatet blir ett kvitto på att de åtaganden vi har gentemot kund och leverantör gällande att göra goda val av material och lösningar, samt att sprida kunskap med hjälp av klimatdata, är ett viktigt steg såväl för oss som för branschen i stort.

Vissa förenklingar och antaganden har gjorts för att kunna slutföra beräkningarna vilka du kan få ta del av i vår separata klimatrapport. I den finns information gällande biogena utsläpp, påverkan per delscope och mycket annat.



Läs OptiGroups klimatredivisning





# Hållbarhetsarbete – maraton eller sprint?

På PacsOn väljer vi att se vårt hållbarhetsarbete som ett maraton och inte som en sprint.

Av erfarenhet vet vi nämligen att arbetet inte handlar om snabba lösningar eller quick-fix. I stället handlar det om en långsiktig implementering som kräver uthållighet och engagemang.

## Vi gör vad vi säger

Hållbarhetsarbetet är grunden för vår företagskultur och en integrerad del av vår verksamhet. Vi håller oss uppdaterade om de senaste trenderna, följer alltid gällande lagkrav och strävar efter att uppnå bästa praxis för att säkerställa att vårt hållbarhetsarbete är både relevant och effektivt. Och vi gör det genom att arbeta med följande områden:

### Ansvarsfördelning

Koncernen OptiGroup har ett övergripande hållbarhetsramverk för alla enheter. Det utgör grunden för vårt arbete och ger riktlinjer för vad som förväntas av oss. För att implementera hållbarhet i vår verksamhet har vi tagit initiativet att utforma en egen hållbarhetsstrategi. Den kompletterar koncernens riktlinjer och möjliggör att vi kan gå längre och djupare. Det är avgörande för att uppfylla vår vision och våra specifika mål.

Ytterst ansvarig för hållbarhetsarbetet på PacsOn är vd, men det är hållbarhetsansvarig för gruppen som leder och koordinerar arbetet i hela organisationen. Eftersom PacsOn finns representerat på 15 olika platser runt om i Sverige är det respektive bolag som får i uppdrag att besluta om, genomföra och följa upp specifika mål, åtgärder och handlingsplaner.

Framöver kommer vi att fortsätta att utveckla vår metodik när det gäller ansvar i leverantörskedjan. Arbetet innebär bland annat att kartlägga våra leverantörer mer detaljerat för att kunna identifiera risker samt möjligheter och på så sätt hantera båggedera.

### Strategi och riktning

Vår hållbarhetsstrategi är inte bara ett dokument på papper utan en levande vägkarta som styr våra handlingar och beslut. Genom tydliga policys och målsättningar strävar vi efter att integrera hållbarhet i alla aspekter av vår verksamhet.

### Uppföljning och kontroll

Vi tar ständigt tempen på vårt hållbarhetsarbete genom noggrann uppföljning och interna kontroller. Det kan handla om medarbetarundersökningar eller leverantörsbedömningar.

### Dokument och policys

Följande dokument och policys ligger till grund för arbetet:

- Hållbarhetspolicy
- Etisk affärspolicy
- Miljöpolicy
- Arbetsmiljöpolicy

Vi grundar även vårt arbete på erkända ramverk och regelverk, exempelvis UN Global Compact och FN:s Guiding Principles för företag och mänskliga rättigheter.

Genom vårt strukturerade tillvägagångssätt är vi beslutna att göra verklig skillnad för både samhället och planeten. Detta samtidigt som vi driver vår affärsverksamhet framåt.

## Om vår berättelse

Vi delar vår hållbarhetsberättelse utifrån vår önskan att tydligt visa vårt engagemang. För oss handlar det inte om att uppfylla lagkrav. Vi vill i stället göra vårt hållbarhetsarbete lättförståeligt och inspirerande för alla som läser den. Därför har vi valt att endast inkludera sådant som tydligt beskriver hur vi främjar hållbarhet och cirkularitet i vår bransch.

Det här är vår första berättelse och den omfattar data och information för år 2023. Vill du ta del av ytterligare information om hur PacsOn och vårt moderbolag OptiGroup arbetar med hållbarhet kan du skanna QR-koden här bredvid.



# Det är viktigt att ta ansvar för samtliga säljargument

Nästan alla produkter kan vara mer eller mindre hållbara!

## Finns det verkligen hållbara förpackningar?

Om du Googlar på ”hållbara förpackningar” ger din sökning 32 200 000 träffar på 0,29 sekunder. Men är verkligen alla de här produkterna ”hållbara” och därmed ett bättre alternativ för miljön?

Ofta benämns en produkt som ”hållbar” eller ”miljövänlig” när den bär en miljö- eller spårbarhetscertifiering eller är tillverkad av ett alternativt material eller med lägre CO<sub>2</sub>-utsläpp. Men räcker det för att vi ska kunna säga att en produkt är ”hållbar”?

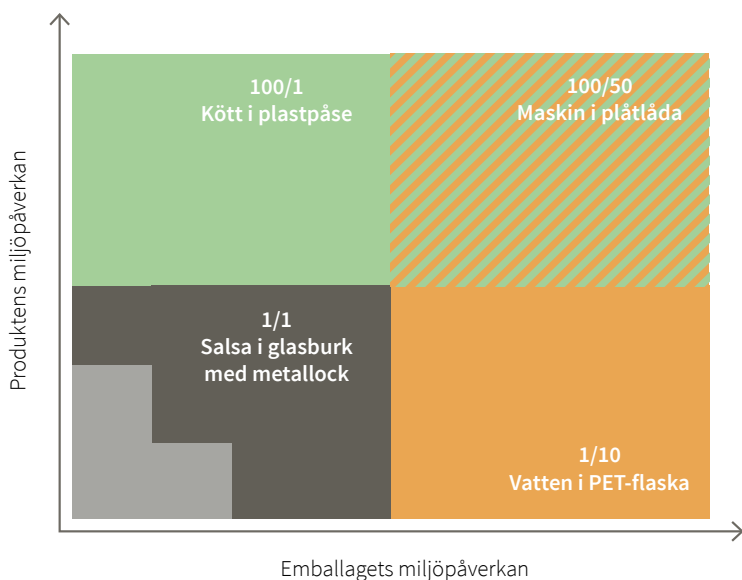
Vi tror att det finns en risk med att benämna en produkt som hållbar, bara utifrån ett antal kriterier som dessa. Kunden köper produkten i tron att de gör rätt val och vi som leverantör och våra producenter känner att bara vi säljer mer av vårt ”hållbara sortiment” så är vi i mål.

Nästan vilken produkt som helst kan vara mer eller mindre hållbar. Det beror på på hur den används, vilken produkt eller lösning som den ersätter samt i vilket sammanhang den används och återvinns. Därför måste vi alltid titta på helheten.

Vi som säljer produkter måste ta ansvar för vad, hur och med vilka argument som vi säljer. Först då kan vi flytta fram positionerna och leverera fler hållbara helhetslösningar. Om vi riktar vår kompetens mot det kan vi som företag ta stora kliv och hjälpa varandra att nå inte bara våra egna mål, utan även de som samhället behöver nå i stort. Men då måste vi sluta att nöja oss med att vi har ”hållbara produkter” i sortimentet.

## Förpackningen vs. produktens miljöpåverkan

Genom att minska emballagets miljöpåverkan blir den lägre i relation till produktens miljöpåverkan.



- Produktens miljöpåverkan är mycket högre än emballaget.  
*Fokus: Skydda produkten.*
- Produkt och emballage har hög miljöpåverkan.  
*Fokus: Minska emballagets miljöpåverkan utan att försämra skyddet för produkten.*
- Emballagets miljöpåverkan är mycket större än produktens.  
*Fokus: Ska produkten säljas på detta sätt?*
- Produktens och emballagets miljöpåverkan är ungefär lika stor.  
*Fokus: Alternativt emballage/storlekar.*
- Produkt och emballage har låg miljöpåverkan.  
*Fokus: Ej prioriterat.*

# Mål och framtidsplaner

Att arbeta med hållbarhet som en integrerad del i företaget kan av många ses som en revolution inom affärsvärlden. Vi väljer mer att se det som en evolution där vi sakta men säkert utvecklar oss själva och vår affär.

Vårt huvudfokus är att de beslut och inriktningar som vi fattar ska vara rätt från början och att vi börjar i en greppbar skala för att sedan utveckla oss själva och vårt arbete kontinuerligt.

När vi fattar beslut om framtida mål och åtgärder inom hållbarhet så grundar sig dessa på tre delar:

- Vad vill våra ägare?
- Vad vill våra kunder?
- Vad gör våra branschkollegor och förebilder?

Utifrån detta kan vi sedan ställa oss frågorna "Vad vill vi själva?" och "Vad säger vetenskapen?". Frågor som ytterligare bygger på perspektiven för att vi ska kunna komma fram till vad vi bör göra. Den sista frågan vi ställer oss, "Hur gör vi detta och i vilken takt?" är avgörande för om målet/åtgärden går att genomföra. En fråga som säkerställer att vi inte endast tar fram mål som ser bra ut på pappret eller åtgärder som potentiellt gör mer skada på organisationen än vad de tillför.

Inom de närmsta åren kommer vi att ha ett stort fokus på att införa ytterligare system och verktyg för att förbättra redan befintliga. Detta i syfte att effektivisera vårt arbete, skapa mer kundnytta och för att hjälpa oss att fatta medvetna och faktabaserade beslut i vårt dagliga arbete.



## Arbetsmiljömål 2024

eNPS (Employer Net Promotion Score) större eller lika med 50 (för hela gruppen)



Nollvision arbetsrelaterade skador/psykisk ohälsa



## Kvalitetsmål 2024

NKI minst 4,5 för varje bolag

Bolag över 4,5 utgår från lokala utvecklingsområden i kundmätningen för val av kvalitetsmål för 2024

## Miljömål 2024

- Område 1:**
  - 65 % hållbar försäljning<sup>1</sup>
  - 15 % miljömärkt försäljning<sup>2</sup>
- Område 2:**
  - 100 % komplett masterdata hållbarhet, nya artiklar<sup>3</sup>.
  - Uppnå EcoVadis nivå Silver
- Område 3:**
  - 100 % dataunderlag, ext. Transporter
  - 10 % lägre CO<sub>2</sub>-utsläpp, egna verksamheten (jmf. med 2023).

Vi ser även hur kundkrav och ny lagstiftning med stor sannolikhet kommer att påverka hur produkter designas, vilka material de innehåller och att det kommer att bli än större fokus på att produkter kan återvinnas cirkulärt i framtiden.

1. Försäljning av biobaserade och/eller återvunnen plast inom olika artikelområden. Fokus för BA Packaging.
2. Försäljning av miljömärkta produkter, inklusive FSC®, inom alla artikelklasser.
3. Samtliga nya artiklar som registreras i affärssystemet har komplett och relevant masterdata.



# ”Vi får inte glömma bort syftet som våra produkter ska uppfylla”

Förpackningar, emballage och förbrukningsprodukter spelar sällan huvudrollen i någon verksamhet. Tvärtom ses de många gånger mest som ett ”nödvändigt ont” som ger oss huvudbry när vi ska återvinna dem. Inte sällan hamnar de i brännbart i stället för materialåtervinningen och andra gånger till och med som skräp i naturen.

Handen på hjärtat, hur ofta händer det att du slarvar med återvinningen hemma? När den kladdiga crème fraiche-burken hamnar i restavfall i stället för i plaståtervinningen?

En tanke som kan slå en är: Löser vi nedskräpningen om vi tar bort alla förpackningar?

Teoretiskt sett, ja. Men skulle det då innebära att vi rör oss mot ett mer hållbart samhälle om vi helt slutade använda förpackningar, emballage och förbrukningsmaterial?

Där är faktiskt det raka svaret nej! För vi får inte glömma bort syftet med varför de finns: Att skydda en mer värdefull vara, att möjliggöra distribution av varor samt att skydda människors hälsa. En produkt som inte uppfyller detta är en onödig produkt och den ska inte användas. Därför är kompetensen att kunna avgöra vad som är syftet med en produkt, vilka uppgifter den ska kunna utföra och under vilka omständigheter grunden för hela PacsOn:s hållbarhetsarbete.

På samma sätt som att bananskal är en förutsättning för att vi ska kunna äta bananer är syftet med en förpackning, ett emballage eller en förbrukningsprodukt A och O, om det används rätt. I rätt syfte och under rätt förutsättningar bidrar det till ökad hållbarhet. Om det inte gör det så gör vi fel.

Det är en helt fantastiskt kul utmaning att vara en del av PacsOns evolutionsresa mot en verksamhet där kompetens och kunskap inom hållbarhet är en naturlig del av hur vi fungerar och gör affärer. När vi nu tagit klivet att publicera vår första hållbarhetsberättelse innebär det ytterligare ett steg i att bygga vår egen kompetens och kunna dela den med alla våra kunder och intressenter. För aktiva steg mot en mer hållbar affärsmodell går inte att ta själv. Allt sker i

det ekosystem av kunder, leverantörer, intressenter och omvärldsfaktorer som vi befinner oss i.

Så nästa gång du svär över en förpackning, fundera över om det är dess existens, dess design, utformning, material, svårigheten att återvinna den eller storlek som du retar dig på. Fundera därefter på frågan ”vad hade alternativet varit”? Svaret kommer att vara nyckeln till att vi tillsammans når mer hållbara lösningar i hela kedjan.

*Henric Wahlgren*

Sustainability  
Manager,  
PacsOn



[pacson.se](http://pacson.se)  
[international.pacson.se](http://international.pacson.se)

