

HÅLLBARTHETS RAPPORT 16-17



stadium®

INNEHÅLL

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	2
VD-ORD	3
HÅLLBARHETSMÅL	4
DE GLOBALA MÅLEN FÖR HÅLLBAR UTVECKLING	4
VÅRA HÅLLBARHETSMÅL	5
SIFFROR FRÅN ÅRET	6
VÅR VÄRDEKEDJA: ANSVARSFULL PRODUKTION	8
1. DESIGN & UTVECKLING	9
2. PRODUKTION	9
3. TRANSPORT & LOGISTIK	8
4. EN PRODUKTS LIVSCYKEL	9
INTERVJU: HÅLLBARHET PÅ STADIUM "MED TEAMWORK KAN VI FÖRÄNDRA VÄRLDEN"	10
HÅLLBARHETSARBETE I PRODUKTION	11
HÅLLBAR PRODUKTION: LEVERANTÖRER, KONTROLLER & CERTIFIKAT	12
KOLL PÅ LEVERANTÖRSLEDET	12
LÅNGSIKTIGA (AFFÄRS)RELATIONER	12
FRAMSTEG MOT EN HÅLLBAR UTVECKLING	12
FRAMTIDEN	12
STADIUM I VÄRLDEN	14
SUPPORTING EARTH: EN VÄRLD MED RENT VATTEN	16
STWI	16
SOLUTION DYE SPARAR VATTEN	16
BETTER COTTON INITIATIVE	17
KEMIKALIER	17
MILJÖOMSORG: ENERGI OCH UTSLÄPP	18
VÅRA VÄRDERINGAR: AKTIVERA VÄRLDEN	20
CODE OF ETHICS: FAIR PLAY!	20
STADIUMS DNA	20
ATT LEVA VISIONEN	20
HR-SIFFROR: SIFFROR OCH HIGHLIGHTS FRÅN HR	21
INTERVJU: KOLLEGORNA EN LITEN PRATSTUND MED KOLLEGORNA	22
SAMHÄLLENGAGEMANG	24
FÖR EN FRISK GENERATION	24
EN VÅSKA FÖR ETT AKTIVARE LIV	24
STADIUM SPORTSCAMP FORTSÄTTER AKTIVERA	24
INTEGRATION GENOM IDROTT	24
BARNBYAR GER HOPP	25
STYRNING & EKONOMI: STYRNING	26
STADIUMS KONCEPT & FORMAT	26
FINANSIELLA DATA	26
ORGANISATION	26
MATERIALITET	27
OBEROENDE GRÄNSKNINGSUTLÅTANDE	28
GRI-INDEX	29

MED TEAM- WORK KAN VI FÖRÄNDRA VÄRLDEN

Intervju med Catrine Marchall
som är hållbarhetschef på
inköpsavdelningen.

SITT NED FÖR EN FIKASTUND

Vi pratar med sex av våra kollegor från runt om i organisationen. Vi kikar bland annat in på Mönckenbergstraße i Hamburg, hos Teamsales i Halmstad och på Stadium Outlets kontor i Solna.

ANSVARSFULL PRODUKTION

Vår värdekedja, steg för steg.
Från idé till galge.

OM RAPPORTEN

I en aktiv värld, full av konkurrens, strävar vi alltid mot att bli så bra som möjligt på det vi gör. Något vi tydligt vill påvisa genom vårt hållbarhetsarbete. Att aktivera världen på hållbara sätt – och alltid följa vår gyllene regel – Fair Play!

Med det menar vi att spela matchen på ett transparent, ödmjukt och innovativt sätt. Dela med oss av våra styrkor och svagheter, vara lyhörd och lyssna på de runt omkring oss och agera tillsammans med likasinnade för att skapa en hållbar framtid.

Du läser vår fjärde hållbarhetsrapport, den senaste publicerades den 28 juni 2017. Rapporten redogör för våra hållbarhetsmål, hur vi arbetat med dessa under året och hur vi ser på vårt framtida arbete och hur vi ska kunna ta ännu mer ansvar framåt. Rapporten fokuserar på delar av den materialitet som genomfördes under 2016 och de hållbarhetsmål som Stadium Group arbetar mot.

Vår hållbarhetsrapport omfattar hela Stadium Group, som inkluderar Stadium Concept, Stadium Outlet och de dotterbolag som finns inom Stadium Group. Om inget annat sägs, så är siffrorna som redovisas, från 1 september 2016 till 31 augusti 2017.

Beräkningar som rör medarbetare utgår från GRI:s modeller och alla data redovisas i det metrisk systemet. All HR-data är beräknad per medarbetare.

All beräkning kring energi och koldioxidutsläpp är jämförelser mellan de finansiella åren 2015/2016 och 2016/2017. Uppgifterna tillhandahålls av tredje partsleverantörer.

Om du har några frågor kring denna rapport, hör gärna av dig till mig:

MARCUS GRAPNE

Ordförande i Stadium Groups
Hållbarhetsråd

marcus.grapne@stadium.se

ETT LITET
AXPLOCK
FRÅN
RAPPORTEN

Vår mission är att aktivera världen – idag och imorgon. För oss är det viktigt att bidra till en mer hållbar värld för dagens och kommande generationer genom att agera socialt, ekonomiskt och miljömedvetet. Vi utvecklar också steg för steg vår affärsmodell från traditionellt linjär mot en mer cirkulär och ser nya affärsmöjligheter när vi minskar våra avtryck på miljön. Min förhoppning är därför att så många som möjligt läser vår hållbarhetsrapport och tar del av innehållet. För om vi ska skapa förändring behöver vi göra det tillsammans med våra anställda, kunder och intressenter.

ORD FRÅN VÅR VD

I årets rapport kan du läsa om hur vi inom Stadium Group fortsätter att arbeta med våra uppsatta mål och utmana oss själva samt branschen att tänka mer hållbart. Bland annat integrerar vi de globala målen som världens ledare förbundit sig till, vilka också går i linje med vår vision, i dels vår strategi men också i konkreta handlingsplaner. Ett av de målen och områden vi särskilt fokuserar på är vatten. Vi har redan sett att våra investeringar har gett effekt och vi är övertygade om att vårt fortsatta arbete kommer att göra än mer skillnad, bland annat genom medlemskapet i Swedish Textile Water Initiative där vi tillsammans arbetar för nya vattenbesparande lösningar och teknologier.

Förutom vatten är det viktigt för oss att utveckla långsiktiga relationer med leverantörer och att de delar våra värderingar. Men vi behöver också ställa högre krav på oss själva på hemmaplan beträffande frågor om återvinning, elförbrukning och skapa en organisation med mer mångfald och jämlikhet. Vi har också mer att ge när det gäller att omvandla produkter till ny råvara samt när det kommer till att öka kännedomen om Human Bridge orangea re:activate-lådor i våra butiker, i vilka vi i år samlade in över 50 ton kläder, skor och sportprylar.

“VI HÅLLER ETT BRA TEMPO I ALLMÄNHET OCH HAR KOMMIT EN BRA BIT PÅ VÄG MEN VI HAR FORTFARANDE VARV ATT SPRINGA INNAN VI ÄR I MÅL”.

Som VD summerar jag året med stolthet över det arbete vi tillsammans utfört och några av de mål vi satt upp för år 2020 som vi redan uppnått. Vi håller ett bra tempo i allmänhet och kommit en bra bit på väg men vi har fortfarande varv att springa innan vi är i mål. I synnerhet vill jag passa på att belysa att vi fasat ut PFC helt ur vår egen produktion av konfektion och tar ytterligare steg i att erbjuda ett helt PFC-fritt sortiment kommande år. Förutom att vi sparar vatten, återvinner material och jobbar med hållbar bomull och enbart spårbart dun har vi dessutom bidragit till att minska användningen av plastpåsar. Genom att ta betalt för dem kan vi stötta ytterligare hållbarhetsprojekt utöver SOS arbete i Bangladesh och Finland. Men vi är så klart inte nöjda här.

För oss är det viktigt att ta ansvar och vi vill bli ännu bättre på att redovisa det arbete som vi gör. Jag hoppas därför att rapporten hjälper till att förtydliga och sammanfatta våra ansvarsfulla val vi gjort för det aktiva livet och ger dig som läser insikt i våra utmaningar, framgångar och vad vi gör för att agera hållbart i hela vår värdekedja.

JOIN THE (SUSTAINABLE) MOVEMENT!



Karl Eklöf
CEO, Stadium



DE GLOBALA MÅLEN FÖR HÅLLBAR UTVECKLING



I september 2015 antog FN:s medlemsländer målen för hållbar utveckling (SDG, Sustainable Development Goals). Det är 17 stycken mål som ska göra jorden till en bättre plats genom att uppnå tre fantastiska saker till år 2030; avskaffa extrem fattigdom, lösa klimatkrisen och minska ojämlikheter och orättvisor i världen. För att uppnå dessa mål krävs det ett stort engagemang av oss alla – på internationell och nationell nivå. Där bland annat vi, som företag, har ett ansvar tillsammans med andra i branschen att visa vägen och driva förändring mot en mer hållbar framtid för planeten och människorna som bor på den idag och imorgon. Det handlar om lagarbete och där alla 17 mål är lika viktiga. Idag arbetar vi med åtta av målen, där vi på Stadium Group kan bidra till förändring genom innovativa och konkreta beslut.

Vår vision är att bidra till en mer aktiv och hållbar värld. Vi är stolta över det arbete vi gör och hur långt vi har kommit i processen med att minska el, vatten och – kemikalieanvändning. Vi är fast beslutna att hitta fler hållbara processer och producenter inom vår produktion till 2020.

Vi arbetar idag med flera hållbara initiativ som STWI, BCI, Accord och SOS Barnbyr. Att spara på jordens resurser, säkerställa mänskliga rättigheter och etiska arbetsförhållanden är något vi ständigt eftersträvar. I våra butiker använder vi förnybar el och vi uppmanar våra leverantörer att göra detsamma.

VÅRA VALDA MÅL

MÅL 3: HÄLSA OCH VÄLBEFINNANDE

Säkerställa att alla kan leva ett hälsosamt liv och verka för alla människors välbefinnande i alla åldrar.

God hälsa är en grundläggande förutsättning för människors möjlighet att nå sin fulla potential och att bidra till samhällets utveckling.

MÅL 5: JÄMSTÄLLDHET

Uppnå jämställdhet och alla kvinnors och flickors egenmakt.

Jämställdhet är mer än en grundläggande mänsklig rättighet, det är en fundamental grund för en fredlig, välmående och hållbar värld.

MÅL 6: RENT VATTEN OCH SANITET

Säkerställa tillgång till och hållbar vatten- och sanitetsförvaltning för alla.

Vatten är en grundförutsättning för allt levande på jorden, och därmed också en förutsättning för en hållbar utveckling.

MÅL 7: HÅLLBAR ENERGI FÖR ALLA

Säkerställa att alla har tillgång till tillförlitlig, hållbar och modern energi till en överkomlig kostnad

Global tillgång till modern och förnybar energi och rena bränslen är en förutsättning för att kunna möta flera av de utmaningar världen står inför idag såsom fattigdom, livsmedelsförsörjning, klimatförändringar, rent vatten, hälsa och inkluderande ekonomisk tillväxt.

MÅL 8: ANSTÄNDIGA ARBETSVILLKOR OCH EKONOMISK TILLVÄXT

Verka för en inkluderande och långsiktigt hållbar ekonomisk tillväxt, full och produktiv sysselsättning med anständiga arbetsvillkor för alla.

Mer än hälften av världens arbetstagare befinner sig i osäkra anställningar, ofta instängda i en ond cirkel av lågproduktiva yrken med dålig lön och begränsad tillgång till både utbildning och socialförsäkringar.

MÅL 10: MINSKAD OJÄMLIKHET

Minska ojämlikheten inom och mellan länder.

Ekonomisk utveckling kan leda till minskad fattigdom för individen och samhället. Vi måste verka för att tillgången till resurser och möjligheten att delta i och påverka samhällsutvecklingen är rättvis, inom länder såväl som mellan länder.

MÅL 12: HÅLLBAR KONSUMTION OCH PRODUKTION

Främja hållbara konsumtions- och produktionsmönster.

Omställning till en hållbar konsumtion och produktion av varor och tjänster är en nödvändighet för att minska negativ påverkan på klimat och miljö samt människors hälsa.

MÅL 17: GENOMFÖRANDE OCH GLOBALT PARTNERSKAP

Stärka genomförandemedlen och återvitalisera det globala partnerskapet för hållbar utveckling.

Omfattningen och ambitionen i den nya agendan kräver att det globala partnerskapet återvitaliseras för att säkerställa agendans genomförande.

VÅRA HÅLLBARHETSMÅL

Det finns saker som vi är bra på och andra områden där vi behöver bli ännu bättre. Men att bara vara medveten om de utmaningar som finns räcker inte. Därför har vi satt upp ett antal mål som vi ska jobba mot för att bli en ännu mer ansvarstagande och hållbar organisation.

Genom dialog med våra intressenter har vi sett vilka väsentliga frågor vi bör fokusera på och identifierat de områden där det behövs förbättringar. Dessa mål kommer att vara vägledande för vårt hållbarhetsarbete till 2020 och framstegen granskas i kommande redovisningar.

PERSONAL JÄMSTÄLLDHET

- Harmonisera data och införa digitala system för bättre hantering och mer säkerställd statistik.
- Skapa en jämnare könsfördelning inom organisationen.

MÅNGFALD

- Utbilda chefer med rekryteringsansvar i fördelarna med mångfald bland medarbetarna.
- Se till att demografin inom vår personalstyrka svarar mot kundbasen.

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

GRANSKNINGAR OCH CERTIFIERINGAR

- ✓ 100 % av våra produktionsenheter ska ha gjort en egen utvärdering i vårt system, som ligger till grund för vilken uppföljning vi gör.
- ✓ 100 % av alla nya leverantörer ska göra en egen utvärdering som ska följas upp på plats för att verifiera informationen.
- ✓ Våra strategiska leverantörer ska kontrolleras på plats, och vi har en kontinuerlig dialog för att se till att de arbetar proaktivt och systematiskt för att hålla en hög grad av efterlevnad.
- Vi ska fördubbla antalet leverantörer och fabriker som är certifierade enligt SA8000, Wrap Gold eller motsvarande.

MILJÖ

FARLIGA KEMIKALIER

- Inga farliga kemikalier ska användas i produktionen.
- ✓ Vi ska stödja leverantörerna i processen med att fasa ut farliga kemikalier.

MILJÖPÅVERKAN

- ✓ Utöka användningen av vattenfri färgning.
- Kräva att våra leverantörer minimerar sin energianvändning och helst använder förnybar energi (direkt/indirekt genom samarbeten).
- Alla begagnade produkter och avfall som samlas in genom re:activate ska ingå i materialet vi använder i produktionen.
- Fördubbla antalet hållbara produkter i vårt sortiment.
- Utöka Stadiums sortiment av produkter med miljömärkning och etisk märkning.

FÖRPACKNINGSMATERIAL

- ✓ Kräva att leverantörerna minimerar sin användning av förpackningsmaterial.
- ✓ Kräva att leverantörerna använder miljövänligt förpackningsmaterial.

BUTIKS- OCH SKYLTMATERIAL

- Utarbeta miljökrav för leverantörer av butiks- och skyltmaterial.
- Välja miljöcertifierade leverantörer av butiks- och skyltmaterial.

✓ : Uppnådd ■ : Pågående

■ : Utmaning

“Activating the world in sustainable ways”

VÅR HÅLLBARHETS-VISION

Vår vision är att aktivera världen – idag och imorgon. Därför vill vi aktivt bidra till en mer hållbar värld. Genom att agera på ett medvetet socialt, ekonomiskt och miljömässigt vis främjar vi en hälsosam livsstil idag och för kommande generationer.

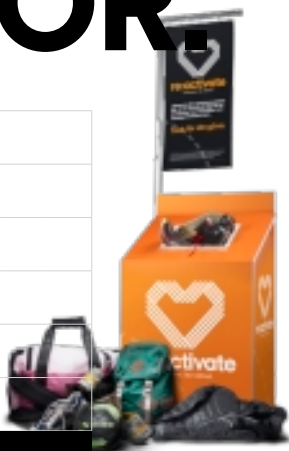
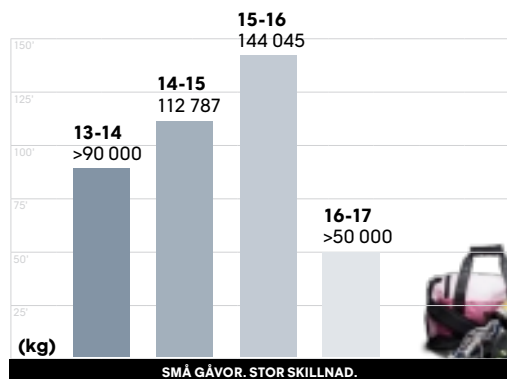
Våra övergripande värderingar vägleder oss i denna strävan:

LAGANDA. Vi spelar i samma lag – kunder, leverantörer och medarbetare. Bidrar vi alla tillsammans kan vi göra skillnad.

INNOVATION. Vi ska ständigt bli mer innovativa och förbättra produkter och processer ur ett hållbart perspektiv.

ENERGI. Handling ger resultat, inte ord. Vår energi och handlingskraft är två av våra viktigaste resurser för att nå framgång.

ÅRET 2016/17 I SIFFROR.



Tillsammans med Human Bridge har vi under 16/17 samlat in över 50 ton kläder, skor och sportartiklar. Tidigare har vi kommunicerat kring re:activate något som inte gjordes i år. Vi hoppas att fler ändå ska få in vanan att återvinna det som inte används längre och att våra boxar hjälper till i det arbetet.

58 705 schyssta
bollar



38% av vårt fotbollssortiment är Fairtrade certifierat, 16/17 orderlades 154 486 stycken fotbollar.

SOLUTION DYE

I tillverkning av våra svarta *Womens Run Tights* sparar vi i snitt ca 6l vatten/plagg och för *Men Run Tights* ca 9l vatten/plagg.

UNDER ÅRET 16/17
SPARADE VI CIRKA

7 900 000

LITER VATTEN
I PRODUKTION



RECYCLE POLYESTER

I stora delar av vårt löpsortiment används återvunnet material från PET-flaskor. Sju till tio PET-flaskor används för att tillverka en topp eller ett par tights.

**0%
PFC**

Vi har fasat ut PFC helt från vår egen produktion inom konfektion. Vår ambition för egen produktion 2018 är att bli helt PFC-fria. Det gäller även skor, tält och väskor.



**VATTENFLASKOR TILL
SOS-BARNBYAR**

Under året har närmare 72 500 vattenflaskor sålts. Det har gett närmare 362 500 SEK till SOS arbete i barnbyar i Bangladesh och Finland, läs mer på sid 25.



**RESPONSIBLE
DOWN
STANDARD**

Sedan 2016 använder Stadium 100% spårbart RDS-dun i produktion av egna varumärken. Läs mer om våra dunprodukter på sid 17.

100%



1550

Cotton Connect fokuserar på kvinnor i bomullsförsörjningskedjan. Idag har närmare 1 550 kvinnor anslutit sig till deras program Female Cotton Farmers, ett lokalt projekt i Indien, som Stadium stödjer.

**SUSTAINABLE
COTTON**

Hos oss hittar du bara 100% hållbar bomull i våra bomullsprodukter. Fokus ligger på BCI och Organic cotton. Läs mer på sid 17.

36 000 000

**PRODUKTER HAR
GÅTT VIA VÅR DISTRI-
BUTIONSCENTRAL
I NORRKÖPING UT
TILL VÅRA BUTIKER
UNDER 16/17.**

**FRÅN STRUMPOR
OCH SKOR TILL
TRÄNINGSKLÄDER
OCH CYKLAR
- ALLT SOM SKA
INSPIRERA DIG
TILL ETT AKTIVT LIV.**

ANSVARSFULL PRODUKTION

SUPPORTING EARTH

30%

AV VÅRA EGNA VARUMÄRKEN VAR HÅLLBART TILLVERKADE UNDER 16/17

100%
HÅLLBART DUN

100%
HÅLLBAR BOMULL / SUSTAINABLE COTTON

3. TRANSPORT & LOGISTIK

3.1. PACKNING. Vi arbetar kontinuerligt med att minska den mängd material vi packar och transporterar våra produkter i. Detta görs via tydliga packinstruktioner till leverantörer, samt en noggrann uppföljning tillsammans med leverantör. Ett exempel på detta är att vi har minskat mängden plast och wellpapp runt varje produkt.

3. TRANSPORT & LOGISTIK

3.2 TRANSPORTER TILL VÅRT DC (DISTRIBUTIONSCENTRAL)

Transporter har en stor påverkan på det totala CO2-utsläppet i världen. För att minimera vårt avtryck, ser vi alltid till att ha så hög fyllnadsgrad som möjligt i alla våra transporter och tillsammans med leverantörer och transportföretagen har vi tagit fram tydliga regler om att alla containrar ska fyllas så mycket det går. Färre containers och lastbilar i rörelse innebär mindre påfrestningar på vår jord.

3. TRANSPORT & LOGISTIK

3.3 LAGER. Alla våra produkter går till vår distributionscentral i Norrköping. Där hanteras artiklarna via plock och pack på ett medvetet sätt för att optimera fyllnadsgraden i alla kollar som går vidare till butik.

3. TRANSPORT & LOGISTIK

3.4 TRANSPORTER TILL VÅRA BUTIKER

Fyllnadsgraden är en röd tråd som går genom hela vårt varuflöde. Även vid transporterna till butik ser vi till att fylla alla lastbilar som lämnar distributionscentralen så mycket som möjligt. Från vår distributionscentral går sedan lastbilarna vidare till olika sorteringsterminaler. Där sampackas våra varor med kollin från andra butikskedjor, för att maximera fyllnadsgraden i den lastbil som sedan åker till respektive köpcentrum/butikszone.



TESTER

1

DESIGN & UTVECKLING

2

PRODUKTION

3

LOGISTIK & TRANSPORT

4

PRODUKTENS LIVSCYKEL

ÅTERVINNING I VARUFÖRSÖRJNINGSKEDJAN

Att reducera mängden emballage i vår varuförsörjningskedja är ett ständigt pågående arbete. Dock står vi inför en ambivalent situation, med tanke på att vi idag hanterar plast och wellpapp vid varje leverans. Därför samarbetar vår distributionscentral (DC), hjärtat i all vår logistik, med externa partners för att återvinna all wellpapp och plast som är

i omlopp. Vi strävar mot att återvinna så mycket som möjligt, både på våra kontor och i våra butiker (inklusive transportkartonger och plast vid inleverans till butik).

EMBALLAGE & SOPSORTERING

Vi sorterar olika sorters avfall var för sig, för att underlätta återvinningsprocessen. Våra sopor kan innehålla både farliga och värdefulla ämnen men med en noggrann sortering kan de tas

omhand på ett säkert sätt och det mesta kan återvinnas. Vår ambition är att detta ska göras på alla dimensioner i företaget och vi strävar mot att upprätta en gemensam policy för detta redan nästa år som kommer omfatta samtliga butiker, lager och kontor.

VÅRA PÅSAR & BUTIKSEMBALLAGE

Vi köper våra påsar från en svensk leverantör. Dessa påsar är tillverkade av 40%

Post Consumer Recycled plast, det vill säga plast som varit i konsumentledet som samlats in och blivit ny plast. Resterande 60% är Post Industrial plast, fabrikkspill som exempelvis överskottet efter utstansning av handtag. Vårt mål är mer likvärdig fördelning mellan dessa två. Från och med juli 2017 tar Stadium betalt för plastpåsar i butik. Intäkten går oavkortat till sociala/samhällsinriktade aktiviteter

VÅRA GALGAR

Sedan hösten 2017 är våra galgar tillverkade i återvunnet material av polystyren. Vår största miljövinst är dock att våra galgar lever i butik i ungefär 10 år innan de skickas för återvinning. På så vis, kan vi undvika onödiga transporter samt en ökad produktion.

2. PRODUKTION
2.3-4. ORDER OCH PRODUKTION

Efter orderläggning inleds produktionsprocessen. Se karta på sid 14-15 för produktionsländer.

2. PRODUKTION
2.1. GRANSKNING AV LEVERANTÖRER

Innan vi väljer en leverantör ser vi till att de uppfyller de krav vi ställer på rättvis produktion och att de tar hänsyn både till de anställdas hälsa och till miljön. Att inspektera alla leverantörer och följa upp resultaten är en stor utmaning - men en nödvändig sådan.

2. PRODUKTION

För att göra vår produktion mer hållbar behöver vi främja teknik där det går åt mindre energi och vatten, eliminera användningen av farliga kemikalier och producera mindre avfall. En av utmaningarna innebär att förändra attityder och övertyga alla inblandade att ett minskad miljöpåverkan gynnar hela världen.

1. DESIGN & UTVECKLING

1.4 TESTER. Utprovning av mått, färger, kvalitet, hållbarhet och krympning för alla våra produkttyper utförs kontinuerligt, samt kontroll av säkerhet och kemikalier. Våra produkter testas både internt och av oberoende testinstitut för att säkerställa att de följer de senaste säkerhets- och kvalitetskraven, vilka regleras av de lagar som gäller i de länder vi är aktiva och av våra egna interna krav.

Vi följer de strikta bestämmelserna i EU:s REACH-förordning och tillsammans med våra leverantörer strävar vi efter att minimera användningen av farliga kemikalier, kemikalier som är cancer- eller allergiframkallande och miljöskadliga.

För oss är säkerheten extremt viktig, särskilt när det gäller produkter för barn. Vi utför alltid omfattande produkttester, riskbedömningar och analyser för att säkerställa att våra produkter upprätthåller kvalitet och är säkra att använda.

TESTER

- 1 PASSFORM
- 2 FÄRGHÄRDIGHET
- 3 HÅLLBARHET
- 4 FUNKTIONELLA EGENSKAPER
- 5 TVÄTT OCH STABILITET
- 6 KEMIKALIER

2. PRODUKTION
2.2. SORTIMENT

Beslut om vilka produkter som ska köpas och till vilka volymer. Beslutet tas av inköpsavdelningen tillsammans med säljare från våra butiker och länder.

UNDER PERIODEN
2016-09 TILL 2017-08
VAR ANDELEN
FÖRNYBART BRÄNSLE

27%

1. DESIGN & UTVECKLING

1.3 VARUPROV.

Val av leverantörer och tyger utifrån varuprover. Vi letar ständigt efter nya, bättre sätt att erbjuda våra kunder säkra och miljövänliga produkter.

1. DESIGN & UTVECKLING

1.2 UTVECKLING.

Här sker inköp av tyger och materialprovning för nya kollektioner. Fundamentalt är val av hållbara material och sammansättningen av dessa för att underlätta återvinningsprocessen på bästa sätt.

När vi jobbar med produktutveckling är det stort fokus på att produkten ska hålla länge för att ta hänsyn till miljön på bästa sätt. Genom Human Bridges re:activate-stationer i butik kan våra kunder lämna in plagg för återanvändning och på så vis kan vi tillsammans förlänga livslängden på produkterna.

1. DESIGN & UTVECKLING

1.1 DESIGN.

Designprocessen börjar med skisser och materialutveckling. Redan från start är det viktigt att ta hänsyn till hållbara material och tillbehör för att skapa en produkt som håller länge och följer våra miljömål.

4. EN PRODUKTS LIVSCYKEL

Vi har ett ansvar gentemot våra kunder att producera säkra och hållbara produkter med minsta möjliga miljöpåverkan. Genom Human Bridge och initiativet re:activate vill vi ge nytt liv åt produkter som kunderna inte längre behöver.

LÅGEGENERGI-LAMPOR I BUTIKEN.

Läs mer om vår energikartläggning och våra energibesparingar på sidan 20.

RE:ACTIVATE. Med re:activate vill vi öka produkternas livslängd genom återanvändning och återvinning. Läs mer på stadium.se



“DET STÄLLER ÄNNU HÖGRE KRAV PÅ OSS OCH VI FÅR JOBBA SNABBARE MED ATT NÅ VÅRA MÅL.”



MED TEAMWORK KAN VI FÖRÄNDRA VÄRLDEN

Stadiums vision är att aktivt bidra till en hållbar värld. När vi aktiverar världen måste vi ta hand om både miljö och människor på bästa möjliga sätt. Att välja material som gör minsta möjliga avtryck på miljön och arbeta för bättre villkor för människor och djur. Det är ett viktigt och långsiktigt arbete.

Catrine Marchall är Hållbarhetschef på Inköpsavdelning och arbetar hårt tillsammans med alla på Inköp att driva de sociala och miljöstrategiska frågorna för företaget.

- Fokus hos oss ligger på miljö, mänskliga rättigheter och arbetsrätt, områden där vi har möjlighet att förändra. Min roll är att säkerställa att vi arbetar enligt de kravställningar, hållbarhets- och miljömål som vi satt upp. Vi har i vårt miljöarbete extra fokus på kemikalier, vattenbesparande metoder i produktionsprocessen och hållbara material.

Att titta på de områden där vi kan göra skillnad är viktigt och att välja initiativ som jobbar för bättre förhållanden för både människa och miljö. Just nu sker dessutom ett stort arbete med att se över vår Supplier Code of Conduct.

- Vi förstår att vi inte kan förändra världen på egen hand utan att det är ett teamwork mellan många. Därför jobbar vi för en tät dialog med våra nyckelleverantörer för att se till att de har förstått de krav vi ställer på till exempel arbetsvillkor eller miljövänligare produktion. Vi väljer också samarbeten med organisationer som arbetar för en mer hållbar värld.

Att jobba tillsammans med andra innebär att kraven som ställs på till exempel fabriker runt miljökrav får större effekt och Stadium kan tillsammans med andra påverka i positiv riktning.

Kunden idag är ofta medveten och påläst och vill veta vad plasten innehåller eller om jackan är tillverkad under bra förutsättningar.

- Det ställer ännu högre krav på oss och vi får jobba snabbare med att nå våra mål. Under 2018 kommer all vår textil vara PFC-fri, både från egen produktion och från externa varumärken. Vi har också fasat bort de mjuka PVC-materialen och vi har valt att jobba med enbart hållbar bomull liksom att vi använder certifierat dun enligt Responsible Down Standard.

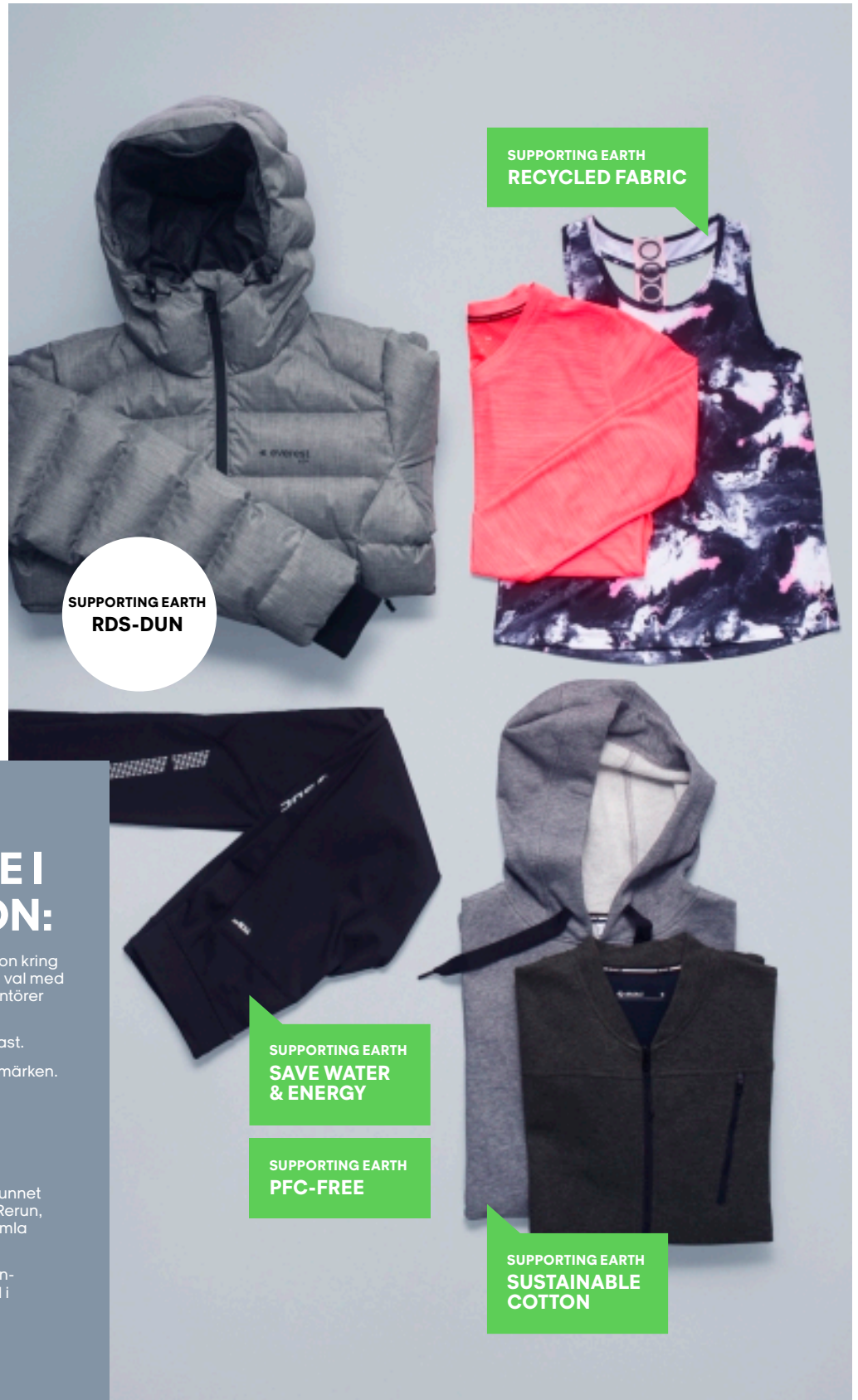
För att underlätta för kunden att välja en mer hållbar produkt har Stadium sedan några år

tillbaka märkningen Supporting Earth, en grön etikett som sitter på varor som uppfyller särskilt miljömedvetna eller arbetsrättsliga krav. De ska till exempel vara tillverkade av hållbar bomull, återvunnen polyester eller färgade med Solution Dye-teknik.

- Etiketten ska tydligt signalera att vi ställt särskilda krav på hållbara material och metoder i produktion och att produkten är framtagen på ett miljömedvetet sätt.

När det kommer till långsiktighet ingår inte bara ett nära samarbete med nyckelleverantörer utan här handlar det också om att produkten ska hålla länge.

- Vi vill förlänga livslängden för plagg och produkter. I dag kan man lämna in sina använda plagg till re:activate där vårt samarbete med Human Bridge är helt fantastiskt och kläder och skor kommer till användning där de behövs. Men det finns också plagg som har kortare livslängd, som träningskläder du svedtas mycket i. Där undersöker vi om det finns lösningar som gör dem lättare att återvinna och vi samarbetar med flera externa partners för att hitta nya lösningar för att göra nya textilier från gamla. Än finns inte riktigt tekniken för att omvandla textilier till kläder men vårt mål till 2020 är att delar av vårt textila avfall ska bli vår nya råvara.



SUPPORTING EARTH
RECYCLED FABRIC

SUPPORTING EARTH
RDS-DUN

SUPPORTING EARTH
SAVE WATER
& ENERGY

SUPPORTING EARTH
PFC-FREE

SUPPORTING EARTH
SUSTAINABLE
COTTON

HÅLLBAR- HETSARBETE I PRODUKTION:

- Uppdaterar vår kommunikation kring våra krav, mål och medvetna val med kunder, återförsäljare, leverantörer och samarbetspartners.
- Använder ingen mjuk PVC-plast.
- PFC-fria material i egna varumärken.
- Endast hållbar bomull i egna varumärken.
- Använder endast RDS-dun, Responsible Down Standard.
- Använder mer och mer återvunnet material, exempelvis i SOCs Rerun, löparkläder tillverkade av gamla PET-flaskor.
- Använder Solution Dye, vattenbesparande färgningsmetod i syntetmaterial.

SUPPORTING
EARTH

TAGGEN SUPPORTING EARTH

visar att plagget uppfyller minst ett av dessa tre krav:

- 100% hållbar bomull,
- 50% återvunnet material,
- 50% material i produkten med vattenbesparande färgningsmetod.

LEVERANTÖRER, KONTROLLER OCH CERTIFIKAT

Vi har ett ansvar att se till att de produkter vi säljer tillverkas under goda förhållanden och inte innehåller material som är skadliga för planeten. Alla producenter vi samarbetar med måste följa riktlinjerna i vår uppförandekod för leverantörer. Under vårt arbete med rapporten för 16/17 och den genomsyn i allt arbete vi gör i leverantörsledet för att uppnå våra mål till 2020, såg vi en del utmaningar i de avtal som Stadium haft under en längre tid. I samband med det har vi uppdaterat **Uppförandekoden (Supplier Code of Conduct)** för alla externa leverantörer. Denna Uppförandekod bygger på de tio principerna i FN:s Global Compact och dess underliggande internationella konventioner och deklarerationer.

Under våren 2018 påbörjar vi arbetet med att uppdatera avtalen med alla våra strategiska leverantörer, våra strategiska leverantörer är de vi jobbat längst med och där vi lägger de stora volymerna.

Vi följer givetvis EU:s lagkrav och riktlinjer som gäller för miljö, säkerhet och kemikalier. Vi är medvetna om att det finns rättsliga och kulturella skillnader mellan olika fabriker, leverantörer och underleverantörer runt om i världen.

Vad gäller mänskliga rättigheter kan många av de marknader där vi är verksamma betraktas som högriskområden, det vill säga, risk för både barnarbete och tvångsarbete. Vår bedömning är att Pakistan, Kambodja och Bangladesh har en förhöjd risk, likaså bomullsproducerande länder som Kina, Indien och Uzbekistan. Risken för barnarbete är mindre hos våra förstahandsleverantörer, men tenderar att öka längre ner i leverantörskedjan. Även hos förstahandsleverantörer finns dock en risk för tvångsarbete.

En av de saker vi alltid kontrollerar vid kontrollbesök och inspektion är lönelistor, som en del i kontrollerandet av att inga betalningar uteblir eller fördröjs och att ingen dokumentation är förfalskad.

För att minimera risken och se till att de leverantörer som producerar våra egna varumärken följer vår uppförandekod för leverantörer har vi en omsorgsfull process för att välja ut, granska och utvärdera våra leverantörer och hur de följer vår uppförandekod. Vi ber alla leverantörer att stöda våra värderingar och förmedla behovet av kontinuerliga förbättringar - precis som i alla fall inom vår egen organisation.

KOLL PÅ LEVERANTÖRSLEDET

Under 2016 införde vi ett webbaserat system för leverantörsutvärdering som omfattar styrning, sociala och miljömässiga aspekter samt åtgärder mot korruption. Vi har under 2017 registrerat och bedömt alla aktiva enheter inom produktions-, och inköpsleden gällande inköpsleverantörer, vi har även börjat på etableringsavdelningen med samma bedömning/granskning i inrednings-, och leverantörsledet (4 av 20 är avklarade). Detta gör att vi kan sätta fokus på uppföljning och dialog efter den bedömningen. Fokus flyttas då till att uppdatera rutinerna för våra besök och skapa en effektivare och mer systematisk process. Med aktiva enheter menar vi de leverantörer som vi lägger order till i säsong och som vi också jobbar långsiktigt med.

Vårt verktyg för leverantörsutvärdering är utvecklat för att passa just vår leverantörskedja. Med hjälp av det kan vi övervaka och utvärdera riskerna på hållbarhetsområdet på ett heltäckande och kostnadseffektivt sätt.

Verktyget används för att samla in information från leverantörerna och mäta riskerna i leverantörskedjan. Det täcker alla hållbarhetsrelaterade områden: mänskliga rättigheter, arbetstagarättigheter, miljö, korruptionsbekämpning och styrning. Varje leverantör utvärderas och riskbedöms utifrån sin egen utvärdering, och den sammanvägda bedömningen ger en indikation på den totala risken i leverantörskedjan.

Verktygets uppföljningsfunktion gör också att vi kan följa upp de riskområden som ringas in. Genom att processen identifierar de leverantörer som har högst risk på hållbarhetsområdet blir det också lättare att prioritera vilka anläggningar/leverantörer som ska besökas och vad som behöver utvärderas framåt.

LÅNGSIKTIGA (AFFÄRS)RELATIONER

Vi har byggt upp långsiktiga relationer med de leverantörer vi köper merparten av våra produkter av och vissa har vi samarbetat med i över 15 år. I vår strävan att få bättre kontroll, översikt och färre mellanhänder har vi gjort en genomsyn av behoven i produktion i linje med våra strategier framåt. Som en följd av detta, har vi gått från 133 till 107 leverantörer.

Av våra totalt 107 leverantörer är det 36 stycken vi har samarbetat med i över 10 år. Sett till volym, produceras 46 procent av våra varor av företag som levererat till oss i mer än 10 år.

Oavsett vilka fabriker vi samarbetar med måste godkännas i det här systemet och genomgå en första granskning innan vi placerar order hos dem.

FRAMSTEG MOT EN HÅLLBAR UTVECKLING

Delar av vårt mål för 2020 gällande granskningar och certifieringar uppnåddes under 2017. 100% av våra produktionsenheter ska ha gjort en egenutvärdering i vårt system, som ligger till grund för den uppföljning vi gör. 100% av alla nya leverantörer ska göra en egenutvärdering som ska följas upp på plats för att verifiera den informationen. Våra strategiska leverantörer ska kontrolleras på plats och med en kontinuerlig dialog för att se till att de arbetar proaktivt och systematiskt för att hålla en hög efterlevnad.

Vi avsätter mer resurser för vårt hållbarhetsarbete, vilket vi sett tydligt resultat av under 2017, men är medvetna om att det kommer dröja ytterligare innan vi uppnår alla mål.

FRAMTIDEN

Vi är ödmjuka inför att världen är stor och leverantörskedjor komplexa. Vi tror dock att ett öppet sinne och en transparent dialog med våra intressenter och de samhällen där vi är verksamma är ett bra sätt att upprätthålla en etisk produktion och inköpspraxis över hela världen i framtiden.

Ett viktigt fokusområde för oss inför den närmaste tiden är att samla resurser inom produktionen för att utveckla vårt program för leverantörshandling. Det underlättar övervakningen av processen i hela leverantörskedjan. Målet är att engagera våra leverantörer och säkerställa att de agerar proaktivt och kan garantera mänskliga rättigheter, arbetstagarättigheter och miljöskydd samt motverka korruption i praktiken - inte bara på pappret.

Vår ambition är att fortsätta stärka relationen med våra leverantörer och fokusera på att arbeta med ett begränsat antal leverantörer som motsvarar Stadiums produktionsbehov. Vi har tagit fram en ny strategi där vi samlar fler order, hos färre leverantörer, för att stärka vårt inflytande. Även om vi kan anses som en mindre aktör i branschen, kan vi på detta sätt ha en tätare dialog med färre leverantörer och åstadkomma mer då vår påverkansgrad ökar. Vilket i slutändan kan resultera i att vi får en ännu effektivare organisation och ett bättre resultat om vi kan lägga mer energi på ett mindre antal leverantörer. Det är en del av det vi kallar Fair Play!



LEVERANTÖRSBAS. Vår leverantörsbas består av tillverkare med egna fabriker och underleverantörer samt handelsföretag och ibland importörer. Hos alla leverantörer anges produktionsenheten som fabrik och är känd för Stadium när ordern läggs. Produktionen speglar Stadiums sortiment av egna varumärken och består i huvudsak av kläder, men också skor och idrott- eller skyddsutrustning som hjälmar, skateboards m.m.

JUNIOR	SPORT LIFESTYLE	OUTDOOR SPORTS	CLASSIC SPORTS	STADIUM OUTLET
EGNA VARUMÄRKEN				
EXTERNA VARUMÄRKEN				

STADIUMS VARUMÄRKEN OCH DIVISIONER. Vi arbetar med fyra divisioner: Junior, Sport Lifestyle, Outdoor Sports och Classic Sports.

Stadiums egna varumärken är: SOC, Everest, Race Marine, Warp, Revolution och Occano. Vi strävar efter att ha en balans med 50 procent egna varumärken och 50 procent utvalda varumärken i våra butiker. Stadium Outlets produktion är idag ca 25% av Stadium Groups totala produktionsvolym.

FAIRTRADE-MÄRKT BOLLPRODUKTION

Fairtrade handlar inte bara om att få en förbättrad ekonomisk situation. Kriterierna motverkar också barnarbete, diskriminering, främjar demokrati, organisationsrätt och miljöhänsyn i produktionen.

Genom Fairtrade får människor i världens utvecklingsländer möjlighet att konkurrera på en internationell marknad och bättre villkor genom långsiktiga handelsavtal. De internationella Fairtrade-kriterierna garanterar att de anställda får avtalsenliga löner och förbättrade arbetsvillkor.

För oss är det viktigt att alla produkter vi säljer är tillverkade på ett säkert och ansvarsfullt sätt. Vi stödjer Fairtrade och är stolta över att berätta att alla våra egna fotbollar, handbollar och beachvolleybollar är Fairtrade-certifierade. På så vis, kan vi tillsammans med våra kunder göra skillnad för våra leverantörer och deras anställda.

Våra Fairtrade-bollar köps in till ett pris som ligger tio procent högre än försäljningsvärdet för produkten. Mellanskillnaden blir en så kallad Fairtrade-premie, som de anställda får vid varje såld Fairtrade-produkt. Dessa premier används för att utveckla lokalsamhället socialt och ekonomiskt, till exempel genom nya skolor, projekt för rent vatten eller hälsovård.

BANGLADESH ACCORD

Under 2014 signerade Stadium Accord (The Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh), ett initiativ med syfte att skapa säkrare och bättre arbetsmiljöer för textilarbetare i Bangladesh.

Accord är ett oberoende och juridiskt bindande avtal mellan globala varumärken som har tagits fram för att möjliggöra en arbetsmiljö där ingen ska behöva vara rädd för byggnader som rasar, bränder eller andra olyckor som skulle kunna förhindrats med rätt säkerhetsåtgärder.

Alla fabriker granskas av oberoende inspektörer där alla inspektionsrapporter och åtgärdsplaner är för offentligt bruk. Om en säkerhetsbrist upptäcks, förbinder sig fabriken i fråga att finansiera de förbättringar och reparationer som behövs medan de anställda får lön under hela den processen.

Tillsammans med våra leverantörer arbetar vi för att förbättra brand- och byggsäkerheten i tredje världen. Hittills har över 190 företag signerat avtalet – vilket skapat säkrare arbetsmiljö för ungefär två miljoner anställda i 1600 fabriker.

ENHETER 2016/17

	TOTALT ANTAL FABRIKER OCH BESÖK
Aktiva enheter	223
Granskningar	169
Giltig tredjepartscertifiering	23
Stadiums interna kontrollbesök	20
Tredjepartsinspektioner på Stadiums initiativ	20
Avvisade fabriker efter kontrollbesök	4
Giltiga CAPs	32

LEVERANTÖRS-GRANSKNINGSPROCESS

ANALYS

- Kartläggning av leverantörskedjan
- Analys av bransch- och landsrisker

KRAVDEFINITION

- Uppförandekod för leverantörer och åtagande om begränsade kemikalier
- Undertecknade krav, avtal och villkor

GRANSKNING

- Fabrikens egen utvärdering
- Utvärdering av resultat
- Uppföljning genom dialog

INSPEKTIONER OCH KONTROLLBESÖK

- Kontrollbesök av Stadium och inspektioner utförda av en tredje part
- Leverantören informeras om resultaten från inspektionen

KORRIGERANDE ÅTGÄRDER (CAP)

- Leverantören lämnar in åtgärdsplan för korrigerande av brister
- Uppföljning
- Affärsutveckling som möter förbättringarna

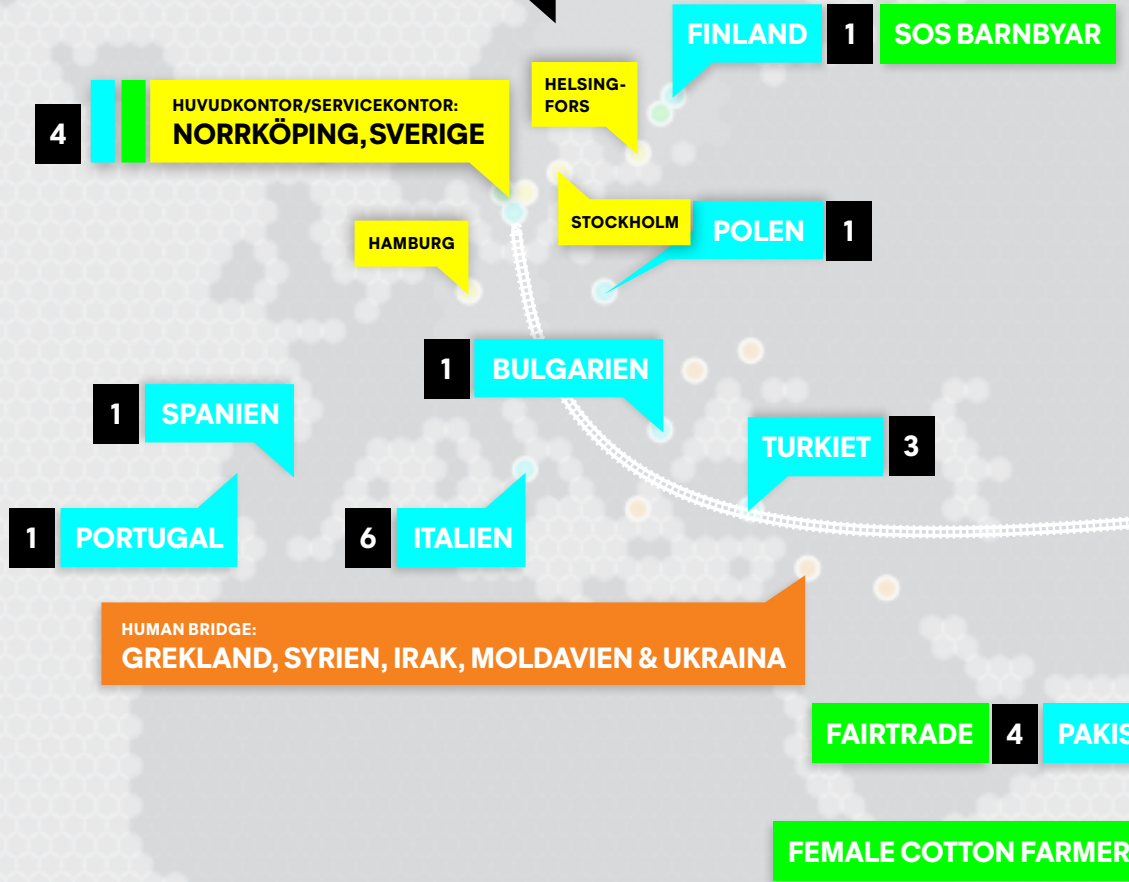
LÅNGSIKTIGA AFFÄRSFÖRBINDELSER

Ett stort fokus i vår produktionsprocess. Av 107 leverantörer har Stadium samarbetet med 36 av dem i över än 10 år. Volymmässigt står dessa för 46 procent.

GRANSKNINGAR AV BANGLADESH ACCORD

Alla 11 fabriker i Bangladesh som producerar åt Stadium har inspekterats av Bangladesh Accord. Totalt gjordes 70 inspektioner under 2016/17 på dessa fabriker.

130 STADIUM BUTIKER & 43 OUTLET BUTIKER I:
SVERIGE (93*+34), DANMARK (7*),
 FINLAND (27**+9), & TYSKLAND (3)**



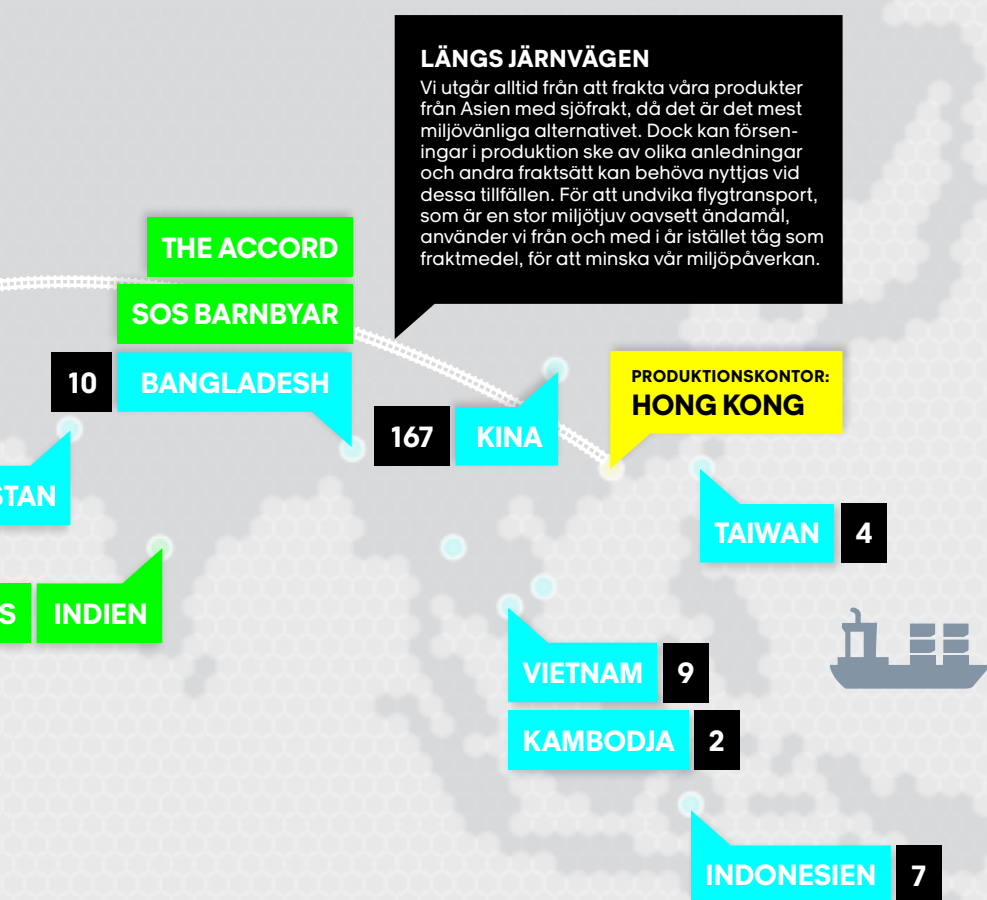
**ANTAL FABRIKER
 223 FABRIKER
 I 15 LÄNDER.**

BANGLADESH	10
BULGARIEN	1
KAMBODJA	2
KINA	167
FINLAND	1
INDONESIEN	7
ITALIEN	6
PAKISTAN	4
POLEN	1
PORTUGAL	1
SPANIEN	1
SVERIGE	4
TAIWAN	6
TURKIET	3
VIETNAM	9

**FÄRGGUIDE
 KARTA**

Kontor (●)
 Fabriker (●)
 Sociala engagemang (●)
 Re:Activate initiativ (●)

*: NORDBY OCH JÖNKÖPING CITY STÄNGT EFTER 20170131
 **: LIELAHTI KONVERTERAD EFTER 20170331
 ***: ALL VERKSAMHET I DANMARK SÅLD EFTER 20160930



EN VÄRLD MED RENT VATTEN

STWI

Stadium har sammanslutit sig till Sweden Textile Water Initiative - ett unikt samarbete mellan svenska företag inom textil- och läderbranschen och Stockholm International Water Institute. Sedan 2010 har de tagit fram riktlinjer för mer hållbar vattenanvändning och fokuserar på att hitta nya lösningar och tekniker för ett förnuftigt användande av vatten, energi och kemikalier över hela produktionsledet.

Textilindustrin är idag en av världens största industrier, en industri som kräver stora mängder vatten vid tillverkningsprocessen. Att minska vattenanvändningen inom textilproduktion är en stor utmaning för detaljhandeln.

SYFTET

Genom att skapa en plattform för kunskap och utbildning vill projektet förändra leverantörernas attityder om vikten av en hållbar produktion. STWI har utbildat mer än 15 900 anställda genom workshops och informationsträffar för STWI medlemsföretag.

Sweden Textile Water Initiative är ett samarbete mellan Sida, SIWI, medlemmarna i Stockholm Textile Water Initiative samt deras leverantörer och underleverantörer. Det är ett av Sveriges största samverkansprojekt mellan offentlig och privat sektor med syftet att uppnå en miljömässigt mer hållbar produktion i hela produktionskedjan.

STWIs RESULTAT 2016

RENT VATTEN & SANITET

- 3,35 miljoner kubikmeter sparas årligen = ett dagsbehov för 67 miljoner människor = ett årligt behov för 183 000 människor
- 6% minskning av den totala vattenanvändningen
- 7,3% minskning i vatten per kg textil



GENOMFÖRANDE & GLOBALT PARTNERSKAP

- 5 länder omfattas i STWI
- 20 varumärken med fabriker deltar i programmet
- 10 varumärken i läroplattform



HÅLLBAR ENERGI FÖR ALLA

- Användning av elektricitet minskad med 27 650 006 kWh (2,76%)
- Energi använd per kg textil minskad med 24,44 Mj/KG (14,57%)



HÅLLBAR KONSUMTION & PRODUKTION

- Total kemisk minskning är 5,2 miljoner kg (3,37 % av den totala kemikalieanvändningen)
- Total reduktion per kg produktion är 294 g/kg (9,55 %)
- 68 % av fabrikena har installerat och använder resursledningssystem
- 77 % förbättring i att lagstiftning efterlevs



ANSTÄNDIGA ARBETSVILLKOR & EKONOMISK TILLVÄXT

- 15 930 arbetare har utbildats genom 13 workshops och 4 informationsmöten
- 176 ledande befattningshavare utbildade
- 162,9 miljoner kronor har investerats av fabriker med 20 månaders återbetalningstid (240 % ROI på tre år)

SOLUTION DYE SPARAR VATTEN

Besparingar med Solution Dye-tekniken jämfört med traditionell infärgning:

VATTEN - 80%
ENERGI - 60%
KOLDIOXID - 60%
KEMIKALIER - 60%



Att minimera miljöpåverkan är en stor utmaning för alla textilproducenter. För oss på Stadium innebär det bland annat att vi satsar mycket på den energi- och vattensnåla tekniken Solution Dye vid färgning av kläder. Det är idag Stadium Groups främsta färgningsmetod och vi ser att användningen av Solution Dye kommer att öka ytterligare i vår produktion fram till 2020.

Traditionell infärgning av tyger kräver stora mängder vatten, energi och koldioxid eftersom färgen "tvätas in" i tyget. I Solution Dye-processen färgas fibern från början - det vill säga innan trådarna blir till tyg. Det gör att hela den traditionella infärgningsprocessen av tyget reduceras, då den röda färgen finns i tygets trådar redan från början. Denna process sparar enorma mängder vatten och energi, vilket i sin tur gör en enorm skillnad för miljön.

På Stadium har vi använt Solution Dye-tekniken i över tio år. Från början användes färgningsprocessen endast på svart foder men från och med 2013 finns tekniken tillgänglig i ett stort antal färger. Framförallt är det foder som färgas, men även yttertyget på varumärken som Warp, Everest, SOC och Race Marine.

Vårt mål är att kontinuerligt öka andelen produkter som färgas med Solution Dye under kommande år. Alla plagg som är färgade med Solution Dye är försedda med Supporting Earth-etiketter med texten "Save water and energy".

UNDER ÅRET 16/17 SPARADE VI

~ **7,9**
MILJONER LITER
VATTEN OCH
277 000 KG CO²

FEMALE COTTON FARMERS
& COTTON CONNECT

STARKA KVINNOR I BOMULLS- PRODUCE- RANDE SAMHÄLLEN

Tillsammans med fyra andra företag i branschen stödjer Stadium Female Cotton Farmers, ett lokalt projekt i Indien initierat av Cotton Connect. Projektet omfattar 15 byar i delstaterna Maharashtra och Parbhani i västra Indien, där ungefär 1 550 kvinnliga bomullsodlare får utbildning och kunskap om hur deras odlingar kan leda till en mindre miljöpåverkan, förbättrat hälsotillstånd och en tryggare ekonomi.

FARMERS FEEDBACK

NAME OF THE FARMER:
Ayodhya Bansidhar Shinde
AGE: 31
LOCATION: Village Sanpuri,
Maharashtra.
YEAR OF ENROLMENT: 2016

"Efter att jag gick med i BCI-programmet har jag lärt mig om nya jordbruksmetoder och om jordprovning, vilket var helt nytt för mig innan. Det hjälpte mig att både hitta rätt mängd - men också rätt kvalitet på det kemiska gödselmedel vi använder. En kunskap vi inte haft tidigare och som jag nu kan dela med mig av till min man och mina barn. Nu har vi diskussioner och han rådfrågar mig vid affärsbeslut. Mina barn har också visat stort intresse för att lära sig mer om jordbruk men också fått mer förståelse för hur de en dag ska driva "familjeföretaget".

Tack vare utbildningen har jag även fått lära mig om samodling, vilket innebär att jag odlar fler grödor längs med bomullen i fälten. Det handlar främst om matgrödor som lök, potatis och blomkål som vi säljer för personligt bruk som en extra inkomst. Vi vuxna har bland annat kunnat köpa mobiltelefoner och så har vi köpt en gasspis. Att gå med i programmet har hjälpt oss att känna oss tryggare. Vi kan bidra med någonting och känner oss mer respekterade i våra familjer och i samhället."



På Stadium tog vi år 2001 beslutet att bli en pälsfri kedja. Genom ett avtal med förbundet Djurens Rätt förbinder vi oss att inte sälja några produkter med päls i våra butiker.

Detta gäller både våra egna varumärken och externa.

100% HÅLLBART DUN PÅ STADIUM

RESPONSIBLE DOWN STANDARD.

Vi stödjer Responsible Down Standard i vår användning av dun. Standarden förbjuder att dun plockas från levande fåglar och från fåglar som tvångsmatats. Responsible Down Standards mål är att säkerställa att djuren behandlas med värdighet genom hela leverantörskedjan. Detta görs genom att ge branschen verktyg för att säkerställa att dun och fjädrar inte kommer från fåglar som utsatts för lidande och ett system som gör materialets ursprung spårbart.

Läs mer på www.responsibledown.org.

SUPPORTING EARTH

Med vårt Supporting Earth-koncept gör vi det enklare för våra kunder att hitta hållbara produkter i våra butiker. Etiketterna sitter på de produkter som är tillverkade av ekologisk bomull eller återvunnen polyester, färgade med den vattensparande Solution Dye-tekniken eller fria från PFC. Vårt mål är självklart att exkludera alla kemikalier som är skadliga för miljön och människan.

KEMIKALIER.

När det kommer till kemikalier följer vi de strikta och rekommenderade begränsningarna enligt EU:s kemikalielagstiftning REACH. Under 2015 inledde Stadiumkoncernen arbetet med Restricted Substance List, en förteckning över begränsade ämnen, som avser produktionen från och med 2016 och framåt. För att arbetet med att fasa ut farliga kemikalier ska fortsätta och för att vi ska nå våra uppsatta hållbarhetsmål, har vår RSL högre krav än vad som krävs. Några av de ämnen som har varit en stor utmaning i produktion och som vi vet att våra kunder är angelägna om att undvika är de produkter som innehåller PFC, ftalater och som är antibakteriellt behandlade.

Under 2015 var 80% av våra belagda material PFC-fria. Under 2016 fortsatte arbetet med att fasa ut PFC vilket resulterade i att vi blev PFC-fria i alla plagg från egen produktion under året 2017. Vårt mål för 2018 är att alla våra produkter ska vara helt PFC-fria; det inkluderar skor, tält och väskor.

Vi ställer höga krav på våra leverantörer, nya som gamla, att de följer våra kemikaliekrav för att vidare minska användandet av cancerframkallande, allergiframkallande och miljöfarliga kemikalier.

100%

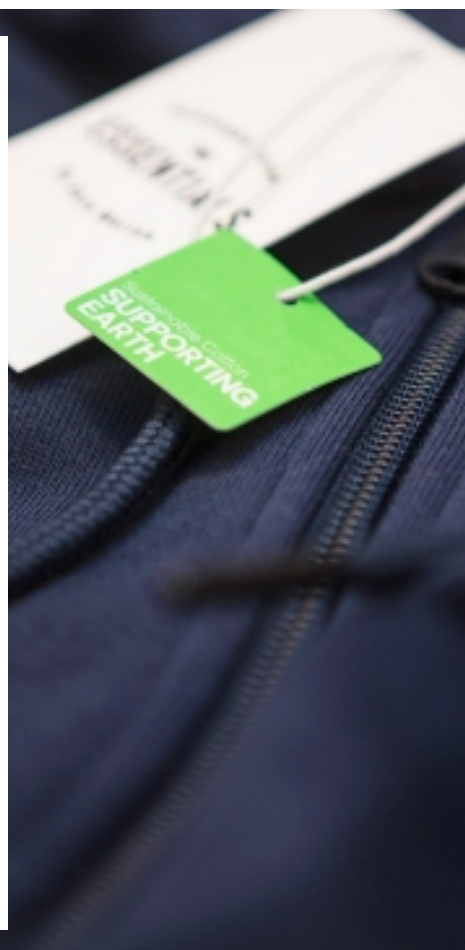
BETTER COTTON INITIATIVE

Tillsammans med Better Cotton Initiative vill vi förbättra bomullsodlingen världen över.

Better Cotton Initiative (BCI) grundades 2005 och är en ideell organisation som arbetar för att göra den globala bomullsproduktionen bättre och mer hållbar. Målet är att förändra bomullsproduktionen världen över och göra Better Cotton till en konventionell handelsvara.

I samarbete med intressenter över hela bomullsproduktionskedjan, förespråkar BCI mätbara och kontinuerliga förbättringar för miljön, odlingsområden och ekonomin i bomullsproducerande regioner.

I vårt samarbete med BCI förbinder vi oss att använda 100% hållbar bomull till 2017/2018; genom att använda Better Cotton, ekologisk bomull och på sikt även återvunnen bomull. Sedan 2017 är alla produkter från våra egna varumärkeskollektioner tillverkade med hållbart producerad bomull. Information om detta hittar du på den gröna Supporting Earth-etiketten.



ENERGI OCH UTSLÄPP

Vi tycker att en aktiv värld och en ren miljö går hand i hand. Som en del i att agera klimatsmart strävar vi efter att applicera försiktighetsprincipen på alla våra beslut. Att ta hand om miljön är en viktig prioritering för oss. Därför strävar vi efter att minska vår användning av vatten och energi, minska utsläppen och använda bättre kemikalier. Under räkenskapsåret 2016–2017 minskade vi våra utsläpp med 2,5% jämfört med året innan.

Energi klarar vi oss inte utan. Det är den som för oss framåt och den är ett måste för att vi ska kunna leverera bra resultat. Men det gäller att använda den till rätt saker och vid rätt tillfällen. Vi strävar kontinuerligt efter att minska energiförbrukningen i transportledet och på våra distributionslager samt den mängd energi som går åt till belysning och uppvärmning i våra butiker.

Under räkenskapsåret 2016–2017 lyckades vi minska energianvändningen i våra butiker med 3,2%. Nu tittar vi på hur vi ska kunna spara ännu mer energi i framtiden. Just nu är vårt stora fokus på att gå "All in" med LED-lösningar (mycket längre livslängd och kräver inga löpande ljuskällbyten) i alla våra butiker och trimma in butikerna med ännu mer timers/relän/zon-lösningar för att bli ännu mer energisnåla i framtiden. I Sverige och Finland omfattas Stadium av lagen om att utföra en av Energimyndigheterna fastställd energikartläggning - EKL.

Under våren 2017 utfördes energikartläggning på 10% av butiksbeståndet i Sverige (8 stycken Stadium-butiker samt 2 stycken Stadium Outlet-butiker) och 10% i Finland (3 stycken Stadium-butiker).

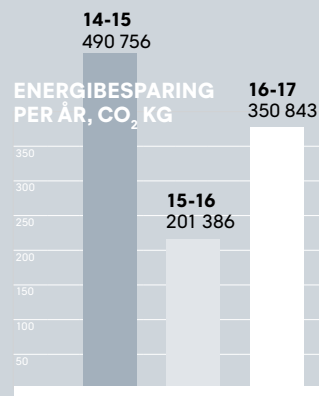
Energikartläggningen genomfördes av certifierad energikartläggare, teknisk ansvarig från fastighetsägaren, elektriker och projektansvariga. Den beskriver företagets totala energianvändning. Energikartläggningen identifierade även förbättringsmöjligheter.

100 procent av den el vi köper direkt kommer från förnybara källor - vindkraft. Den elen står för 60 procent av vår totala energianvändning, resten av elen köps in av andra parter, till exempel hyresvärdarna som äger våra butikslokaler. Vi arbetar på att få kontrollen även över den energimängden också via undermätare och rapportering från hyresvärdarna och kräva att vi får "Gröna avtal och Grön el" från dem.

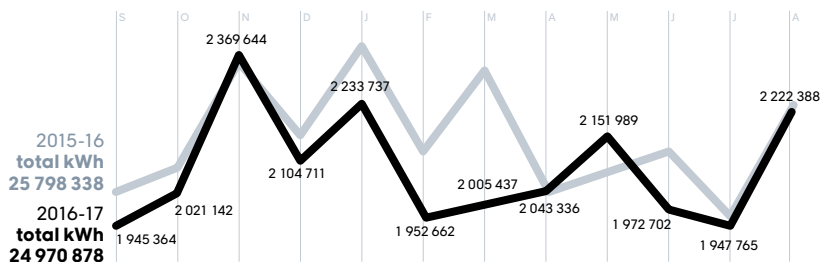
ENERGISPARPROJEKTETS HISTORIK.

Stadiums energisparprojekt har pågått sedan 2009. Projektet har fokuserat på belysningen i våra butiker i Sverige, vilket innebär armaturer, allmänbelysning, spotlights, relä och timers.

Stadium har under projektet gjort ett aktivt val av elleverantör (EON), som medfört både mer kunskap och betydligt lägre inköpskostnad per kWh.



ENERGIUTVECKLING 2015.09-2017.08

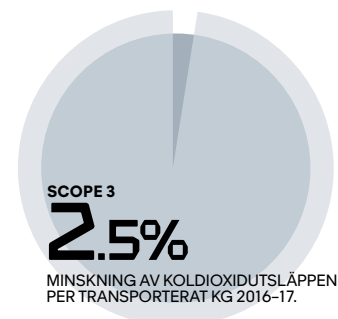
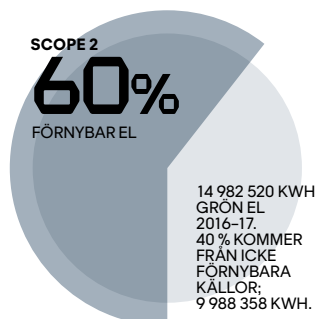
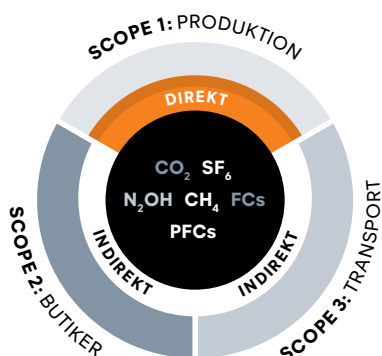


STADIUM SVERIGE ENERGIBESPARING 2009.09 TILL 2017.08

	kWh	CO ₂ KG/ÅR
09/10	-1 801 121	-763 675
10/11	-801 057	-339 648
11/12	-495 774	-210 208
12/13	-405 645	-171 993
13/14	-823 615	-349 213
14/15	-1 157 444	-490 756
15/16	-474 968	-201 386
16/17	-827 460	-350 843
TOTAL	-6 787 084	-2 877 724



*: Omvandlare på <https://www.epa.gov/energy/greenhouse-gas-equivalencies-calculator>



SCOPE 1: Miljöpåverkan i produktionen är direkt men utsläppen inom Scope 1 står för en obetydlig andel av våra totala utsläpp.



SCOPE 2: Bytet till LED-belysning i samtliga butiker är inlett, samtidigt väljer vi grön el i samtliga sammanhang vi själva kan styra.



SCOPE 3: De flesta varutransporterna går med sjöfrakt. Under året har vi ersatt våra få flygtransporter med tåg.

ENERGI & UTSLÄPPSSIFFROR 2016.09-2017.08

SCOPE 2: BUTIKER

TOTAL ANVÄNDNING (kWh) 15-16	25 798 338
TOTAL ANVÄNDNING (kWh) 16-17	24 970 878
TOTALT UTSLÄPP AV CO ₂ 15-16 (ANTAL KG)	10 938 495
TOTALT UTSLÄPP AV CO ₂ 16-17 (ANTAL KG)	10 587 652
MINSKNING AV KG CO ₂ /ÅR	350 843
MINSKNING I PROCENT	3,2%

Kommentarer: Utsläpp inom scope 1 står för en obetydlig andel av den totala mängden utsläpp. Dessa redovisas därför inte.

Scope 3-utsläpp till butik avser transporter från DC till butiker inom Sverige. Eftersom det saknas tillräckliga data om internationella transporter redovisas inte dessa här.

SCOPE 3: TRANSPORT	TILL LAGER MED BÅT*, **	TILL BUTIK***	
TOTALT UTSLÄPP AV CO ₂ 15-16 (ANTAL KG)	1 087 387	TOTALT UTSLÄPP AV CO ₂ 15-16 (ANTAL KG)	1 123 728
TOTALT UTSLÄPP AV CO ₂ 16-17 (ANTAL KG)	941 003	TOTALT UTSLÄPP AV CO ₂ 16-17 (ANTAL KG)	943 367
TOTAL MINSKNING AV CO ₂ -UTSLÄPP (ANTAL KG)	146 384	TOTAL MINSKNING AV CO ₂ -UTSLÄPP (ANTAL KG)	180 361
TOTALT ANTAL TRANSPORTERADE KG 15-16	3 351 861	TOTALT ANTAL TRANSPORTERADE PÅKET/PALLAR 15-16	1 018 321
TOTALT ANTAL TRANSPORTERADE KG 16-17	3 307 161	TOTALT ANTAL TRANSPORTERADE PÅKET/PALLAR 16-17	876 482
CO ₂ -UTSLÄPP/TRANSPORTERAT KG 16-17	0,28 KG	CO ₂ -UTSLÄPP/TRANSPORTERAT PÅKET/PALL 16-17	1,076 KG
MINSKNING AV CO ₂ -UTSLÄPP/TRANSPORTERAT KG 16-17	-0,004 CO ₂ /kg	MINSKNING AV CO ₂ -UTSLÄPP/TRANSPORTERAT PÅKET/PALL 16-17	-0,0027 CO ₂ /kg

*Notera att siffrorna är endast där Stadium hanterar frakten enligt incoterms. När annan part (dvs leverantör) är ansvarig ingår den inte.

** Notera att siffrorna inkluderar inlandstransporter från leverantör till hamn och från Norrköpings hamn till Stadium DC.

*** På grund av ändringar i vår transportörs sätt att mäta är siffrorna för 15/16 förändrade jämfört med de siffror som redovisades i Hållbarhetsrapporten 15/16.

ENERGIMÅL

1. Kortsiktigt mätbart mål 17/18 är att sänka kWh med 800 000. Motsvarar 73,3 kWh/m² (i snitt), på motsvarande enheter.

2. Långsiktigt mätbart mål t.o.m. 19/20 då vi i mars 2020 genomför EKL (energi-kartläggningen) för andra gången är målet att sänka kWh med minst 2 500 000 under den perioden. Det motsvarar 68,1 kWh/m² (snitt), på motsvarande enheter.

3. Genomföra löpande effektiviseringsarbete/kartläggningar.

4. 100% LED tills 21/22.



AKTIVERA VÄRLDEN

När bröderna Ulf och Bo Eklöf grundade Stadium för över 30 år sen hade de ett mål, att aktivera världen, en modig och kittlande vision som utgår från ett mycket jordnära synsätt: Att alla människor är skapta för fysisk aktivitet. Visionen inspirerar oss att växa och sprida idén om Stadium i allt större cirklar och hjälpa ännu fler att bryta negativa vanor och upptäcka nyttan, glädjen och gemenskapen i ett aktivt liv.

Vi är övertygade om att vår vision att aktivera världen inte bara handlar om att möjliggöra för alla att köpa kläder och utrustning till bra priser utan även se till att vi har en planet att vara aktiva på i framtiden. Vi strävar efter att lämna efter oss så liten påverkan på miljön som vi bara kan, både i de sociala strukturerna och i samhället vi lever i.

De starkaste av organisationer genomsyras av jämställdhet och mångfald i alla former. På Stadium strävar vi efter att alla ska känna sig nyttiga och uppskattade. Alla ska vara välkomna oavsett kön, etnisk bakgrund, sexuell läggning eller ålder. Det är passionen och energin hos alla som jobbar hos oss som bygger den laganda och företagskultur som skiljer oss från våra konkurrenter.

Under ett år har vi över 5000 personer som arbetar åt Stadium och dagligen inspirerar våra kunder till en aktiv livsstil. Kunder som är män och kvinnor, yngre och äldre, och som vi tror delar vår vision om ett aktivt liv. De representerar olika grupper av samhället vi lever i och alla de unika behov som följer. Vi strävar efter att ha ett team med samma demografiska bredd som våra kunder. Ett team som känner att de kan bidra med sina unika erfarenheter och förmågor mot vårt gemensamma mål - att aktivera världen.

I vår årliga medarbetarundersökning frågar vi våra medarbetare om de anser att Stadium är en jämlik arbetsplats där alla behandlas lika oavsett kön, könsidentitet och könsuttryck, etnicitet, religion eller annan tro, funktionshinder, sexuell läggning eller ålder. Sammantaget ligger vårt index för jämlikhet på arbetsplatsen på 88 procent, en liten men viktig ökning jämfört med föregående år då indexet låg på 86%.

Vi vet att vi har områden vi måste fokusera mer på för att kunna ses som jämställda på alla nivåer inom organisationen. De områden vi behöver prioritera är kön, etnicitet och ålder. Vi måste sätta upp tydliga mål, skapa nya processer som stödjer vårt arbete framåt och hitta verktyg som hjälper oss att följa upp de framsteg vi gör.

STADIUMS DNA

Vår ambition är att vara värde drivna i alla aspekter. För att vi ska kunna leva vår vision och känna att vi alla jobbar åt samma håll använder vi oss av fem värdeord som vi kallar High Five, vårt DNA. Dessa värderingar förenar oss och hjälper oss att fokusera på rätt saker i det dagliga arbetat såväl som när vi planerar vår väg framåt.

ENERGI

Med rätt inställning och vilja skapar vi både glädje och energi. Energi ger framgång. Energi får oss att överträffa oss själva och vinna kundernas hjärtan.

ENKELHET

Vi använder sunt förnuft, rak kommunikation och undviker krångel. Genom att välja enkla och ändamålsenliga lösningar skapar vi effektivitet och resultat.

LAGANDA

Vi tänker som ett lag, arbetar som ett lag och ställer upp för varandra som ett lag. Vi respekterar och tar tillvara varandras olikheter. Därför kan vi bli bäst i världen.

INNOVATION

Vi är övertygade om att allting kan förbättras. Genom ständiga förbättringar, innovation och nytänkande säkerställer vi kvalitet, funktionalitet samt modegrad och främjar hållbar utveckling.

PASSION

Vi brinner för att skapa ett aktivt, roligt och hälsosamt liv för alla.

CODE OF ETHICS: FAIR PLAY!

Vi vill ha Fair Play i alla verksamheter, ute på sportfältet, idrottshallarna men även i konferensrummen och runt förhandlingsborden. Stadiums egen policy mot korruption, vår Code of Ethics utvecklas och kommer implementeras under året 2017/2018.

Vår Code of Ethics ska finnas som stöd för våra anställda och våra affärspartners i hela värdekedjan. Vi tror att när alla vet om de gemensamma spelreglerna, så gör vi ännu bättre affärer tillsammans. Ett bra sätt att jobba med Team Spirit!

ATT LEVA VISIONEN

Visionen att aktivera världen ligger till grund för allt vi gör. Det är en av anledningarna till att vi är sponsorer och medarrangörer till några av Sveriges och världens största sporthändelser.

GÖTEBORGS- VARVET 2017 I SIFFROR

Antal anmälda	>60 000
Andel kvinnor / män	35,8% / 64,2%
Medianålder män /kvinnor	41 /38 år
Yngsta löpare	17 år
Äldst löpare män /kvinnor	84 /77 år
Mediantid män /kvinnor (2016)	1:54:50 /2:07:58
Löpare är anmälda till sitt 39:de Göteborgsvarv	61
Antal funktionärer	4 000
Liter vatten	100 000
Liter sportdryck	30 000
Antal nationer	92

VASALOPPET

Stadium är stolt huvudsponsor sedan 2001 och arrangerar Barnens Vasalopp på plats utanför butiker inför loppet.

VINTERVECKAN 2017 ANMÄLDE SIG 66 582 PERSONER.

Tio lopp under tio dagar lockade deltagare från 63 nationer.

SOMMARVECKAN 2017 ANMÄLDE SIG 30 829 PERSONER.

För barn upp till tio år arrangeras "Barnens Vasalopp skidor" under vinterveckan samt "Barnens Vasalopp cykel" och "Barnens Vasalopp löpning" under sommarveckan. Under 2017 deltog 1 943 barn till Barnens Vasalopp.

NAISTEN KYMPPI

Ca 12 000 anmälda i Helsingfors. Loppet startade 1984 och spänner över 10 kilometer.

BARA TJEJER.

12 000

VÄTTERNRUNDAN

VÄRLDENS STÖRSTA MOTIONSICYKELLOPP

23 000 anmälda
19 847 startande
18 856 fullföljde

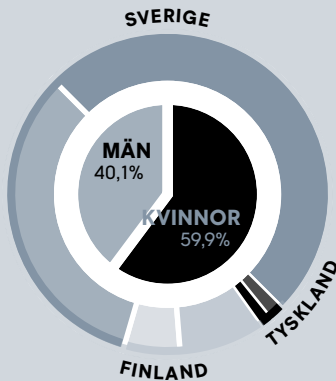
10 KM
MIDNATTSLOPPET

58 282 anmälda till 1-milsloppen i Stockholm, Göteborg, Malmö & Helsingfors

Även lopp för barn, ungdomar, personer med funktionsnedsättning.

SIFFROR OCH HIGHLIGHTS FRÅN HR.

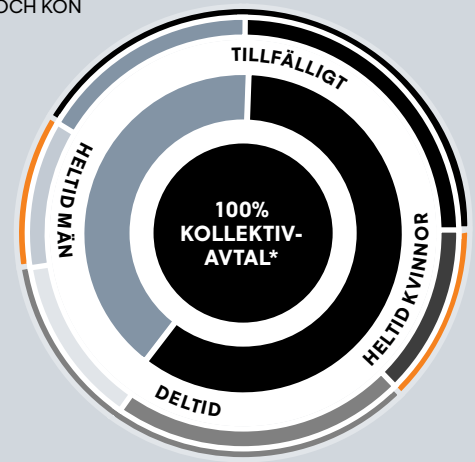
TOTAL PERSONALSTYRKA PER REGION OCH KÖN



LAND	ARBETSSTYRKA	KVINNOR	MÄN
SVERIGE	4256 (82,8%)	2546 (59,8%)	1710 (40,2%)
FINLAND	791 (15,4%)	484 (61,2%)	307 (38,8%)
TYSKLAND	93 (1,8%)	51 (54,8%)	42 (45,2%)
TOTAL	5140	3081	2059

TOTALT ANTAL MEDARBETARE PER ANSTÄLLNINGSFORM OCH KÖN

5140



	TILLSVIDARE	TILLFÄLLIG	TILLSVIDARE HELTTID	TILLSVIDARE DELTTID	
KVINNOR	1790 (58,1%)	1291 (41,9%)	661 (36,9%)	1129 (63,1%)	3081
MÄN	1232 (61,3%)	827 (38,7%)	590 (47,9%)	642 (52,1%)	2059
TOTALT	3022	2118	1251	1771	5140



KOMMENTAR TILL LÖNESKILLNADER**.

Löneskillnaderna i lägre åldersgrupper är väldigt små men i de övre grupperna blir skillnaderna större. Även när vi tittar på skillnaden mellan mäns och kvinnors löner bland chefer ser vi lite större skillnader. En förklaring men inget försvar är att i högre chefsbefattningar ser vi fler män än kvinnor och det påverkar de i lön och befattningar genomsnittliga lönerna. De genomsnittliga lönerna i dessa siffror tar inte hänsyn till befattningsnivåer. Vid jämförelser inom befattningsnivåer är skillnaderna betydligt mindre. Jämförelser mellan likvärdiga arbeten görs numera årligen i enlighet med Diskrimineringslagen.

LÖNESKILLNADER**

GENOMSNIITTLIG GRUNDLÖN I SEK 2016/2017

ALLA	ALLA	<30 ÅR	30-50 ÅR	>50 ÅR
KVINNOR	272 185	249 556	320 209	377 989
MÄN	289 866	251 429	369 500	440 544

KVINNOR VS MÄN	93,9%	99,3%	86,7%	85,8%
----------------	-------	-------	-------	-------

ANSTÄLLDA	ALLA	<30 ÅR	30-50 ÅR	>50 ÅR
KVINNOR	263 943	249 052	300 311	342 198
MÄN	267 973	250 157	314 762	358 731

KVINNOR VS MÄN	98,5%	99,6%	95,4%	95,4%
----------------	-------	-------	-------	-------

CHEFER	ALLA	<30 ÅR	30-50 ÅR	>50 ÅR
KVINNOR	465 472	357 908	466 790	528 314
MÄN	564 535	379 431	574 543	650 190

KVINNOR VS MÄN	82,5%	94,3%	81,2%	81,3%
----------------	-------	-------	-------	-------

LEDNINGSGRUPP	ALLA	GENOMSNIIT
KVINNOR	1 338 000	KVINNOR VS MÄN 85,2%
MÄN	1 570 286	



KOLLEKTIVAVTAL*.

Alla våra medarbetare (100 %) omfattas av kollektivavtal och särskilda avtal för hälsa och säkerhet som reglerar exempelvis schemalaggnings, arbetstid och ersättning under sjukfrånvaro.



E-NPS: Employee Net Promoter Score

är en indikator på hur företaget mår vid mätillfället. Värdet mäts med en fråga: "Skulle du rekommendera ditt företag som arbetsgivare till en vän eller bekant?". Skalan är från -100 till +100, värden över 50 anses som väldigt höga.

FÖRÄNDRING 2015.11 TILL 2016.11.

58 → 60

SAMMANSÄTTNING AV STYRELSE OCH LEDNING SAMT UPPDELNING AV ANDRA ANSTÄLLDA

% PROCENTANDEL INOM VÅR ORGANISATION 2016/2017 (+/-) INDIKERAR FÖRÄNDRING FRÅN FÖREGÅENDE ÅR

	MÄN	KVINNOR	<30 ÅR	30-50 ÅR	>50 ÅR
STYRELSE	85,7%	14,3%	0,0%	28,6%	71,4%
LEDNINGSGRUPP	77,8% (-)	22,2% (+)	0,0%	88,9% (+)	11,1% (-)
CHEFER	57,0%	43,0%	8,6% (+)	80,2% (-)	11,2% (+)
ANSTÄLLDA	40,6%	59,4%	73,2% (+)	24,7% (-)	2,1%

NYANSTÄLLNINGAR OCH PERSONALOMSÄTTNING

ANTAL PERSONER SOM HAR BLIVIT ANSTÄLLDA ELLER SLUTAT UNDER 16/17

	MÄN	KVINNOR	<30 ÅR	30-50 ÅR	>50 ÅR
NYANSTÄLLDA (%)	609 (37,4%)	1021 (62,6%)	1467 (90,0%)	159 (9,7%)	4 (0,3%)
PERSONALOMSÄTTNING (%)	517 (25,1%)	790 (25,6%)	1077 (30,0%)	211 (13,1%)	19 (1,2%)

HANIN SADID, SÄLJARE STADIUM SVÄGERTORP

Hanin Said har jobbat som säljare på Stadium i åtta år, först som praktikant, sen extra och nu som fast anställd. Hur hamnade du på Stadium, Hanin?

- Jag läste handelsinriktning på gymnasiet, hade min praktik här och sedan blev jag kvar!

Får hon välja föredrar hon att vara på juniöravdelningen, kanske för att hon själv har två små döttrar och det ligger så pass nära till hands. Hanin stortrivs på jobbet och hon tror att hon varit till hjälp för många kunder med liknande invandrarbakgrund som hon själv.

- Jag är själv troende muslim och har valt att bära slöja. Vi är många olika kulturer här så det är inget konstigt heller.

TRE SNABBA MED HANIN

LYSSNAR PÅ: Arabisk musik.

DÅ MÅR JAG SOM BÄST: När det går bra för mig både privat och på jobb.

DET GÖR JAG HELST: Jobbar istället för vabbar!



EN LITEN PRATSTUND MED NÅGRA KOLLEGOR.

Möt några av Stadiums medarbetare, från Hamburg till Sälen, och hör dem berätta om hur det är att jobba på Stadium.



MIIKA MARTISKAINEN, SÄLJEDARE ISO OMENA, FINLAND

Miikas karriär på Stadium inleddes för två år sedan, då började han som praktikant. Idag är han säljledare på Iso Omena och förra året vann han Activator of the Year i Finland. Diplomet? Det ligger precis vid huvudkudden, så han ser det varje dag när han vaknar.

- Jag trodde aldrig att jag skulle vinna. Men jag gillar mitt jobb så mycket och jag försöker att alltid vara en lagspelare och tänka på andra.

Idag bor Miika i Espoo, den näst största staden i Finland. Men han växte upp vid kusten, närmare bestämt i Hanko, Finlands sydligaste ort och kanske var det närheten till havet som lade grunden för hans främsta intresse: fiske.

- All min fritid går till fisket. Det är avkopplande och ett bra sätt att rensa tankarna på.

TRE SNABBA MED MIIKA

JAG GILLAR: Att spela PlayStation med vänner. Jag vet, det är inte det sportigaste att göra men jag gillar verkligen att hänga med mina nära vänner och tävla mot dem!

DRÖMMER OM: Jag är inte mycket av en drömmare - jobba hårt för något och drömmarna kan slå in.

I FRAMTIDEN KOMMER JAG: Vara butikschef på Stadium. Hur? Läs föregående svar!

ZACHARIAS ERIKSSON, SÄLJARE STADIUM SKI, LINDVALLEN

Zacharias, eller Zacke som de flesta skulle säga började som praktikant på Stadium i Södertälje, vilket ledde till jobb vilket följdes av en vintersäsong i Sälen, som blev en sommarsäsong och några säsonger till. Idag har han jobbat i Lindvallens turisttåta Ski-butik i åtta år, något som gett honom stor kunskap om den alpina försäljningen och som resulterat i att han håller i alpinutbildningar i Sälen för våra anställda. Men hinner han med någon skidåkning själv då?

- Absolut, jag snittar nog en 35-40 dagar i backen och X antal mil i skidspåret på det!

FYRA SNABBA MED ZACKE

ÄTER HELST: Det sambon lagar!

SER HELST: Tv-serier som Stranger Things.

LÄSER HELST: Allt som har med vinterprylar och sport att göra

JAG ÄR OCKSÅ: Star Wars-nörd!



JANNIK PAHL, SÄLJARE MÖNCKEBERGSTRASSE, HAMBURG

22-åriga Jannik Pahl hade några trainee-år på en tysk sportkedja, samtidigt hörde han talas om Stadium, en ny cool butik från Sverige och att de sökte folk. Det gick vägen, och idag arbetar han på Stadium Mönckebergstraße i Hamburg. Där är han ansvarig för fotbollsavdelningen, vilket innefattar alltifrån hur det representeras visuellt till att hålla i produktutbildningar - men framförallt erbjuda kunderna bästa service. När han får frågan om vad han tycker bäst om på Stadium svarar han:

- Jag gillar allt! Men det bästa är ändå kundkontakten, att få erbjuda bra service och se kunderna bli nöjda.

TRE SNABBA MED JANNIK

JAG GILLAR: Fotboll!

DRÖMMER OM: Att bli chef på Stadium.

AKTIVITETER JAG GILLAR: Jag gillar att resa, spela fotboll, löpträna, hänga med vänner och att lyssna på och göra musik.



MATILDA IVARES, INKÖPARE STADIUM OUTLET, SOLNA

Så fort gymnasiet var avslarat sökte Matilda Ivares säsongsarbete i Sälen - allt för att kunna få åka skidor så mycket som möjligt. Hon hamnade på Stadium Outlet i Sälenbyn, från Sälen gick sedan flytten till storstan och hon fick jobb på Stadium Outlet i Barkarby.

- Både Sälen och Barkarby gav mig många bra erfarenheter, särskilt flytten av gamla Stadium Outlet-butiken till den nya. Men jag kände också att jag var redo att prova på nya utmaningar.

Matilda hamnade på Stadium Outlets kontor i Solna som inköpsassistent men fick också snart förtroende att bli inköpare, vilket hon vikarierar som idag.

MATILDAS TOPP 3 SKIDORTER

1. ZERMATT: Gillar att liftsysteemet är ihop byggt med Cervina i Italien.

2. VERBIER: Utsikten!

3. CHAMONIX: Hade bara en dag med skidåkning här, därav tredjeplatsen.



ALBIN LARSSON, SÄLJARE TEAM SALES, HALMSTAD

Det var brorsans bästa kompis föredetta flickvän som tipsade Albin Larsson om jobb på Stadium och så blev det. Sedan 2015 har Albin jobbat först i butik och nu är han säljare på Team Sales. Han gillar att träna - framför allt tyngdlyftning och löpning. Men när han inte tränar lagar han mat också - gärna italienskt. När vi frågar vad han gör om tio år kommer svaret:

- Då är jag förmodligen bosatt i Norrköping och jobbar på SK.

Siktet är inställt på att hänga kvar på Stadium och för att inspireras läser han just nu boken "Sälj" av Fredrik Eklund. När han inte jobbar, tränar eller lagar mat spelar han gärna FIFA med polarna.

FYRA SNABBA MED ALBIN

BÄSTA MED JOBBET: Kollegorna!

FAVORITPRODUKT: Nike Pegasus. En riktig klassiker.

JAG SER FRAM EMOT: Våren.

FAVORITCITAT: "Skillnaden mellan försök och triumf är bara lite jävlar anamma"

FÖR EN FRISK GENERATION

Sedan 2012 är Stadium engagerade i Stiftelsen *En Frisk Generation* som grundas på idén om att fysisk aktivitet och god kost är avgörande för ett hälsosamt liv. För att öka kunskapen, inspirera och sätta grunden för en aktiv och hälsosam livsstil i tidig ålder har *En frisk generation* utvecklat en metod som involverar hela familjen. I områden där resurserna är begränsade erbjuds hela familjen att delta i kostnadsfria aktiviteter där det hälsosamma livet står i centrum. Tillsammans möjliggör organisationen ett aktivare liv för barn och deras familjer, och ger dem verktyg och metoder för en hälsosam livsstil.



EN VÄSKA FÖR ETT AKTIVARE LIV

Varje år delar Stadium ut aktivitetsväskor till förstaklassare för att inspirera dem till en mer aktiv livsstil.

Under hösten 2003 initierade Stadium projektet med aktivitetsväskor i syfte att stötta skolorna att få barnen i rörelse. Barn tillbringar en stor del av sina dagar i skolmiljö och där vill vi hjälpa dem att få mer aktivitet i vardagen, utöver de schemalagda idrottstimmarerna.

Aktivitetsväskan innehåller klassiska sportprylar som bland annat fotbollar, brännbollsrack, bollpumpar, koner, hopprep och basketbollar. Förhoppningen är att den nya utrustningen ska uppmuntra fler barn att röra på sig och upptäcka glädjen med ett aktivt liv. Inför skolstarten 2015 frågade Stadium förstaklassare runtom i landet vad de tycker skulle göra rasterna roligare och aktivare, varpå många av barnen önskade sig bland annat fler sportprylar att nyttja på rasterna.

I september 2016 delades över 4000 väskor ut till förstaklassare i Sverige och Finland med förhoppningen om en aktiv tid under skoldagen.

Projektet är en del av Stadiums Good Citizen arbete och finansieras inkom av Stadium och sedan starten 2003 har närmre 25 000 aktivitetsväskor delats ut till förstaklassare i Sverige och Finland.

7'954

STADIUM SPORTS CAMP FORTSÄTTER AKTIVERA.

Sommaren 2017 aktiverade Stadium Sports Camp närmare 8000 deltagare som tillsammans med ungefär 1200 ledare fick vara med om en aktiv, rolig och trygg vecka.

I år fick fler ungdomar möjligheten att delta, då lägret etablerades även i Halmstad.

En av de viktigaste frågorna för Sports Camp framåt är att se till att fler ska få möjligheten att vara med. Lägret arbetar aktivt för att barn och unga, oavsett utmaningar eller socioekonomisk bakgrund ska få chans att delta. Med stöttning av stiftelser, sponsorer och Stadium Group kan vi erbjuda kostnadsfria platser och i år fick fler än 450 deltagare chansen att vara med på lägret och vår ambition är att det ska bli fler.

FAKTA OM SSC:

Stadium Sports Camp AB (svb) drivs med särskild vinstbegränsning, all eventuell vinst i bolaget, återinvesteras eller skänks tillbaka till de samarbetsföreningar som är med och arrangerar. Sedan starten 1995, har lägret skänkt tillbaka över 60MSEK och aktiverat över 90 000 deltagare.

90 000



INTEGRATION GENOM IDROTT



Goodsport vill bidra till en värld där ungdomar växer upp till fördomsfria världsborgare som tar ansvar för sig själva och samhället. Stiftelsens verksamhet gör ungdomar väl rustade för vuxenlivets krav och överbryggar olikheter genom meningsfulla möten. Metoden är att erbjuda idrottsaktiviteter som bidrar till att motverka fördomar, bygga självkänsla, förmedla viktiga samhälls-

koder och odla attraktiva egenskaper för arbetsmarknaden. Målgruppen är ungdomar som vill påverka sin egen framtid, samt aktörer inom offentlig sektor, föreningsliv och näringsliv som vill skapa samhällsnytta genom integration. Goodsport har verklig förändring i fokus och skapar integration på riktigt genom affärsmässighet, erfarenhet och ett metodiskt arbetssätt.

Stadium har sedan 2015 varit engagerade i SOS Barnbyar i Bangladesh. Syftet med stödet är att skapa en framtid för barn och unga i området.

BARNBYAR GER HOPP

Sedan 2015 går 5 kronor av Stadiums försäljning av en liten orange vattenflaska till SOS Barnbyar och till byn Chittagong i Bangladesh. Att valet just föll på Bangladesh var naturligt då det är ett av de länder där många av Stadiums produkter tillverkas.

UNDER 16/17 SÅLDES 56 807 FLASKOR I SVERIGE OCH VI HAR SAMLAT IN 284 035 KR TILLSAMMANS MED VÅRA KUNDER.

FÖR EN BÄTTRE FRAMTID

I Bangladesh bor drygt 150 miljoner människor på en yta mindre än en tredjedel av Sverige. Chittagong ligger i ett floddelta som ofta drabbas av monsunregn, cykloner, flodvågor och översvämningar. Barnbyn i Chittagong byggdes 1989, tre år efter att en flodvågskatastrof dödat 50 000 människor och gjort tusentals barn övergivna eller föräldralösa.

Stödet till Chittagong består av två delar. Finansieringen bidrar dels till driften av barnbyn, dels det familjestärkande projekt som SOS Barnbyar driver i Chittagong. I barnbyn bor de barn som antingen mist sina föräldrar, blivit övergivna eller av andra skäl inte har någon annanstans att ta vägen.

I barnbyn finns det 12 familjer som bor i varsitt hus. Varje familj har en barnbymamma som tar ansvar för, och lever tillsammans med, mellan sju och nio barn. I de fall barnen har biologiska syskon får de alltid bo i samma SOS-familj.

Många av barnen som lever i utsatthet har föräldrar som verkligen vill, men inte förmår, att ta hand om sina barn på ett bra sätt. Familjen kan då få stöd via ett familjestärkande program, ett stöd som skräddarsys för varje familj. Det kan vara utbildning för föräldrarna, psykosocialt eller ekonomiskt stöd för att stärka familjen och ge dem de redskap de behöver för att kunna bli självförsörjande. Det kan också vara i form av skolmaterial och matpaket så att barnen får möjlighet till skolgång.

FAKTA OM SOS BARNBYAR:

- SOS Barnbyar har i nästan 70 år hjälpt barn som lever i utsatthet. I dag har organisationen verksamhet i 135 länder och landområden.

- I Bangladesh driver SOS Barnbyar 6 barnbyar, där närmare 900 barn bor, 5 ungdomsboenden för ungefär 300 ungdomar och unga vuxna, 4 skolor för 2 700 barn, 4 yrkesskolor med 400 platser och 5 sociala center som totalt stöder drygt 1600 familjer, med totalt över 7000 barn och unga vuxna.



VERKSAMHETEN I FINLAND

Stadium har sedan 2015 även varit engagerade i SOS Barnbyar i Finland. 0,50€ av Stadiums försäljning av en liten orange vattenflaska till SOS Barnbyar i Finland, med syfte att bygga fler och tryggare boenden. Under perioden 16/17 har vi sålt 15 786 flaskor i Finland.

- Barnets bästa ligger i centrum för all vår verksamhet – lösningarna skräddarsys efter barnets och familjens individuella behov. I dag finns det tio SOS-barnbyar i Finland, där bor cirka 200 barn och ungdomar som har blivit omhändertagna.

- Målet är att erbjuda en hemlik miljö att växa upp i för omhändertagna barn och samtidigt stötta barnets

fosterfamilj. Vi jobbar med förebyggande stödåtgärder för barnet och den biologiska familjen genom att erbjuda bland annat stödfamiljverksamhet och familjerehabilitering. Stadium har tillsammans med SOS Barnbyar delat ut aktivitetsväskor under året, och anställda från Stadium har besökt byarna, för att aktivera barn och unga på plats.

FAKTA OM SOS LAPSIKYLÄ:

SOS Barnbyar i Finland (SOS-Lapsikylä) har som mål att öka välbefinnandet bland barn och familjer i Finland och runt om i världen.

Organisationen hjälper familjer genom att erbjuda tjänster inom tidigt stöd, öppenvård och vård utanför hemmet. SOS-barnbyar grundades i Finland år 1962 och är medlem i den internationella organisationen SOS Children's Villages International.



STYRNING

Vi tror att en stark och effektiv ledning måste präglas av ett tydligt hållbarhetstänk. Vi uppmanar alla på Stadium att följa våra värdeord. De är viktiga motton som kan motivera alla inom organisationen att bidra till vår vision om att aktivera världen.

STADIUMS KONCEPT & FORMAT

Idag består Stadium av två koncept: det ursprungliga Stadium-konceptet och Stadium Outlet som tillkom 2009. De båda koncepten inkluderar flera format, både fysiska och webbaserade.

Stadiumkonceptet omfattas idag av **Stadium** med **Stadium Ski** som har fokus på alpin och längd; **Stadium Plus**, där vi har det bredaste sortimentet i storstäderna och **Stadium Pulse**, som öppnades hösten 2016 och erbjuder ett unikt sortiment inom training, running och sportswear. Vår onlineförsäljning Stadium Online, återfinns även det inom ramen för Stadium.

Stadium Outlet, erbjuder lågprisbutiker inom sportutrustning och sportmode i Sverige och Finland. Stadium Outlet finns även som onlineverksamhet på båda marknaderna.

Syftet med våra olika koncept och format är att ha ett brett utbud av produkter i olika prissegment och nå ut till en större kundgrupp. Idag har Stadium cirka 173 butiker i Sverige, Finland och Tyskland.

I månadsckiftet september/oktober 2016, lämnade Stadium verksamheten i Danmark. Sport24 övertog verksamheten inklusive all personal, som erbjöds anställning hos Sport24.

FINANSIELLA DATA 2016/2017

SKAPAT OCH LEVERERAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE

NYCKELDATA

LAND	Sverige, Finland, Tyskland och Hong Kong
VALUTA	SEK
EGET KAPITAL	840 634 380
SKULDER	860 086 077
SKAPAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE	
INTÄKTER	5 391 112 090
LEVERERAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE	
RÖRELSEKOSTNADER	4 232 723 854
ERSÄTTNINGAR TILL ANSTÄLLDA	1 072 149 628
UTDELNINGAR	200 000 000
SKATTER	
Sverige	17 792 822
Finland	6 695 137
Danmark	98 144
Hong Kong	32 714
Tyskland*	0
SAMHÄLLSINVESTERINGAR	7 137 956
TOTALT LEVERERAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE	5 536 630 255
BEHÅLLET EKONOMISKT VÄRDE	-145 518 165

* På grund av förluster på den tyska marknaden har ingen skatt betalats.

STYRELSE

2016/2017

ORDFÖRANDE

BIRGER LUND

LEDAMOT

ULF EKLÖF

LEDAMOT

HENRIK BUNGE

LEDAMOT

JESPER SCHMIDT

LEDAMOT

CHRISTEL KINNING

LEDAMOT

KARL EKLÖF

LEDAMOT

BO EKLÖF

ANSVARIG FÖR HÅLLBARHET

LEDNINGSGRUPP

2016/2017

CEO

KARL EKLÖF

FÖRSÄLJNINGSCHEF

STEFAN HÖGKVIST

CFO

SOPHIA HEMSTAD

ANSVARIG FÖR HÅLLBARHET

ONLINECHEF

FREDRIK PERSSON

LOGISTIKCHEF

DANIEL JOHANSSON

INKÖPSCHEF

ROGER PALFFY

TF MARKNADSCHEF

KARL EKLÖF

HR-CHEF

MAGNUS WÄHLANDER

VD STADIUM OUTLET

ANDERS BEJSY

HÅLLBARHETSÅRÅD

2016/2017

ANSVARIG SPORTSCAMP

MARCUS GRAPNE

MARKNADS-KOORDINATOR

AFERDITA ARNRYD

TAKTISK FÖRSÄLJNINGSCHEF

HENRIK THYGESEN

ANSVARIG FÖR HÅLLBARHET

MARKNAD

FÖRSÄLJNING

HÅLLBARHETSCHEF, INKÖP

CATRINE MARCHALL

TF HR-CHEF

TOMMY RUNESSON

OPERATIV LOGISTIKCHEF

PETER CARLSON

INKÖP

HR

LOGISTIK

CONTENTCHEF

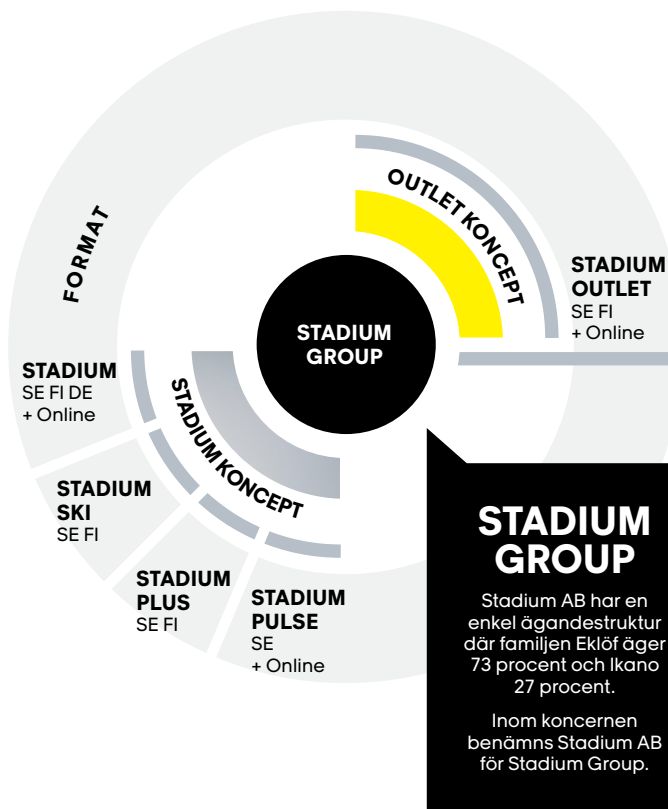
ROBIN LILJESTRAND

CONTROLLER

TOMMY THELANDER

E-COMMERCE

ETABLERING



KOMMENTAR BESLUTSPROCESS FÖR HÅLLBARHET.

Detta är en översikt för arbetsåret 16/17. Strukturen för hållbarhetsbeslut kommer att förändras till kommande arbetsår.

DE VIKTIGASTE FRÅGORNA

HUR VÄLJER MAN VAD MAN SKA LÄGGA FOKUS PÅ?

För oss är svaret enkelt: vi frågar människor som berörs direkt av vårt dagliga arbete – våra kunder, medarbetare, idrottsföreningar, följare i sociala medier*, ideella organisationer och utvalda varumärken – vad de tycker är viktigt.

Avgränsningen av aspekterna i redovisningen utarbetades under en väsentlighetsworkshop med Stadiums ledningsgrupp efter en serie intressentdialoger. Dialogerna genomfördes hösten 2016 via webbaserade frågeformulär med både öppna och slutna frågor. Alla grupperna fick möjlighet att ge sina synpunkter på väsentliga frågor och komma med förslag på nya aspekter. Alla grupper som står oss nära och kommer med synpunkter ses som intressenter. Intressentgrupperna kan förändras över tid, men under den period som redovisningen avser var grupperna de som framgår av tabellen nedan.

De aspekter som identifierades utvärderades med utgångspunkt i hur de påverkar vår värdekedja. Det framgick tydligt att frågor som rör miljö, mänskliga rättigheter och giffria material

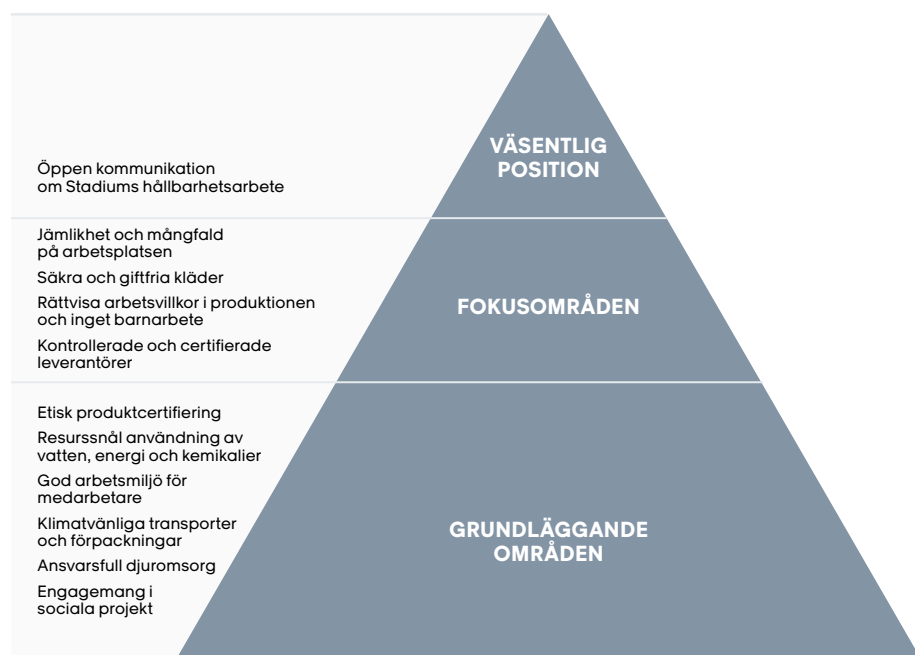
är viktiga för våra intressenter. Den fråga som alla prioriterade var att det inte får förekomma barnarbete i vår leverantörskedja. Alla väsentliga aspekter har relevans inom organisationen och hållbarhet i leverantörskedjan har relevans även utanför organisationen.

Vi är stolta över det stora engagemanget bland våra intressenter och att totalt 541 personer svarade på frågorna. Det visar att våra intressenter tycker att hållbarhetsarbetet är viktigt och är angelägna om att stödja oss i det framöver. Men vi vill fortsätta engagera så många som möjligt, och även om vi är nöjda med antalet svar i år strävar vi efter att få ännu fler i framtiden.

Innovation är centralt i vårt hållbarhetsarbete och efter två års redovisningar ville vi visa resultatet av intressentdialogerna på ett nytt sätt. Pyramiden är ett tydligare sätt att visa nya idéer och synpunkter från intressenterna, och den ligger till grund för arbetet med vår hållbarhetsvision under workshoppen med ledningsgruppen. Under arbetet med pyramiden konstaterades att följande är viktiga aspekter:

- Alla intressenter lyfte fram aspekten "öppen kommunikation" i dialogen och hela 85 procent ville ha mer kommunikation om Stadiums arbete med hållbarhet.
- "Jämställdhet och mångfald på arbetsplatsen" - vi har nyligen utarbetat en mångfaldsplan och en medarbetarenkät och har högt ställda mål, och det framgår att det är viktigt att skapa ett aktivt liv för alla människor.
- "Etisk produktcertifiering" är ett starkt önskemål bland externa intressenter: 91 procent vill se internationell eller egen etisk märkning inom alla produktområden.

MATERIALITET VÄSENTLIGHETSPYRAMID



INTRESSENT	TYP AV KONTAKT	FRÅGOR SOM LYFTS
KUNDER	Webb*	Säkra och giffria kläder Bra service Inget barnarbete i produktionen
SOCIALA MEDIER***	Webb*	Inget barnarbete i produktionen Säkra och giffria kläder Bra service
UTVALDA VARUMÄRKEN	Webb*	Bra service Inget barnarbete i produktionen Säkra och giffria kläder
TEAMSALLES	Webb*	Bra service Inget barnarbete i produktionen Kontrollerade och certifierade leverantörer
MEDARBETARE	Webb* Activevoice**	Inget barnarbete i produktionen God arbetsmiljö för medarbetare Säkra och giffria kläder
LEDNING	Webb*	Minska förbrukningen av vatten, energi och kemikalier i produktionen Säkra och giffria kläder Inget barnarbete i produktionen

* Webbaserad dialog inför denna hållbarhetsrapport

** Årlig medarbetarundersökning

*** Följare på den svenska Facebook-sidan

OBEROENDE GRANSKNINGS- UTLÅTANDE

OMFÅNG OCH MÅL

Det här är ett utlåtande från den oberoende granskning som gjorts av Ethos International avseende Stadiums hållbarhetsredovisning 2016/2017 (redovisningen). Granskningsprocessen har genomförts i enlighet med AA1000AS (2008). Vårt uppdrag avsåg granskning på måttlig nivå, typ 1, vilket omfattar:

- Utvärdering av efterlevnaden av principerna i AA1000APS (2008) om fullständighet, väsentlighet och lyhörddhet (principerna).

Vi genomförde en tredjepartsgranskning av tillämpningen av GRI:s G4-riktlinjer.

ANSVARSFÖRDELNING MELLAN STADIUMS LEDNING OCH DE GRANSKNINGSANSVARIGA

Stadiums ledning har hela ansvaret för utarbetandet av redovisningen. Styrelsen och VD lämnar redovisningen för Stadiums räkning. Det här är andra året som Ethos International avger ett utlåtande avseende granskning av Stadiums hållbarhetsredovisning.

Vårt utlåtande grundar sig på vår oberoende uppfattning och är avsett som information för alla Stadiums intressenter, inbegripet ledningen. Vi har en opartisk inställning till Stadiums alla intressenter. Vårt granskningsteam består av Malin Lindfors Speace och Max Berggren. Mer information om teamet finns på: www.ethosinternational.se.

METOD FÖR GRANSKNING

Vår arbetsmetod innebar insamling av information för att kunna avge ett granskningsutlåtande på måttlig nivå, typ 1, enligt AA1000AS (2008). Vår arbetsgång omfattande följande:

- Granskning av aktuella hållbarhetsfrågor som är väsentliga för Stadium och intressenterna
- Intervjuer med medarbetare ansvariga för hållbarhetsfrågor och granskning av ett urval av belägg för de frågor som behandlats. Dessa valdes fritt av granskningsteamet. De främsta målet med intervjuerna var att förstå väsentliga aspekter, intressenternas perspektiv, risker och möjligheter på hållbarhetsområdet, kommunikation och förändringar under året.

- Granskning av Stadiums modell för kommunikation med intressenter och färskta exempel på information till dem
- Granskning av text, grafer och tabeller i redovisningen
- Granskning av indikatorers relevans och omfattning
- Platsbesök hos fabrik tillhörande en av Stadiums leverantörer. Besöket genomfördes i form av en inspektion i linje med kraven i Stadiums Leverantörskod (SCoC) och SA8000 Standard.

SLUTSATSER

Vi granskade och kom med synpunkter på flera utkast av redovisningen och nödvändiga ändringar genomfördes där de behövdes. Baserat på granskningen noterade vi ingenting som talar emot att redovisningen på ett korrekt sätt beskriver Stadiums efterlevnad av principerna.

Vi är inte medvetna om några fel som väsentligen skulle påverka data eller information i redovisningen.

Vi kan bekräfta att vi genomfört en oberoende granskning av Stadiums självdeklarerade tillämpning av GRI G4-riktlinjerna och kan bekräfta att redovisningen uppfyller "Core level in Accordance".

OBSERVATIONER

Utan att det påverkar vårt granskningsutlåtande gör vi även följande iakttagelser:

VÄSENTLIGHET

Vår uppfattning är att redovisningen beskriver den största delen av Stadiums väsentliga påverkan på ett adekvat sätt som gör det möjligt för alla intressenter att ta del av och tillsammans med Stadium se till att hållbarhetsfrågor kan genomsyra alla nivåer av Stadiums verksamhet samt få större plats i samhället i övrigt.

Stadiums framtida hållbarhetsarbete bör inriktas på att fortsätta integrera hållbarhetsaspekter genom hela värdekedjan, inkluderat externa varumärken, ökad uppföljning av leverantörernas efterlevnad av Stadiums krav samt implementering av uppförandekod och relaterade policyer. I nästa års rapport bör Stadium fokusera på att redovisa resultaten av analyser och initiativ som rör nyckelområdena jämställdhet och mångfald. Adekvata system för att upprätta trovärdig och spårbar data bör implementeras under året för att möta lagkrav.

FULLSTÄNDIGHET OCH LYHÖRDHET

De många olika intressentgrupper som deltog i intressentdialogen samt graden av engagemang i dialogen och delaktigheten från den högsta ledningen tyder på ett högt engagemang och en god förståelse för hållbarhet samt skapar en bred grund för Stadiums strategiska utveckling. För att bibehålla engagemanget och kunskapen på hållbarhetsområdet bör Stadium fortsätta stärka öppenheten genom intern och extern kommunikation. För nästa rapport bör en uppdaterad intressentdialog genomföras för att Stadium ska bevara en hög grad av förståelse för deras intressenters intressen.

ETHOS INTERNATIONAL

25 april 2018

Malin Lindfors Speace
Partner, Senior Advisor

Max Berggren
Advisor

Ethos International AB är en nordisk konsultbyrå specialiserad på hållbarhet och med tillstånd från AccountAbility att utföra granskning enligt AA1000 AS (2008).



GRI INDEX

GLOBAL REPORTING INITIATIVE INDEX

Global Reporting Initiatives riktlinjer för hållbarhetsredovisning (GRI G4) är en samling internationellt erkända indikatorer som används för att utvärdera företag i fråga om bolagsstyrning, ekonomiska resultat, arbetskraft, mänskliga rättigheter och påverkan på samhälle och miljö.

GRI:s mål är att göra hållbarhetsredovisning till standard för alla företag och organisationer. Dess ramverk är ett redovisningssystem som anger kriterier för att mäta och redovisa påverkan och resultat på hållbarhetsområdet.

GENERELLA STANDARDUPPLYSNINGAR

GRI-KOD	BESKRIVNING	SIDNUMMER	●	✓	KOMMENTAR
STRATEGI OCH ANALYS					
G4-1	Uttalande från organisationens högsta beslutsfattare	Sid 3	●	✓	
ORGANISATIONSPROFIL					
G4-3	Organisationens namn	Sid 26	●	✓	
G4-4	De viktigaste varumärkena, produkterna och/eller tjänsterna	Sid 13, 26	●	✓	
G4-5	Lokalisering av organisationens huvudkontor	Sid 14	●	✓	
G4-6	Antal länder som organisationen har verksamhet i, och namnen på dem, samt frågor som berör hållbar utveckling	Sid 14, 15	●	✓	
G4-7	Ägarstruktur och företagsform	Sid 26	●	✓	
G4-8	Marknader som organisationen är verksam på	Sid 14, 15, 26	●	✓	
G4-9	Organisationens storlek	Sid 14, 21, 26	●	✓	
G4-10	Antal anställda (se förteckning)	Sid 21	●	✓	Data gällande kontraktsarbetare är utelämnad på grund av otillförlitlig data.
G4-11	Andel anställda med kollektivavtal	Sid 21	●	✓	
G4-12	Beskrivning av organisationens leverantörskedja	Sid 8, 9, 12, 13, 14, 15	●	✓	
G4-13	Större förändringar	Sid 12, 14, 26	●	✓	
G4-14	Hantering av försiktighetsprincipen	Sid 18	●	✓	
G4-15	Externa hållbarhetsinitiativ som organisationen stödjer	Sid 4, 6, 7, 13, 17, 20, 24	●	✓	
G4-16	Medlemskap i föreningar	Sid 7, 16, 17, 25	●	✓	

STATUS, NIVÅ AV GENOMFÖRANDE: ● FULLSTÄNDIG ● PARTIELL

GRANSKNING: ✓ INDIKATOR GRANSKAD AV TREDJE PART

GRI-KOD	BESKRIVNING	SIDNUMMER	●	✓	KOMMENTAR
VÄSENTLIGA ASPEKTER OCH AVGRÄNSNINGAR					
G4-17	Enheter som ingår i redovisningen	Sid 26	●	✓	
G4-18	Process för att definiera rapportens innehåll (väsentlighetsanalys)	Sid 27	●	✓	
G4-19	Identifierade väsentliga aspekter	Sid 27	●	✓	
G4-20	Respektive aspekts avgränsningar inom organisationen	Sid 27	●	✓	
G4-21	Respektive aspekts avgränsningar utanför organisationen	Sid 27	●	✓	
G4-22	Förklaring till effekten av förändringar av information	ej tillämpligt	●	✓	
G4-23	Väsentliga förändringar som gjorts	ej tillämpligt	●	✓	
KOMMUNIKATION MED INTRESSETER					
G4-24	Lista över intressentgrupper	Sid 27	●	✓	
G4-25	Princip för identifiering och urval av intressent	Sid 27	●	✓	
G4-26	Tillvägagångssätt vid kommunikation med intressenter	Sid 27	●	✓	
G4-27	Väsentliga områden som har lyfts vid kommunikation	Sid 27	●	✓	
INFORMATION OM REDOVISNINGEN					
G4-28	Redovisningsperiod	Sid 2	●	✓	
G4-29	Datum för publicering av den senaste redovisningen	Sid 2	●	✓	28 juni 2017
G4-30	Redovisningscykel	Sid 2	●	✓	
G4-31	Kontaktperson för redovisningen	Sid 2	●	✓	
G4-32	GRI innehållsförteckning för Core-nivån	Sid 29-31	●	✓	
G4-33	Oberoende granskningsutlåtande	Sid 28	●	✓	
STYRNING					
G4-34	Redogörelse för organisationens bolagsstyrning	Sid 26	●	✓	Utelämnande har gjorts vid redovisning gällande beslutsprocesser eftersom signifikant förändring av arbetsprocessen i hållbarhetsrådet pågår. Informationen kommer redogöras till fullo i rapporten 17/18.
ETIK OCH INTEGRITET					
G4-56	Etik och integritet	Sid 5, 12, 13, 20	●	✓	

SPECIFIKA STANDARDUPPLYSNINGAR

GRI-KOD	BESKRIVNING	SIDNUMMER	●	✓	KOMMENTAR
G4-DMA	Standardupplysningar om bolagsstyrning	Sid 8, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 18, 20, 24-27	●	✓	
EKONOMISK PÅVERKAN					
EKONOMISKA RESULTAT					
EC-1	Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde	Sid 26	●	✓	
MILJÖPÅVERKAN					
ENERGI					
EN-3	Energianvändning inom organisationen	Sid 19	●	✓	Fjärrvärme- och kyla ej rapporterat på grund av att det inte förekommer i vår egen verksamhet.

STATUS, NIVÅ AV GENOMFÖRANDE: ● FULLSTÄNDIG ● PARTIELL
 GRANSKNING: ✓ INDIKATOR GRANSKAD AV TREDJE PART

GRI-KOD	BESKRIVNING	SIDNUMMER	●	✓	KOMMENTAR
UTSLÄPP					
EN-16	Energirelaterade indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 2)	Sid 19	●	✓	
EN-17	Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)	Sid 19	●	✓	
EN-18	Utsläppsintensitet	Sid 19	●	✓	Indikator baserad på scope 3.
EN-19	Minskning av utsläpp av växthusgaser	Sid 19	●	✓	
UTVÄRDERING AV LEVERANTÖRERS MILJÖARBETE					
EN-32	Andel nya leverantörer som utvärderats enligt miljökriterier	Sid 13	●	✓	Data på antal nya leverantörer som screenats kan ej särskiljas från totalt antal på grund av begränsningar i nuvarande system. Samtliga leverantörer screenades under 2017.
EN-33	Signifikant faktisk eller potentiell negativ miljöpåverkan i leverantörskedjan	Sid 8-9, 10, 12, 16, 17	●	✓	
SOCIAL PÅVERKAN					
ANSTÄLLNING					
LA-1	Nyanställningar och personalomsättning	Sid 21	●	✓	
HÄLSA OCH SÄKERHET I ARBETET					
LA-8	Frågor om hälsa och säkerhet som regleras i särskilda avtal	Sid 21	●	✓	
MÅNGFALD OCH LIKA MÖJLIGHETER					
LA-12	Sammansättning av styrande organ och fördelning av medarbetare per anställningskategori	Sid 21	●	✓	Insamling av data gällande minoritetsgrupper är inte tillåtet i länderna vi verkar i.
LA-13	Löner och ersättningar	Sid 21	●	✓	Utelämnande har gjorts vid redovisning av ersättningar ledningsgrupp eftersom sammanställd data är otillgänglig på grund av förändringar i HR-system.
LEVERANTÖRSUTVÄRDERING MED AVSEENDE PÅ ARBETSTAGARRÄTTIGHETER					
LA-14	Andel nya leverantörer som utvärderats enligt kriterier för arbetstagar rättigheter	Sid 13	●	✓	Data på antal nya leverantörer som screenats kan ej särskiljas från totalt antal på grund av begränsningar i nuvarande system. Samtliga leverantörer screenades under 2017.
LA-15	Signifikant faktisk eller potentiell negativ påverkan på arbetstagar rättigheter i leverantörskedjan	Sid 12	●	✓	
BARNARBETE OCH TVÅNGSARBETE					
HR-5	Verksamheter och leverantörer som identifierats medföra stor risk för förekomsten av barnarbete	Sid 12	●	✓	
HR-6	Verksamheter och leverantörer som identifierats medföra stor risk för förekomsten av tvångsarbete	Sid 12	●	✓	
UTVÄRDERING AV LEVERANTÖRER MED AVSEENDE PÅ MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER					
HR-10	Andel nya leverantörer som utvärderats enligt kriterier för mänskliga	Sid 13	●	✓	Data på antal nya leverantörer som screenats kan ej särskiljas från totalt antal på grund av begränsningar i nuvarande system. Samtliga leverantörer screenades under 2017.
HR-11	Signifikant faktisk eller potentiell negativ påverkan på mänskliga rättigheter i leverantörskedjan	Sid 12	●	✓	
UTVÄRDERING AV LEVERANTÖRER MED AVSEENDE PÅ PÅVERKAN PÅ SAMHÄLLET					
SO-9	Andel nya leverantörer som utvärderats enligt kriterier för påverkan på samhället	Sid 13	●	✓	Data på antal nya leverantörer som screenats kan ej särskiljas från totalt antal på grund av begränsningar i nuvarande system. Samtliga leverantörer screenades under 2017.
SO-10	Signifikant faktisk eller potentiell negativ påverkan på samhället i leverantörskedjan	Sid 12, 17	●	✓	
PRODUKTANSVAR					
KUNDERNAS HÄLSA OCH SÄKERHET					
PR-1	Produkt- och tjänstekategorier i vilka påverkan på hälsa och säkerhet utvärderas för att förbättras	Sid 7, 9, 17	●	✓	Supporting Earth: PFC-fria material



ACTIVATING
THE WORLD
IN SUSTAINABLE
WAYS



stadium®
Join the movement