



HÅLLBARHETS  
RAPPORT  
17-18

stadium®



# INNEHÅLL

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

OM RAPPORTEN	2
ORD FRÅN VÅR VD	3

## VÅRT HÅLLBARHETSARBETE

OM STADIUM	4
INTERVJU: VÅRT HÅLLBARHETSARBETE	5
FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING	6
MATERIALITET	7

## DET AKTIVA ÅRET 2017-2018

HÖJDPUNKTER FRÅN ÅRET 2017/2018	8-9
ANSVARFULL PRODUKTION	10-11
FAIR PLAY	12-13
STADIUM I VÄRLDEN	14-15
SUPPORTING EARTH	16
MILJÖARBETE	17
ENERGI OCH UTSLÄPP	18-19
VI AKTIVERAR VÄRLDEN	20-21

## JOIN THE MOVEMENT

LEVA VISIONEN	22
SIFFROR & HIGHLIGHTS FRÅN HR	23
VÅRA KOLLEGOR	24-25

## STYRNING

26

## FINANSIELLA DATA

26

## OBEROENDE GRANSKNINGSUTLÅTANDE

27

## ARBETE MED GLOBALA MÅLEN

28

## GRI INDEX

29-31



## INTERVJU: VÅRT HÅLLBARHETSARBETE

## FÖR EN DAG IMORGON OCKSÅ.

Intervju med Åsa Brunzell som är HR & Hållbarhetsdirektör.

Sid

## VI ÄR STADIUM

Möt några av våra kollegor, från Umeå i Sverige till Hämeenlinna i Finland. På sid. 24 berättar de om hur det är att jobba på Stadium.

Sid

## ANSVARFULL PRODUKTION

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

Sid

## OM RAPPORTEN

**Stadiums mission är att inspirera till ett aktivt liv för alla. Det vill vi göra på ett hållbart sätt. Genom att agera på ett miljömässigt, socialt och ekonomiskt sunt vis kan vi bidra till en mer hållbar värld.**

Att göra en hållbarhetsrapport är ett utmärkt tillfälle att reflektera över allt bra vi gör. Det händer saker dagligen och vi har mycket att vara stolta över. Samtidigt ger rapporten oss en inblick i de områden som vi har ytterligare potential att jobba vidare med.

Detta är vår femte hållbarhetsrapport (den fjärde rapporten publicerades den 8 maj 2018).

I rapporten kan du läsa om vårt hållbarhetsarbete, vad vi gjort och vart vi är på väg samt intervjuer med olika intressentgrupper. Rapporten omfattar hela Stadium Group inklusive Stadium, Stadium Outlet, Sneakers Point och övriga dotterbolag inom Stadium-koncernen.

Siffrorna som redovisas är från 1 september 2017 – 31 augusti 2018 om inget annat anges.

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

All beräkning kring energi och koldioxidutsläpp är jämförelser mellan de finansiella åren 2016/2017 och 2017/2018. Uppgifterna härrör sig till våra interna varumärken och tillhandahålls av tredjepartsleverantörer. Vi håller på att utveckla samarbetet med externa varumärken för att kunna samla in data även från dem, men i dagsläget har vi inte de uppgifterna.

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

**ÅSA BRUNZELL**  
HR & Hållbarhetsdirektör  
Stadium Group

[asa.brunzell@stadium.com](mailto:asa.brunzell@stadium.com)

2019-01-15

# ORD FRÅN VÅR VD



I över 30 år har vår vision varit att aktivera världen och det har vi för avsikt att fortsätta göra i minst lika många år till. Därför är det naturligt för oss att jobba hårt med begreppet hållbarhet. Som ledande aktör inom branschen vill vi ta vårt ansvar för att bidra till en bättre värld, vilket vi med glädje även märker att våra kunder och personal efterfrågar i allt större grad.

Sedan 2013 har vi årligen rapporterat enligt Global Reporting Initiative (GRI) och i årets rapport, som blir den femte till ordningen, har vi gått från GRI G4 till GRI Standards. Nytt under det gångna året (17/18) är att vi har ökat kommunikationen och transparensen kring vårt hållbarhetsarbete, bland annat genom mer frekvent information till våra anställda, fler inlägg på sociala medier och tydligare märkningar i butik. Hållbart producerade produkter har också prioriterats genom hela värdekedjan, från produktion och inköp till marknadsföring och försäljning. Överlag har företagets hållbarhetsarbete lyfts till en högre nivå sedan i fjol med konsekvensen att vi kunnat öka tempo i delar av arbetet. Vårt mål är under detta och kommande år att fortsätta tänka och agera än mer hållbart samt att koppla det till våra affärsstrategier.

I vår förra rapport redovisade vi åtta av FN:s Globala Hållbarhetsmål där vi på Stadium Group kan bidra till förändring genom innovativa och konkreta beslut. I årets rapport kan du dels läsa om hur vi fortsatt arbetar med dessa och dels vilka delmål vi identifierat som är länkade till dem. Gemensamt för dem alla är att de stämmer överens med vår mission och vårt dagliga arbete för att inspirera fler till en aktiv livsstil. För att vi ska kunna fortsätta med det är det viktigt för oss att spara på jordens resurser, säkerställa mänskliga rättigheter och etiska arbetsförhållanden. Vi kommer därför till nästa år fortsätta att uppdatera våra strategiska mål med utgångspunkt från de valda målen.

***“Det finns mycket kvar att göra men jag tycker att vi kan sträcka på ryggen över allt det vi åstadkommit hittills”.***

Trots att vi är stolta över allt det hårda arbete vi gemensamt lagt ner har även vi haft utmaningar det gångna året. Bland annat har det tagit mycket tid och kraft att fasa ur PFC ur vårt konfektionssortiment och att minska plastförbrukningen totalt. Att fortsätta reducera vattenåtgången i produktion är också en utmaning vi fortsätter att fokusera på. Framförallt handlar det om att hitta nya och långsiktiga tekniker för hur man färgar material. Vi satsar därför mycket på den energi- och vattensnåla tekniken Solution Dye som gör stor skillnad för miljön.

Vi är väl medvetna om de rättsliga och kulturella skillnader som finns runt om i världen och vi har, samt kommer att fortsätta lägga stor vikt vid transparens genom granskningar, utvärderingar och uppföljningar av fabriker, leverantörer och underleverantörer. Ständigt uppdaterade krav och avtal för både leverantörsledet och våra egna medarbetare kring faktorer som mänskliga rättigheter, arbetsrätt och miljö samt korruption är givetvis tidskrävande men viktiga framgångsfaktorer för att kunna verka affärsetiskt. En av de största riskerna med vår verksamhet är just korruption vilket vi med uppdaterade och implementerade styrdokument det kommande året vill motverka än mer.

Liksom förra året fortsätter vi med att verka för en mer jämställd organisation totalt sett, vilket vi förväntar oss resultat på de kommande åren. Eftersom vi kommer från sportens värld är det också viktigt att stötta föreningslivet på olika sätt. En av de viktigaste händelserna under det rapporterade året var därför vårt initiativ "Fill the Stadium" vars mål var att belysa ojämställdheten inom svensk idrott. Responsen var överväldigande, dels under kampanjen men också i samband med att vi skänkte en miljon kronor till Riksidrottsförbundets arbete för en jämställd idrott.

Det finns mycket kvar att göra men jag tycker att vi kan sträcka på ryggen över allt det vi åstadkommit hittills. Självklart ska och kommer vi att fortsätta att sätta press på oss själva, branschen och våra leverantörer. Vi vill till exempel under kommande år, fortsätta närma oss en cirkulär produktion genom att minska våra avtryck på miljön, ta tillvara på gamla produkter och arbeta med tekniker som stärker vår företagsmodell. Vi behöver också ökad transparens för att bevisa att vi är både ansvarstagande och hållbara. Vårt hållbarhetsarbete integreras därmed än mer i vårt dagliga arbete och blir en naturlig del av affären inom hela koncernen. Vi hoppas givetvis att så många som möjligt följer oss på resan när vi fortsätter att aktivera världen, idag och imorgon.

**Join the sustainable movement!**

**KARL EKLÖF**  
CEO, Stadium

# OM STADIUM

## AFFÄRSIDÉ OCH VISION

Bröderna Ulf och Bo Eklöf grundade Stadium för mer än 30 år sedan. De hade en vision om att aktivera världen där den grundläggande synen var att alla människor är skapta för fysisk aktivitet och att hälsa och välmående följer med det. Affärsidén var att erbjuda sport och sportmode till bästa pris – alla ska ha råd med ett aktivt liv. Den affärsidén och visionen lever starkt än idag och verksamheten har växt enormt under dessa år. Vi har egna varumärken samt att vi köper in sortiment från leverantörer.

## ORGANISATION

Stadium-koncernen innefattar idag Stadium AB som är moderbolag och ett tiotal dotterbolag. Inom koncernen finns koncepten Stadium, Stadium Outlet och Sneakers Point. Verksamheten spänner över Sverige, Finland och Tyskland och försäljning sker via fysiska butiker och online i samtliga koncept.

Stadium är det ursprungliga konceptet och här återfinns även olika specialistbutiker som Stadium Ski (alpint och längd), Stadium Pulse (träning och löpning) samt Stadium Plus butikerna (bredare sortiment i storstäder). Stadium Outlet erbjuder lågpris på sina sport- och sportmodevaror. Sneakers Point är ett nytt koncept som startades under våren 2018, med fokus på försäljning av sneakers. Konceptet har även ett mindre utbud av kläder.

## VÄRDEGRUND

Vi är måna om att bemöta våra medarbetare på ett schysst sätt. Mår våra medarbetare bra, mår företaget bra och den största risken ur ett personalperspektiv är om vi inte har engagerade, passionerade medarbetare som delar vår vision. Vi följer upp på detta i vår medarbetarundersökning där tre områden är av central vikt:

- **eNPS** som mäter "hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Stadium som arbetsplats till en vän eller bekant". Vi har ett värde på 55 (på en skala från -100 till +100), vilket är mycket bra.
- **pNPS** som mäter "hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Stadiums produkter till en vän eller bekant". Vi har ett värde på 73 (på en skala från -100 till +100) vilket också är mycket bra.
- **Stolthet:** 87% uppger att de är stolta över att arbeta på Stadium.

På Stadium genomsyras sociala förhållanden av respekt och en inkluderande organisationskultur är av högsta vikt. Vi har kollektivavtal och policys finns på vårt intranät som beskriver hur vi arbetar med vår personal, i fråga om exempelvis arbetsmiljö, löner, jämställdhet och mångfald samt kränkande särbehandling. Alla medarbetare får information om dessa som nyanställd vid introduktionsutbildning. Löpande arbetar vi sedan med att följa upp dem i både enskilda medarbetarsamtal mellan medarbetare och chef samt i anonyma medarbetarundersökningar. Medarbetarundersökningen görs två gånger per år där vi följer upp hur våra medarbetare har det, vad som fungerar bra och vad vi kan arbeta med att förbättra inom områdena arbetsklimat, ledarskap, organisation och vision. Vi uppfyller alla lagkrav och har inte haft några rättsfall.

Vi utgår från en grundsyn om alla människors lika värde och värnar om jämställdhet och mångfald. Vi arbetar för att undvika diskriminering och orättvis behandling och har tydliggjort det såväl i vår rekryteringspo-

Stadium arrangerar även idrottsläger; Stadium Sports Camp, för barn och ungdomar under sommaren. Verksamheten drivs i ett SVB-bolag och överskottet går tillbaka till idrottsföreningarna. Stadium Sports Camp arrangeras i Norrköping och Halmstad.

Totalt finns 173 butiker och huvudkontoret är lokaliserat i Norrköping. Stadium-konceptet finns i Sverige (86 + 3 Ski), Finland (29 + 1 Ski) och Tyskland (3). Stadium Outlet finns i Sverige (37) och Finland (11). Sneakers Point (3) finns bara i Sverige.

Stadium ägs till 73% av familjen Eklöf och till 27% av Icano. Från och med april 2019 kommer familjen Eklöf äga 100% av bolaget.

liksom i jämställdhets- och mångfaldhetspolicy. Ur ett affärsperspektiv har vi en diversifierad kundgrupp och vi är därför måna om att ha en diversifierad personal som kan hjälpa våra kunder på bästa sätt.

- 89% av våra medarbetare svarar i medarbetarundersökningen positivt på frågan "Jag upplever Stadium som en arbetsplats fri från diskriminering oavsett etnisk tillhörighet, funktionsnedsättning, kön, könsöverskridande identitet, sexuell läggning, religion eller ålder".
- 80% svarar positivt på frågan "Jag upplever Stadium som en arbetsplats där man arbetar aktivt med ökad mångfald (dvs anställer personal med olika etnisk och kulturell bakgrund, erfarenhet, ålder etc)".
- Vår värdegrund är stark och återspeglas i allt vi gör, den är vårt DNA – vi kallar dem "High Five". Våra värdeord vägleder oss även i hållbarhetsarbetet:

**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.

## FAIR PLAY

Vi är måna om att agera på ett schysst sätt i allt vi gör för miljö, människa och ekonomi. Det gäller alla sammanhang, mot såväl medarbetare som kunder, leverantörer och samarbetspartners. Vi följer de lagar och regler som gäller och har satt upp policier som stödjer detta.

Vår miljöpolicy ger oss de riktlinjer och förutsättningar vi behöver för att alla våra aktiviteter ska ske med minsta möjliga miljöpåverkan oavsett vart i världen vi eller våra leverantörer är verksamma. Det gäller miljöpåverkan såväl i våra butiker, kontor, transporter och leverantörer. Vi ska alltid följa gällande lagar och regler och ständigt arbeta för att bli bättre. Alla medarbetare får information om våra policier när de anställs, det gäller även miljöpolicy, och på vårt intranät kan alla hitta informationen löpande. Respektive avdelning ansvarar sedan för att sätta upp sina processer och avtal med leverantörer enligt policy.

Generellt kräver vi att all frakt som Stadium köper utförs av miljöcertifierade transportörer enligt ISO 14001. Att vårt butiksmaterial och förbrukningsmaterial återanvänds och är återvinningsbara i så stor utsträckning som möjligt, läs mer om hur vi arbetar med det på sid 10-11.

När det gäller el som vi själva kan påverka till 100%, vilket är ca 60% av vår elförbrukning, använder vi förnybar el i form av el från vindkraft. För resterande 40% så driver vi aktivt frågan med att få till Gröna avtal och Grön el, läs mer hur vi arbetar med att minska vår energi- och elförbrukning på sid 17-18. Uppföljning sker inom respektive avdelning, till exempel vid byggmöten, projekt- och löpande avstämningar, årsavstämningar, platsbesök och avtalsförhandlingar.

Att ha fungerande styrdokument gentemot våra leverantörer och samarbetspartners kring faktorer som mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö samt för att motverka korruption är kritiska framgångsfaktorer för Stadium. De största riskerna finns uppströms i vår värdekedja och vi har därför inkluderat detta i våra avtal "Supplier Code of Conduct" (mänskliga rättigheter, arbetsrätt och arbetsmiljö) och "Code of Ethics" (motverka korruption) under 2018. Implementering av detta pågår och vi beräknar att det kommer förtgå under första halvan av 2019. Läs mer på sid 12 om hur vi arbetar med våra leverantörer.

Stadiums styrdokument för att motverka korruption hos våra anställda är "The Stadium Way". Det är en del av vår lojalitetsförbindelse som skrivs på av alla anställda. Implementering sker under slutet av 2018.



## INTERVJU: VÅRT HÅLLBARHETSARBETE

# VI VILL BIDRA TILL EN AKTIV VÄRLD ÄVEN IMORGON

**Stadiums vision är att aktivera världen och att aktivt bidra till en hållbar värld. Vi har ett ansvar och vill värna om både naturen och människan på bästa sätt. Det handlar om att välja material och produktionssätt som har så liten miljöpåverkan som möjligt och främja människors arbetsmiljö och hälsa.**

– Jag märkte snabbt att Stadiums grundläggande värdeord genomsyrar allt vi gör, så även vårt hållbarhetsarbete. Det gör mig både glad och stolt. Det finns ett härligt och aktivt engagemang när det kommer till hållbarhetsfrågor och det har gjorts många bra saker. Vi drivs av passion och energi för att aktivera världen, idag och imorgon, och i god laganda jobbar vi för att tillsammans komma på enkla och innovativa lösningar som bidrar till en hållbar utveckling.

Så säger Åsa Brunzell, som anställdes som HR & Hållbarhetsdirektör på Stadium sommaren 2018. Via hennes entré på Stadium lyftes hållbarhetsarbetet upp på koncernledningsnivå. Åsa har en stark tro på det hållbarhetsarbete som redan görs idag, men att det alltid finns områden som kan utvecklas.

Vi arbetar med att bli certifierade inom olika områden och har flera samarbeten och sponsorskap med olika organisationer för att bidra runt om i världen.

– Något som är särskilt roligt att lyfta fram är att vi, via vårt SVB-bolag Sports Camp aktiverat över 100 000 ungdomar sedan starten 1995. Vi har även gett tillbaka över 60 miljoner kronor till föreningslivet som är en direkt koppling till FN:s globala mål nr. 3 – att driva utvecklingen för människors hälsa och välbefinnande, som såklart ligger oss varmt om hjärtat, säger Åsa Brunzell.

Återkopplingen vi fick förra året från våra intressenter, var en önskan om mer öppen och tillgänglig kommunikation kring vårt hållbarhetsarbete. Vi lyssnade, tog till oss av deras återkoppling och har gjort flera förändringar under året. Vi har förtydligat och ökat vår kommunikation kring håll-

barhet, dels internt till våra anställda men också externt genom bland annat sociala medier och en tydligare märkning i butik, vilket kan ge en ökad transparens och fler hållbara val för våra kunder.

– I och med min tjänst är hållbarhetsansvaret nu en del i koncernledningsgruppen. Vi har ändrat strukturen för vårt Hållbarhetsråd och skapat en särskild arbetsgrupp för att kunna tydliggöra kommunikationen ännu mer. På så vis kan vi lyfta hållbarhetsarbetet till en högre nivå i organisationen genom att koppla det till våra affärsstrategier, som i sin tur betyder att vi kan öka tempot kring arbetet. Vi kan då prioritera ett hållbart sortiment genom hela kedjan, från produktion och inköp till marknadsföring och försäljning, säger Åsa.

Andra fokusområden som våra intressenter tyckte var viktiga är jämlikhet och mångfald på arbetsplatsen, säkra och giffria produkter samt rättvisa arbetsvillkor i produktionen och inget barnarbete.

– I vår medarbetarundersökning ser vi en positiv trend vad gäller jämlikhet och mångfald på vår arbetsplats, vi har ökat två enheter det senaste halvåret, säger Åsa.

Vi har valt bort Perfluorerade ämnen, det vi kallar PFC-fritt, i all vår egen produktion av kläder och skor. Vi utför även regelbundna stickprovskontroller för att säkerställa det kemiska innehållet i vår produktion. Vi arbetar kontinuerligt med att uppdatera de krav vi ställer i produktion. Vad gäller

barnarbete och rättvisa arbetsvillkor i produktionen följer alla fabriker vi har avtal med vår Supplier Code of Conduct, för att garantera att de följer våra krav kring sociala och miljöstrategiska frågor.

Åsa ser fram emot det fortsatta hållbarhetsarbetet som nu tar nästa steg för att stärka fokus ytterligare.

– Vårt hållbarhetsarbete integreras som en naturlig del i affären där vårt Hållbarhetsråd får en större tyngd med koppling till både koncernledning och styrelse. Vi kommer under 2019 att sätta visionen och de strategiska målen för 2025 baserat på vår materialitetsanalys och FN:s globala mål och bryta ned dem till taktiska mål. Vi ska också se över strukturerna för hur vi kan lyckas få till så bra implementering och effekt av vårt hållbarhetsarbete som möjligt, säger Åsa Brunzell.

För att verka på ett affäretiskt sätt och motverka korruption arbetar vi även med att utarbeta Code of Ethics-avtal med alla våra leverantörer och samarbetspartners samt introducera motsvarande för våra medarbetare under hösten 2018 i vårt styrdokument "The Stadium Way".

– Det är jätteviktigt för oss att vi alla håller en hög och aktiv nivå i vårt hållbarhetsarbete – tillsammans bidrar vi till en hållbar och aktiv värld även i morgon.

Åsa Brunzell  
HR & Hållbarhetsdirektör Stadium Group

# FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING

I september 2015 antog FN:s medlemsländer Agenda 2030 för att gemensamt verka för en hållbar utveckling. I den delegationen inryms de Globala målen (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 vi som företag har ett ansvar att tillsammans med andra i branschen driva förändring mot en mer hållbar framtid för planeten och människorna som bor på den. Det handlar om lagarbete och där alla 17 mål är lika viktiga.

De globala hållbarhetsmålen är ett ramverk där våra egna mål och vårt arbete blir en del av en större lösning. 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.



## VÅRT ARBETE I LINJE MED FN:S GLOBALA MÅL

Vi har valt ut 8 stycken mål som vi fokuserar lite extra på där vi kan påverka mer. Vår vision är att bidra till en mer aktiv och hållbar värld och vår affärsidé har en tydlig koppling till FN:s mål 3 om Hälsa och välbefinnande. Vi arbetar aktivt inom flera av FN:s mål-områden och vi är stolta över det arbete vi gör.

Vi samarbetar även med flera hållbara initiativ som tex STWI, BCI, Accord och SOS Barnbyar. Att spara på jordens resurser, säkerställa mänskliga rättigheter och etiska arbetsförhållanden är något vi ständigt eftersträvar. Läs mer om de olika aktiviteterna och vad vi gör för att bidra till FN:s mål på sid 28, där redogör vi för de mål Stadium verkar inom och hur vi kan bidra till förändring genom innovativa och konkreta beslut.

## VÅRA VALDA MÅL

### MÅL 3: HÄLSA OCH VÄLBEFINNANDE

Mål 3 handlar om att 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 arbetstagarare 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.

# MATERIALITET: HUR VÄLJER VI FOKUS?

 **895** intressenter har svarat

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

En värdering görs sedan, utifrån hela värdekedjan, vilken positiv och negativ påverkan på miljö, samhälle och ekonomi som finns. Resultatet av våra intressentdialoger och påverkansanalysen sammanvägs sedan och bildar vår materialitet – det vi fokuserar på!



De aspekter som vi har valt att titta på är 16 stycken och de är valda utifrån intervjuer med nyckelpersoner, gap-analyser och benchmark.

Aspekten "Medarbetare som trivs på Stadium" är den enda som enbart har relevans inom organisationen. Samtliga av de andra väsentliga områdena har relevans både inom och utanför organisationen; både upp- och nedströms i värdekedjan. Vi har fem nya aspekter och fem som är justerade sedan förra materialiteten som gjordes 2015/2016. Det är totalt 895 intressenter som har svarat på intressentenkäten vilket vi är mycket glada och tacksamma över.

## RESULTATET FRÅN INTRESSENT-DIALOGERNA KAN SAMMANFATTAS I FÖLJANDE FYRA SLUTSATSER;

- 1. ATT STADIUMS BUTIKER OCH PRODUKTER ÄR HÅLLBARA** har blivit ännu viktigare för både interna och externa intressenter
- 2. MAJORITETEN AV VÅRA KUNDER VILL HA INTERNATIONELLA CERTIFIERINGAR** eller Stadiums egna märkningar på kläder, skor och utrustning
- 3. VI BEHÖVER KOMMUNICERA** ännu mer om vårt hållbarhetsarbete, framför allt externt
- 4. DE TRE VIKTIGASTE ASPEKTERNA ÄR;**
  1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen
  2. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade
  3. Klimat- och resurseffektiva transporter och förpackningar

## PÅVERKANANALYSEN

I påverkansanalysen, som är utförd av oberoende part, har vi fått resultatet att nedan aspekter är de vi har störst påverkan på;

- 1. RÄTTVISA ARBETSVILLKOR OCH INGET BARNARBETE I PRODUKTION**
- 2. LEVERANTÖRER SOM ÄR KONTROLLERADE OCH CERTIFIERADE**

## 3. JÄMSTÄLLDHET, MÅNGFALD OCH INGEN DISKRIMINERING PÅ ARBETSPLATSEN

## 4. SÄKRA OCH GIFFRIA PRODUKTER

## 5. TRANSPARENT KOMMUNIKATION OM VÅRT HÅLLBARHETSARBETE

## VÅRA VÄSENTLIGA OMRÅDEN

Baserat på resultaten från intressentdialogen och påverkansanalysen har vi i koncernledning- en diskuterat fram materialiteten där vi delat upp det i en bild som visar på våra "utmärkande områden", "fokusområden" respektive "basområden" kopplat till FN:s globala mål samt vad vi gör inom de olika områdena redan idag.

Den här rapporten har sin utgångspunkt i den förra materialiteten där de tre viktigaste aspekterna var; öppen kommunikation, jämställdhet och mångfald på arbetsplatsen samt etisk produktcertifiering.

Den nya materialiteten blir nu utgångspunkten för vårt arbete framåt när vi sätter upp nya långsiktiga mål och handlingsplaner för att aktivt driva arbetet ytterligare framåt.

I väsentlighetspyramiden visas våra prioriterade aspekter samt hur de kopplar till FN:s globala mål.

# MATERIALITET VÄSENTLIGHETS-PYRAMID



Läs mer på sid 28 hur vi kopplar delmålen till våra prioriterade aspekter och se exempel på hur Stadium bidrar till Globala Målen.

### VÄSENTLIGA OMRÅDEN

#### UTMÄRKANDE POSITION

Säkra och giffria produkter  
Transparens & transformation i produktion:  
Rättvisa arbetsvillkor, inget barnarbete, kontrollerade leverantörer och certifierade produkter

#### FOKUSOMRÅDEN

Klimat- och resurseffektiva transporter och förpackningar  
Resurssnål användning av vatten, energi och kemikalier  
Engagemang i sociala projekt  
Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete  
Cirkulära produkter; från design och material till återvinning och återanvändning

#### GRUNDLÄGGANDE OMRÅDEN

Medarbetare som trivs på Stadium:  
En jämställd arbetsplats med mångfald och som är fri från diskriminering  
Antikorruption, integritet och etiskt agerande  
Ansvarsfull Marknadsföring  
Ansvarsfull Djuromsorg  
Butiker och butiksmaterial som är klimat- och resurseffektiva  
Spårbara material i leverantörskedjan

### LÄNKADE GLOBALA MÅL



## INTRESSENTIALOGER

INTRESSENT	EXTERNA				INTERNA	
	MEDLEMMAR/ KUNDER	SOCIALA MEDIER*	UTVALDA VARUMÄRKEN	TEAMSALLES/ FÖRENING	MEDARBETARE	LEDNING
<b>Tre viktigaste aspekter per intressentgrupp</b>	1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen 2. Säkra och giffria produkter 3. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade**	1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen 2. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade** 3. Klimat och resurseffektiva transporter och förpackningar	1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen 2. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade** 3. God arbetsmiljö för medarbetare	1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen 2. Säkra och giffria produkter 3. God arbetsmiljö för medarbetare	1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen 2. God arbetsmiljö för medarbetare	1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen (2) Leverantörer som är kontrollerade & certifierade** (2) Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete
	349 <sup>st</sup>	236 <sup>st</sup>	19 <sup>st</sup>	25 <sup>st</sup>	258 <sup>st</sup>	8 <sup>st</sup> <small>(varav 1 styrelsemedlem)</small>

\* Följare på den svenska Facebook-sidan \*\* Aspektens fulla benämning är: Leverantörer som är kontrollerade och certifierade utifrån sociala, miljömässiga och etiska kriterier



# HÖJD- PUNKTER

FRÅN ÅRET 17-18

## SUPPORTING EARTH - ETT HÅLLBART SORTIMENT

Vi jobbar ständigt med nya utvecklingar för att minska våra avtryck i miljön. För 17/18 har vi uppnått några nya hållbarhetsmål inom våra varumärken och produktgrupper.

✓ JACKOR 54,2%

## 100% HÅLL- BAR BOMULL

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

## 100% RESPONSIBLE DOWN STANDARD

Sedan 2016 använder Stadium 100% spårbart RDS-dun i produktion av egna varumärken. Läs mer om våra dunprodukter på sid 16.



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.



RECYCLED  
MATERIAL



## RECYCLED POLYESTER

I stora delar av vårt sortiment används återvunnet material från förbrukade PET-flaskor. Det går åt sju till tio flaskor för att tillverka en topp eller ett par tights. Totalt har vi nyttjat 3,1 miljoner gamla PET-flaskor.



## "ALLTID BÅT"

I 99,5 fall av 100 fraktar vi med båt, det mest miljövänliga alternativet. Läs mer på sid 15.



På 53m<sup>3</sup> får man plats med  
**8320**  
stycken skokartonger  
eller  
**103**  
stycken uppblåsta gymbollar

**FÖR VÅR ONLINE-LOGISTIK HAR VI MINSKAT STORLEKEN PÅ PÅSEN SOM VÅRA PRODUKTER PACKAS I.**

**TACK VARE DETTA HAR VI MINSKAT VÅR PLASTFÖRBRUKNING ÅRLIGEN MED ÖVER 53 KUBIKMETER.**

**DET ÄR LIKA MYCKET SOM EN FULLPACKAD STOR CONTAINER.**

53m<sup>3</sup>



Under året 2017/18 aktiverade vi 298 243 personer via våra motionslopp. Läs mer på sid 22.

# 298 243



## 63 538 SCHYSSTA BOLLAR

Närmare 40 % av vårt totala bollsortiment är Fairtradecertifierat. Under 17/18 orderlades 160 776 stycken bollar. 87% av fotbollarna och 100% av volleybollarna är certifierade med Fairtrade.

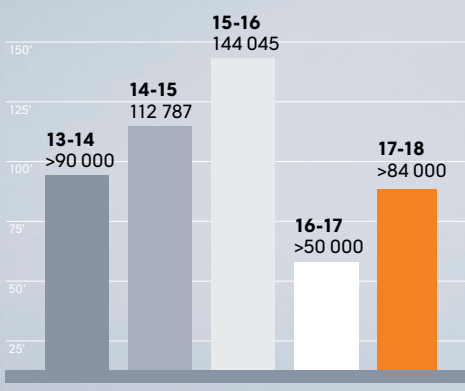
## SPORTS CAMP AKTIVERAR

Sedan starten 1995 har vi aktiverat över 100 000 barn via Stadium Sports Camp och gett tillbaka över 60 miljoner till föreningslivet.



## LÄNGE LEVE GALGEN!

Våra galgar är tillverkade i 100 % återvunnet material. Vår största miljövinst är dock att galgarna lever i ungefär 10 år innan de återvinns.



## SMÅ GÅVOR. STOR SKILLNAD.

Tillsammans med Human Bridge har vi under 17/18 samlat in över 84 ton kläder, skor och sportartiklar. Länder dit insamlingen gått är Rumänien, Moldavien, Irak, Kazakstan och Somalia.



## VATTENFLASKOR TILL SOS-BARNBYAR

Under året har 62 651 vattenflaskor sålts. Det har gett närmare 313 255 SEK till SOS arbete i barnbyar i Bangladesh och Finland. Läs mer på sid 21.



# ANSVARFULL PRODUKTION

SUPPORTING EARTH

34,5%

AV VÅRA EGNA VARUMÄRKEN VAR HÅLLBART TILLVERKADE UNDER 17/18

### 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 kollin som går vidare till butik.

### 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.

2.4.

Som ett resultat av god tillväxt ryms inte längre Stadium Outlets sortiment på vårt ordinarie centrallager. Därför har vi öppnat ett centrallager endast för hantering av vårt Outlet koncept. Det innebär bättre fyllnadsgrad på pall och återanvändning av emballage.



### 3. TRANSPORT & LOGISTIK

#### 3.4 TRANSPORTER TILL VÅRA BUTIKER

Fyllnadsgraden är en röd tråd som går genom hela vårt varuflöde. Även vid transporter 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/butikszon.



TESTER

1

DESIGN, UTVECKLING & KVALITETSKONTROLL

2

PRODUKTION

3

LOGISTIK & TRANSPORT

4

PRODUKTENS LIVSCYKEL

## 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.

### 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, SOP- & KÄLLSORTERING

Vi sorterar olika sorters avfall var för sig för att underlätta återvinningsprocessen. Våra sopor kan innehålla både farliga och värdefulla ämnen och

med en noggrann sortering kan de tas omhand på ett säkert sätt och det mesta kan återvinnas. Ambitionen är att detta ska göras på alla dimensioner i företaget och vi kommer 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 utställning av handtag. Vårt mål är mer likvärdig fördelning mellan dessa två. Sedan juli 2017 tar Stadium betalt för plastpåsar i butik. Intäkten går oavkortat till sociala/samhällsinriktade aktiviteter.



## 2. PRODUKTION

### 2.3-4. ORDER OCH PRODUKTION

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

## 2. PRODUKTION

### 2.1. GRANSKNING AV LEVERANTÖRER

Innan vi väljer en leverantör granskar vi hur väl de lever upp till Stadiums Code of Conduct och de krav vi ställer på en rättvis produktion. Det innefattar bland annat mänskliga rättigheter, arbetsrätt samt att ta hänsyn till de anställdas hälsa och miljö. Att granska leverantörer och följa upp för att säkerställa förbättringar är en stor utmaning.

## 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.

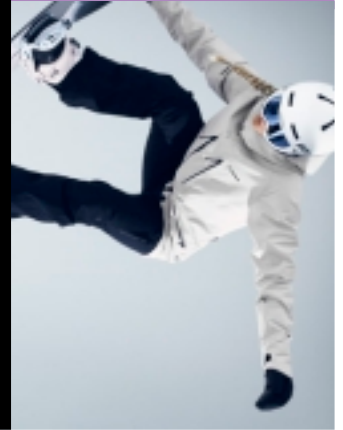
## 1. DESIGN, UTVECKLING & KVALITETSKONTROLL

### 1.4 TESTER.

Kontroll av mått, färger, kvalitet, hållbarhet och stabilitet före och efter tvätt utförs kontinuerligt på alla våra produkter, samt kontroller av säkerhet och kemikalier. Våra produkter testas både internt och av oberoende testinstitut för att säkerställa att de rådande säkerhets- och kvalitetskraven följs. Kraven 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



2.3. 2.2. 2.1.

## 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  
2017-09 TILL 2018-08  
VAR ANDELEN  
FÖRNYBART BRÄNSLE

30%

## 1. DESIGN, UTVECKLING & KVALITETSKONTROLL

### 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.

## 1. DESIGN, UTVECKLING & KVALITETSKONTROLL

### 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 & KVALITETSKONTROLL

### 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.

**RE:ACTIVATE.** Med re:activate vill vi öka produkternas livslängd genom återanvändning och återvinning. Läs mer på [stadium.se](http://stadium.se)

## VÅRA GALGAR

Sedan hösten 2017 är våra galgar tillverkade i 100 % återvunnet material av polystyren. Metalldelarna i järn är också tillverkade i 100% återvunnet material. 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.

## BUTIKSMATERIAL

När det gäller butiksmaterial så tittar vi främst på återanvändning, material, produktion och transport till butik. Under året har vi arbetat med följande fokusområden:

### LONG LIFE MATERIAL

Ytterligare utveckla vårt Long life-material, som navigationsbilder och större återkommande kampanjmaterial som exempelvis rea, så att färre kompletteringsbeställningar behöver göras.

## KAMPANJMATERIAL

- Differentiera skyltmateriel mellan butiker i minst tre nivåer: small, medium och large för att undvika att det blir material över som sedan kastas.

- Hitta fler synergier mellan olika kampanjer för att i större utsträckning kunna återanvända skyltmateriel.

## TRYCKERIER

Idag arbetar vi i huvudsak med två tryckerier/leverantörer. Stadium har under flera år arbetat med ett annat tryckeri, som av olika skäl inte kunde leverera direkt till butikerna och det krävdes vidare leverans via ett distributionsföretag. I början av året kunde vi säga upp avtalet med distributionsföretaget och kapa ett steg i leverans till butik. Nu skickas materialet direkt från tryckeri till butik.

# FAIR PLAY

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 och vi följer givetvis EU:s lagkrav och riktlinjer som gäller för miljö, produktsäkerhet och kemikalier. Under vårt arbete med rapporten för 16/17 och den genomsyn av arbetet vi gör i leverantörsledet för att uppnå våra mål till 2030, såg vi en del utmaningar i de avtal som Stadium haft under en längre tid. I samband med det har vi uppdaterat vår Uppförandekod (Supplier Code of Conduct) för alla externa leverantörer vilket även innefattar leverantörer som inte producerar varor för försäljning. Denna Uppförandekod bygger på de tio principerna i FN:s Global Compact och dess underliggande internationella konventioner och deklarerationer.

Utöver att vi uppdaterat vår Uppförandekod med bland annat anti-korruption har vi adderat en separat Etik kod (Code of Ethics) där vi ytterligare betonar vikten av sunda affärsrelationer. Vi är medvetna om att det finns rättsliga och kulturella skillnader mellan olika fabriker, leverantörer och underleverantörer runt om i världen vilket vi väger in i våra riskbedömningar. Vid utvärdering och uppföljning av fabriker lägger vi stor vikt vid just transparens då det är grunden till en ansvarsfull affärsrelation.

Under det gångna året har en anklagelse om korruption i form av muta riktats mot oss via en leverantör. Anklagelsen har utretts och granskats noggrant av den lokala kinesiska tredje part som genomför de flesta av våra inspektioner, men varken de eller vi har kunnat bekräfta eller avfärda den, och personen i fråga har valt att säga upp sig från företaget. Sedan dess har vi uppdaterat avtalet med denna tredje part för inspektioner för att säkerställa att alla Stadiums inspektioner omfattas av deras heltäckande system för korruptionsbekämpning. Systemet inbegriper såväl utbildning och tillgång till en oberoende hjälplinje som löpande transparensövervakning, kvalitetskontroll och återkoppling från fabriker. För att vi ska kunna se till att alla inblandade agerar på ett hållbart och ansvarsfullt sätt måste vi ha en öppen dialog med våra leverantörer och samarbetspartners, följa upp resultat och beslut samt öka medvetenheten om korruption, även internt.

Vad gäller mänskliga rättigheter kan många av de marknader där vi producerar varor betraktas som högriskområden, det vill säga, risk för både barnarbete och tvångsarbete. Vår bedömning är att Pakistan, Kambodja och Bangladesh har en förhöjd risk, liksom bomullsproducerande länder som Kina, Indien och Uzbekistan. Risken för barnarbete är mindre hos våra förstahandsleverantörer, men tenderar att öka längre ner i leverantörskedjan. Under det senaste året har en liten del av vår produktion etablerats i Myanmar via en av våra äldsta leverantörer som startat verksamhet där. Vi följer utvecklingen och utvärderar marknaden inför framtiden.

För att minimera risken och se till att de fabriker som producerar våra egna varumärken följer vår uppförandekod har vi en omsorgsfull process för att välja ut, granska och utvärdera våra leverantörer och deras förmåga att följa vår kod. Vi uppmanar alla leverantörer att stödja våra värderingar och förmedla behovet av kontinuerliga förbättringar i sitt eget led - precis som vi gör inom vår egen organisation.

För att förstärka och ytterligare betona vikten av hållbar produktion har vi under våren 2018 fokuserat på att träffa våra strategiska leverantörer på deras hemmaplan för att tillsammans gå igenom uppdateringar i våra avtal och uppförandekod. Våra strategiska leverantörer är oftast de vi arbetat länge med och där vi sammanlagt producerar största andelen varor. Under året 17/18 stod 20 strategiska leverantörer för två tredjedelar av vårt ordervärde.

## LEVERANTÖRSUTVÄRDERING I STÖRRE OMFATTNING

Under 2016 införde vi ett webbaserat system för leverantörsutvärdering som omfattar styrning,

sociala och miljömässiga aspekter samt åtgärder mot korruption. Under 2017 registrerade och bedömde vi alla aktiva enheter inom produktions- och inköpsleden gällande inköpsleverantörer. Under 2018 har även etableringsavdelningen börjat med samma bedömning/granskning i inrednings- och leverantörsledet. 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 även jobbar långsiktigt med.

Verktyget används för att samla in information från leverantörerna och mäta riskerna i leverantörskedjan. Det täcker alla hållbarhetsrelaterade områden: mänskliga rättigheter, arbetstagar rättigheter, miljö, korruptionsbekämpning och styrning. Varje leverantör utvärderas och riskbedöms utifrån sina svar 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 fortsätter vi vårt arbete med att konsolidera vår leverantörsbas. Av våra totalt 103 leverantörer har vi samarbetat över 10 år med 46 av dem och 32 stycken i över 15 år.

## UTMANINGAR OCH FRAMSTEG

Delar av vårt mål för 2020 gällande granskningar och certifieringar uppnåddes under 2017. 100% av våra produktionsenheter har gjort en utvärdering i vårt system, som ligger till grund för den uppföljning vi gör och 100% av alla nya leverantörer ska följas upp på plats för att verifiera informationen i utvärderingen. Våra strategiska leverantörer ska kontrolleras på plats och genom en kontinuerlig dialog säkra upp att de arbetar proaktivt och systematiskt för en positiv utveckling.

Vi har under 2017 utvecklat vårt program för inspektioner och uppföljning. Tillsammans med den tredje part har vi genomfört fler inspektioner på fabriker under ett år än tidigare. Vi har under 17/18 gjort 81 stycken inspektioner. Målet är inte enbart att kontrollera, utan med förbättringsplaner engagera våra leverantörer och säkerställa att de agerar proaktivt och kan garantera mänskliga rättigheter, arbetstagar rättigheter och miljöskydd samt motverka korruption i praktiken - inte bara på pappret. Tillsammans med våra leverantörer ska vi agera på ett transparent och ödmjukt sätt i alla våra produktionsled och gemensamt verka för en hållbar framtid. Det är det vi kallar Fair Play.

Under 17/18 upprättades 68 stycken korrigeringsplaner så kallade CAPs. Av upprättade CAPs var 35,3% relaterade till negativa miljöaspekter och 100% till negativa sociala aspekter. Vi har under året avslutat samarbetet med en fabrik p.g.a. att de inte följt sin CAP, denna innehöll endast negativa sociala aspekter. Ytterligare 11 fabriker har vi valt att inte inleda affärsrelation med då nivån varit för låg och vår påverkansgrad för liten. Vi avsätter fortsatt mer resurser för vårt hållbarhetsarbete, vilket möjliggör att vi och våra leverantörer utvecklas i snabbare takt, men vi är medvetna om att det kommer dröja ytterligare innan vi tackat in vår leverantörskedja i flera led.

Vi är ödmjuka inför att världen är stor och leverantörskedjor komplexa. Vi tror på att ett öppet sinne och en transparent dialog med våra intressenter och de samhällen där vi är verksamma är ett bra sätt att främja en hållbar produktion.

## TRANSPARENS OCH SAMARBETE FÖR EN HÅLLBAR FRAMTID

Vår ambition är fortsatt att stärka relationen med våra leverantörer för att möjliggöra en positiv utveckling, genom en transparent och nära dialog. Vi fokuserar på att arbeta med färre leverantörer som uppfyller Stadiums produktionsbehov, en förutsättning för ett tätare samarbete. Även om vi kan ses som en mindre aktör i branschen gynnar det vårt arbete med hållbarhet och vi kan önskadkomma mer då vår påverkansgrad ökar.

### STADIUMS VARUMÄRKEN OCH DIVISIONER.

Vi producerar produkter under ett antal egna varumärken. Dessa är: SOC, Everest, Race Marine, Warp, Revolution, Occano och Stadium. Stadium står för 71,3 % av Stadium Groups totala produktions volym. Stadium Teamsales och Event står för 1,6 %.

### STADIUMS OUTLETS VARUMÄRKEN OCH DIVISIONER.

Några varumärken Outlet arbetar med är: Tribute, Ski Industries och X TTL. Stadium Outlet står för 27,1% av den totala volymen inom Stadium Group.



Varumärken (●)  
Stadium (●) Outlet (●)  
Teamsales & Event (●)



## 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 skor och kläder, men också idrott- eller skyddsutrustning som hjälmar, skateboards m.m.



## FAIRTRADE-MÄRKT BOLLPRODUKTION

Fairtrade handlar inte bara om 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 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.

En så kallad Fairtrade-premie adderas på varje produkt. Dessa premier används för att utveckla lokalsamhället socialt och ekonomiskt, till exempel genom nya skolor, projekt för rent vatten eller hälsovård.

## BANGLADESH ACCORD

### FÖR SÄKRARE ARBETSFÖRHÅLLANDEN I BANGLADESH

År 2013 kollapsade textilfabriken Rhana Plaza i Bangladesh, vilket gav upphov till Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (Accord), ett internationellt avtal framtaget av de globala fackliga organisationerna IndustriALL Global Union och UNI Global Union. Avtalet syftade till att skapa säkrare arbetsförhållanden för arbetare inom textilindustrin i Bangladesh samt förbättra brand- och byggsäkerheten genom bland annat oberoende inspektioner i fabriker. Stadium började stötta detta initiativ 2014.

Sedan Accord initierades har säkerhetsarbetet inom textilindustrin i Bangladesh visat kontinuerliga förbättringar. Bland annat har fler än 2 000 textila sömnadsfabriker genomgått en inspektion vilket har resulterat i att över 150 000 säkerhetsrisker identifierats. Bangladesh Accord har också implementerat ett program där över 1,4 miljoner textilarbetare har informerats kring deras rätt till säkra arbetsförhållanden och vägra farligt arbete.

### ETT UPPDATERAT ACCORD

Ett nytt och utvidgat Accord-avtal träde i kraft den 1 juni 2018 och Stadium var ett av de 140 företag världen över som anslutit sig till avtalet. För Stadium är det viktigt att investera i initiativ som skapar säkrare arbetsförhållanden i de bangladeshiska fabriker. Några nya viktiga inslag i avtalet är bland annat säkerhetsutbildningar för anställda, ersättning vid fabriksnedläggning samt ett fokus på främjandet av fackföreningar och arbetarnas rätt att organisera sig.

För mer information om avtalet:  
<http://bangladeshaccord.org/>

## ENHETER I PRODUKTION 2017/18

TOTALT  
ANTAL  
FABRIKER  
OCH  
BESÖK

Activa enheter	219
Granskningar*	76
Giltig tredjeparts-certifiering	11
Stadiums interna inspektioner	66
Tredjepartsinspektioner på Stadiums initiativ	14
Avvisade** fabriker efter inspektion	12
Korrigerade åtgärder (CAP)	68

\*100% av våra aktiva enheter har genomgått en granskning under perioden 16/17 och 17/18.

\*\*Av dessa 12 fabriker är det 11 stycken vi har valt att inte inleda ett samarbete med, på grund av låg standard.

## 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

- Utvärdering av fabrik genom web-baserat system med frågeformulär
- Utvärdering av resultat
- Följfrågor i samma system och uppföljning genom dialog

### INSPEKTIONER

- Stadiums interna inspektioner
- Tredjepartsinspektioner på Stadiums initiativ
- Leverantören informeras om resultaten från inspektionen och ombuds göra plan för åtgärdsarbete.
- Alla inspektioner genomförs med samma kravställning och i samma system.

### KORRIGERANDE ÅTGÄRDER (CAP)

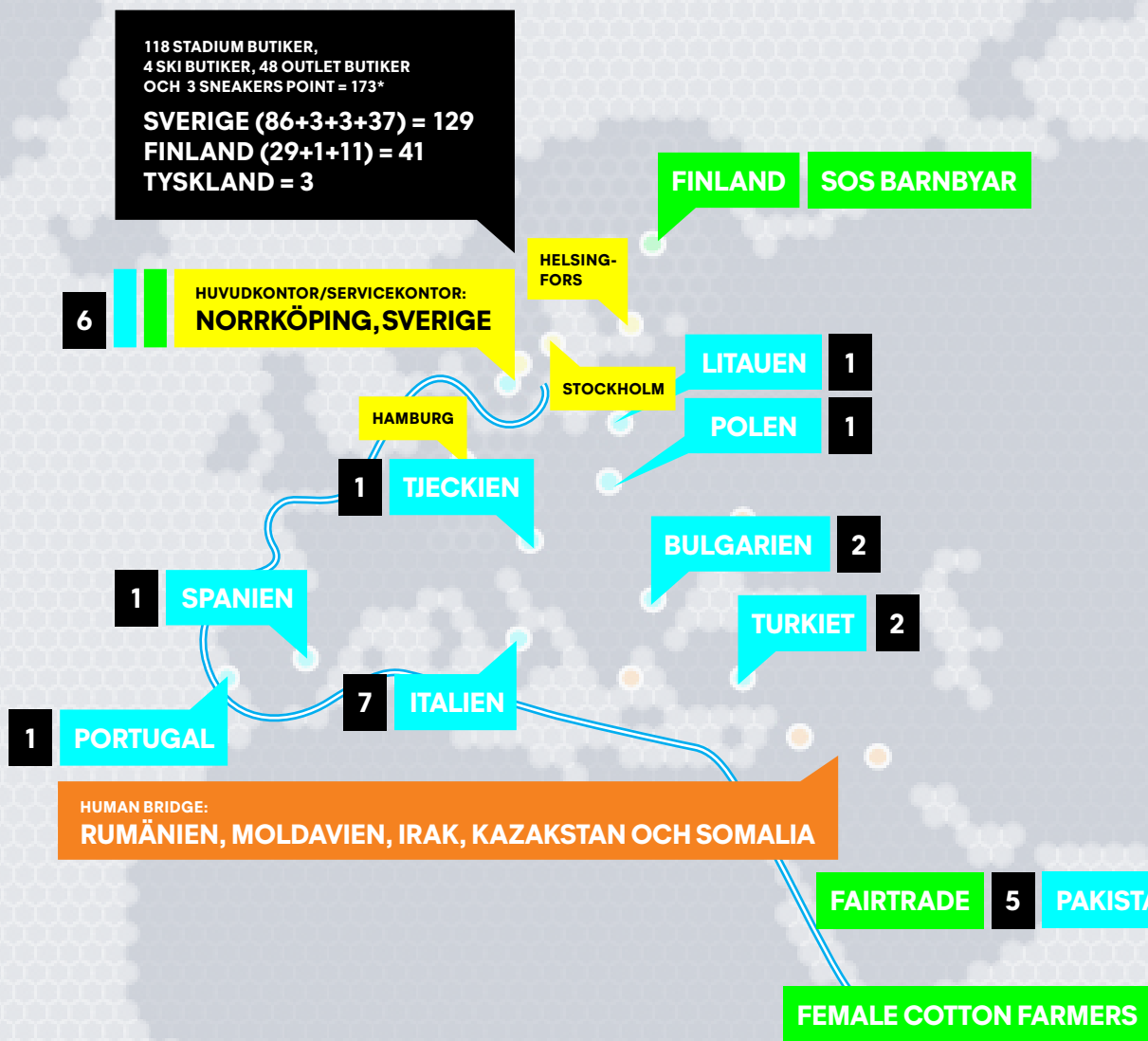
- Leverantören lämnar in åtgärdsplan för korrigerande av brister
- Dialog med leverantör för samsyn på åtgärder och tidsram
- Uppföljning för att säkerställa efterlevnad
- Affärsrelationen ska spegla leverantörens förmåga att följa förbättringsplanen.

## LÅNGSIKTIGA AFFÄRSFÖRBINDELSER

Ett stort fokus i vår produktionsprocess förutsatt att man lever upp till Stadiums hållbarhetskrav och det vi kallar Fair Play. Av våra totalt 103 leverantörer har vi samarbetat över 10 år med 46 av dem varav 32 stycken i över 15 år.

## GRANSKNINGAR AV BANGLADESH ACCORD

Bangladesh Accord har inspekterat alla åtta fabriker där Stadium har produktion i Bangladesh. Totalt gjordes 39 inspektioner i dessa fabriker under 2017/18.



**STADIUM GROUP  
ANTAL FABRIKER  
219 FABRIKER  
I 18 LÄNDER**

BANGLADESH	8
BULGARIEN	2
KAMBODJA	2
KINA	157
TJECKIEN	1
INDONESIEN	8
ITALIEN	7
LITAUEN	1
MYANMAR	1
PAKISTAN	5
POLEN	1
PORTUGAL	1
SPANIEN	1
SVERIGE	6
TAIWAN	6
THAILAND	1
TURKIET	2
VIETNAM	9



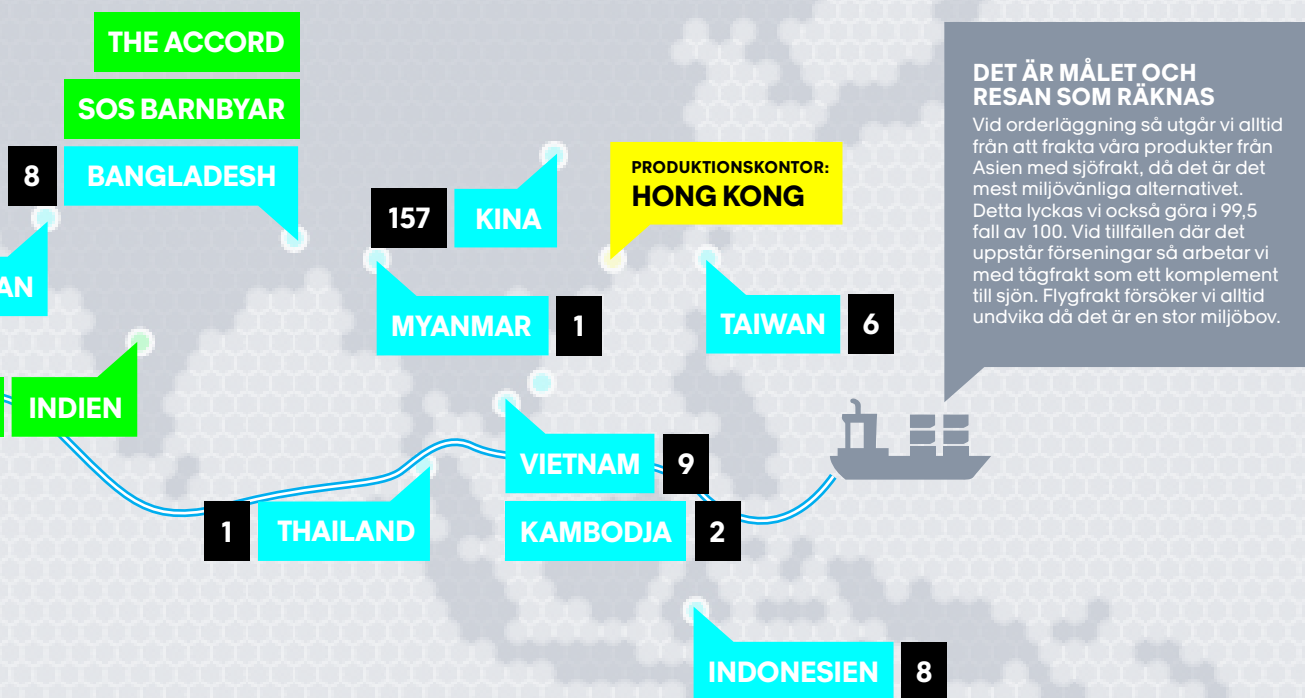
**FÄRGGUIDE  
KARTA**

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

\*2017/2018: Stadium Sverige har stängt 2 butiker. Stadium Sverige har öppnat 2 Stadium butiker, 1 Stadium Outlet och 3 Sneakers Point (nytt koncept). Stadium Finland har öppnat 2 butiker och 2 Stadium Outlet.



# STADIUM I VÄRLDEN



# SUPPORTING EARTH

## 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.

34,5 % av våra egna varumärken var hållbart tillverkade under 17/18, det är en ökning med 4,5 % från föregående år.

### HÅLLBAR PRODUKTION INOM VÅRA EGNA VARUMÄRKEN

EVEREST	24,5%
SOC	27,0%
RACE MARINE	98,4%



## 100% PÄLSFRITT!

### FUR FREE ALLIANCE.

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% SPÅRBART DUN

### 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](http://www.responsibledown.org).

### FEMALE COTTON FARMERS & COTTON CONNECT

## UTBILDNING FÖR KVINNLIGA BOMULLSODLARE

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.

## UNDERVISNING FÖR BARNEN

Under januari och februari organiserades aktiviteter för barnen i skolorna i de 15 byar som är med i programmet. Det var aktiviteter som uppsatsskrivning, teckningstävlingar och möten om biologisk mångfald, betydelsen av en hälsosam miljö och vikten av god hygien och hälsa. Totalt deltog 1339 barn.

**COTTON CONNECT**  
TECHNOLOGIES FOR THE WORLD'S COTTON FARMERS

# MILJÖARBETE

100%  
PFC  
FRITT

## KEMIKALIER

När det kommer till kemikalier följer vi de strikta och rekommenderade begränsningarna enligt EU:s kemikalie-lagstiftning REACH. Under 2015 inledde Stadium arbetet med en Restricted Substance List (RSL), 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 lite tuffare krav än vad som krävs enligt Reach EU lagstiftning.

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. Dessa ämnen har vi satt extra mycket fokus på. Under starten av arbetet 2015 var 80% av våra belagda material PFC-fria i vår egen produktion. Målet för 2018 är att alla våra produkter helt PFC-fria på kläder och skor. Det vi jobbar vidare med nu är 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.

## EN VÄRLD MED RENT VATTEN

Besparingar med Solution Dye-tekniken jämfört med traditionell infärgning:

**VATTEN – 80%**  
**ENERGI – 60%**  
**KOLDIOXID – 60%**  
**KEMIKALIER – 60%**

Stadium köper tyger från leverantörer som använder denna teknik både för vävda och stickade material. Vi använder en genomsnittlig utträkning som ger en ungefärlig besparing totalt.

## 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.

## SOLUTION DYE SPARAR VATTEN

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 "tvättas 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".

## 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.

**BCI** Better Cotton Initiative™  
BetterCotton.org

## PLASTFLASKOR

Alla Stadiums egna vattenflaskor är tillverkade av Bioplast och producerade i Sverige. Energin som används vid tillverkningen kommer från vind- och vattenkraft, vilket gör miljöpåverkan minimal. Flaskor i bioplast känns och ser ut precis som vanliga sportflaskor, skillnaden är att de inte belastar vår planet med onödiga CO2-utsläpp. Bioplast har samma egenskaper som vanlig plast, men där råvaran är förnyelsebar och kommer från restprodukter från sockerör istället för olja.





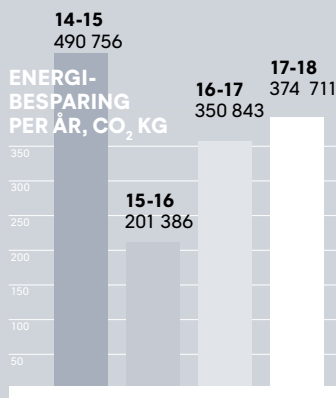
# ENERGI OCH UTSLÄPP

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 2017-2018 minskade vi våra utsläpp med 3,5% jämfört med året innan.

## ENERGISPAR-PROJEKTETS 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.

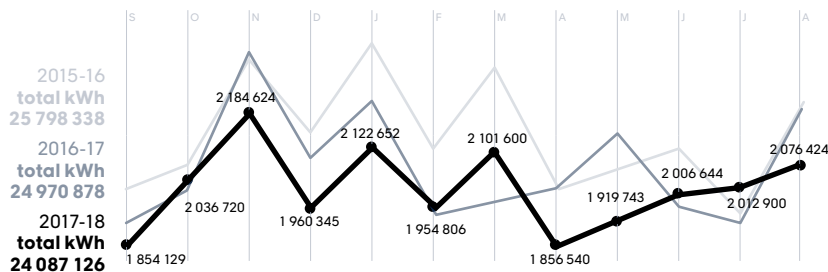


Energi klarar vi oss inte utan. Det är den som för oss framåt och den är ett måste för att vi ska kunna leverera bra resultat. Men det gäller att använda den till rätt saker och vid rätt tillfällen. Vi strävar kontinuerligt efter att minska energiförbrukningen i transportledet och på våra distributionslager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

Under räkenskapsåret 2017-2018 lyckades vi minska energianvändningen i våra butiker med 3,5%. 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/relä/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.

## ENERGIUTVECKLING 2015.09-2018.08



## STADIUM SVERIGE ENERGIBESPARING 2009.09 TILL 2018.08

	kWh	CO <sub>2</sub> 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
17/18	-883 752	-374 711
<b>TOTAL</b>	<b>-7 670 836</b>	<b>-3 252 434</b>

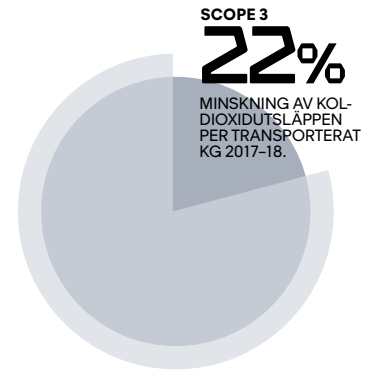
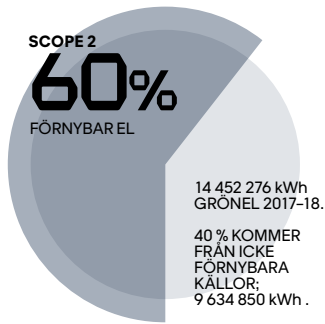
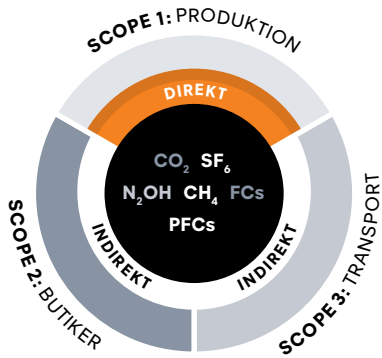
Sedan september 2009 har Stadium Sverige sparat ungefär 7 670 836 kWh. = ca 3 252 434 CO<sub>2</sub> kg

Som i sin tur motsvarar nästan

# 2014

VARV RUNT JORDEN I BIL\*.

\*: 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:** 99,5 av 100 varustransporter till vårt DC går med sjöfrakt.

## ENERGI & UTSLÄPPSSIFFROR 2016.09-2017.08

### SCOPE 2: BUTIKER

TOTAL ANVÄNDNING (kWh) 16-17	24 970 878
TOTAL ANVÄNDNING (kWh) 17-18	24 087 126
TOTALT UTSLÄPP AV CO <sub>2</sub> 16-17 (ANTAL KG)	10 587 652
TOTALT UTSLÄPP AV CO <sub>2</sub> 17-18 (ANTAL KG)	10 212 941
MINSKNING AV KG CO <sub>2</sub> /ÅR	374 711
MINSKNING I PROCENT	3,50%

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 <sub>2</sub> 16-17 (ANTAL KG)	1 419 528	TOTALT UTSLÄPP AV CO <sub>2</sub> 16-17 (ANTAL KG) 969 350
TOTALT UTSLÄPP AV CO <sub>2</sub> 17-18 (ANTAL KG)	971 256	TOTALT UTSLÄPP AV CO <sub>2</sub> 17-18 (ANTAL KG) 1 021 895
TOTAL FÖRÄNDRING AV CO <sub>2</sub> -UTSLÄPP (ANTAL KG)	- 448 272	TOTAL FÖRÄNDRING AV CO <sub>2</sub> -UTSLÄPP (ANTAL KG) + 52 545
TOTALT ANTAL TRANSPORTERADE KG 16-17	5 518 327	TOTALT ANTAL TRANSPORTERADE KG 16-17 19 845 101
TOTALT ANTAL TRANSPORTERADE KG 17-18	5 104 521	TOTALT ANTAL TRANSPORTERADE KG 17-18 26 944 293
CO <sub>2</sub> -UTSLÄPP/TRANSPORTERAT KG 17-18	0,19 KG	CO <sub>2</sub> -UTSLÄPP/TRANSPORTERAT KG 17-18 0,038
MINSKNING AV CO <sub>2</sub> -UTSLÄPP/TRANSPORTERAT KG 17-18	-0,06 CO <sub>2</sub> /kg	MINSKNING AV CO <sub>2</sub> -UTSLÄPP/TRANSPORTERAT KG 17-18 -0,01 CO <sub>2</sub> /kg

\*På grund av ändringar i vår transportörs sätt att mäta är siffrorna för 16/17 ändrade jämfört med vad som redovisades i hållbarhetsrapporten 16/17. Notera även att siffrorna endast är där Stadium hanterar frakten enligt incoterms. När annan part (dvs leverantör) är ansvarig ingår ej i siffrorna.

\*\* 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 16/17 ändrade jämfört med vad som redovisades i hållbarhetsrapporten 16/17. Från och med 17/18 räknar vi utsläppen per kg även i vår distribution. Notera att år 17/18 är första hela budgetåret där vi har skickat våra Outlet produkter från ett eget DC. Detta innebär en minskning i CO<sub>2</sub> utsläpp per kg då vi har mer anpassade processer.

## ENERGIMÅL

# 1

1. Kortsiktigt mätbart mål 18/19 är att sänka kWh med 800 000. Motsvarar 73,3 kWh/m<sup>2</sup> (i snitt), på motsvarande enheter.

# 2

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

# 3

3. Genomföra löpande effektiviseringsarbete/kartläggningar.

# 4

4. 100% LED tills 21/22.

# VI AKTIVERAR VÄRLDEN

## FILL THE STADIUM

I augusti 2017 presenterades kampanjen "Fill the Stadium" med syfte att belysa ojämställdheten inom svensk idrott. Initiativet gick ut på att samla in 50 000 "klapp-emojis" och om målet nåddes skulle Stadium skänka en miljon kronor till Riksidrottsförbundet och deras arbete för ökad jämställdhet inom idrotten. Kampanjen överträffade alla förväntningar och "klapparna" samlades in på en dag.

I kampanjen "Fill the Stadium" medverkade idrottsprofilerna Sarah Sjöström, Kosovare Asllani, Linnéa Claeson, Khaddi Sagnia, Sofia Olofsson, Katrin Norén och Emma Stenlöf.

## KOMMENTAR FRÅN RIKSIDROTTSFÖRBUNDET

Övergripande var kampanjen en förstärkning till det intensifierade jämställdhetsarbete som Riksidrottsstyrelsen beslutade om i augusti 2016. Under 2017 togs det beslut om nya jämställdhetsmål och nya stadgeformuleringar för SF (Svenska Föreningslivet) i deras styrelser.

## Fill the stadium

Skicka 🙌 till 71 140

(kostar som ett vanligt SMS)

## VAD GICK PENGARNA TILL?

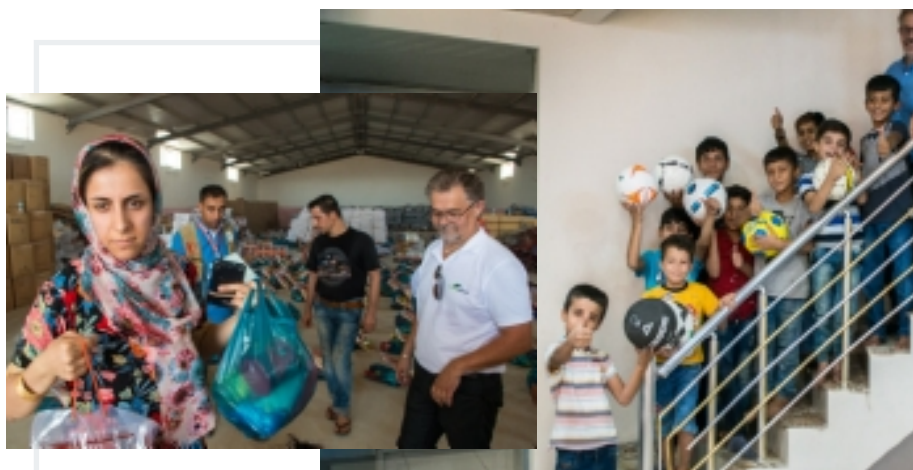
• #Fillthestadium - distriktsträffar: 375 000 kr

• Delades ut till 19 Förebildsöreningar – framstående profiler, ledare, föreningar, lag som verkat för jämställdhet (20 000 kr till respektive förening) : 380 000 kr

**SUMMA: 1 000 000 kr**

• Locker Room Talk och deras insatser (samarbete med RF) : 100 000 kr

• Finansierat utbildning inom jämställdhet för ledare (genomförts över hela landet, tills idag har utbildningen haft 4000 deltagare) : 145 000 kr



## HUMAN BRIDGE

**Human Bridge Stiftelse är en biståndsorganisation som årligen genomför projektinsatser i form av leveranser av materialbistånd till ett trettiotal länder. De flesta av dessa ligger i Afrika eller Östeuropa men även destinationer i Asien och Sydamerika finns med på mottagarlistan. De länder dit vi på Stadium skickat insamlat material under perioden 17/18 är: Rumänien, Moldavien, Irak, Kazakstan och Somalia.**

Human Bridge har bland annat varit aktiva i Norra Irak (Kurdistan) sedan ett antal år tillbaka. De förmedlar sjukvårdsutrustning till sjukhus och kliniker och hjälper människor som lever i flyktingförläggningar i regionen genom att förse dem med basförnödenheter av olika slag.

Robert Bergman är chef på Human Bridge och under augusti månad i år, åkte han själv ner till Kurdistan och var med och delade ut

mat och kläder till människorna i flyktinglägren. En erfarenhet som berörde honom djupt.

- Att möta familjer och höra deras berättelser, se hur dom tvingas leva under mycket enkla förhållanden. Det är omöjligt att sätta sig in i deras situation, säger Robert Bergman.

På plats finns även ett barnhem där i huvudsak föräldralösa barn tas omhand och ges en fristad, dock under väldigt knappa förhållanden. Här delar de också ut kläder, skor, leksaker och madrasser.

- Barn är barn var de än befinner sig och att se glädjen när dem får leksaker, för att inte tala om när bollarna kommer fram och alla får varsin, det värmer.

I första hand handlar det om att frakta ner väsentligheter som människor är i behov av. Men att fylla ut mellanrummen med leksaker är lätt att försvara när det tänds en liten gnista bland barnen i en annars tuff tillvaro.

## FÖR ROLIGA OCH AKTIVA RASTER

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

Sedan 2003 har vi delat ut aktivitetsväskor till förstaklassare i Sverige och Finland – ett projekt som initierades för att stötta skolorna med att få barnen i rörelse. Projektet är en del av Stadiums Good Citizen arbete och finansieras enbart av Stadium och sedan starten har närmre 25 000 väskor delats ut. En aktivitetsväska innehåller bland annat fotbollar, brännbollsrack, bollpumpar, koner, hopprep och basketbollar. Vår förhoppning är att utrustningen ska få fler barn och unga att röra på sig och inspirera dem till ett aktivt liv, i tidig ålder. I september 2017 delade vi ut 3 400 stycken aktivitetsväskor till förstaklassare.





## INTEGRATION GENOM IDROTT

Goodsport är en partipolitiskt obunden och icke-vinstdrivande stiftelse som verkar för integration genom idrott för unga. Metoden är att erbjuda idrottsaktiviteter som bidrar till att motverka fördomar, bygga självkänsla, förmedla viktiga samhällskoder och utveckla 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.



## STADIUM SPORTS CAMP FORTSÄTTER AKTIVERA.

Stadium Sports Camp nådde en milstolpe under sommaren 2018, lägret har sedan sin start 1995 och fram till idag aktiverat över 100 000 barn. Under åren har fördelningen mellan tjejer och killar varit jämn, men i år var majoriteten (52%) av deltagarna - tjejer.

Lägret arbetar aktivt för att barn och unga oavsett utmaningar eller socioekonomisk bakgrund ska få chansen att delta. Tillsammans med flera olika välgörenhetsorganisationer, stiftelser och företag kunde Stadium Sports Camp i år erbjuda 430 friplatser till deltagare som av olika anledningar annars inte skulle haft möjligheten att kunna delta.

Vi har dessutom ett nära samarbete med stiftelsen Friends och alla ledare på lägret får utbildning i att motverka utanförskap, mobbning och att främja en likvärdig idrott för alla.

# 100 000

## FAKTA OM SSC:

Stadium Sports Camp AB drivs i ett SVB-bolag (Särskild Vinstutdelnings Begränsning) där allt eventuellt överskott återinvesteras eller skänks tillbaka till de samarbetsföreningar som är med och arrangerar. Sedan starten har vi gett tillbaka över 60 miljoner kronor till föreningslivet.



## BARNBYAR GER HOPP

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

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 17/18 SÅLDES 53 680 FLASKOR I SVERIGE OCH VI HAR SAMLAT IN 268 400 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 flodvägskatastrof dödade 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, där föräldrarna vill ta hand om barnen men inte förmår eller där de av andra skäl inte har någon annanstans att ta vägen.

Det finns 12 stycken SOS-familjer i byn, där det för närvarande bor 124 barn. Det finns även ett ungdomsboende i anslutning till barnbyn där det bor 19 stycken ungdomar, på väg ut i vuxenlivet.

Det familjestärkande programmet fungerar som ett stöd som skräddarsys för varje familj. Det kan vara utbildning för föräldrarna, psykosocialt eller ekonomiskt stöd eller de redskap som behövs för att kunna bli självförsörjande. Det kan också vara i form av skolmaterial och matpaket så att barnen får möjlighet till skolgång. I dagsläget är 480 barn en del av verksamheten. Alla barn som är i skolålder är inskrivna på en skola och totalt är 1 301 personer en del av det familjestärkande programmet i Chittagong.

## SOS BARNBYAR + FN:S MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING

2015 antog FN:s medlemsstater en plan för en hållbar framtid, 17 delmål som ska utrota extrem fattigdom, minska ojämlikhet och orättvisor och att lösa klimatkrisen i världen till år 2030. För SOS Barnbyar är de här målen en bekräftelse på att de är på väg mot rätt håll. Deras verksamheter jobbar mot alla målen, men där delmålen 1, 3, 4, 8, 10, 16 och 17 har en extra tydlig koppling till SOS Barnbyar.

## VERKSAMHETEN I FINLAND

Stadium har sedan 2015 även varit engagerat i SOS Barnbyar i Finland. Där 0,50€ av Stadiums försäljning av en liten orange vattenflaska går till SOS Barnbyar i Finland, med syfte att fler barn ska kunna få ett tryggt hem.

**UNDER 17/18 SÅLDES 8 971 FLASKOR I FINLAND OCH VI HAR SAMLAT IN 4 485,5€ TILLSAMMANS MED VÅRA KUNDER.**



Barnets bästa ligger i fokus för all verksamhet. Lösningarna skräddarsys efter barnets och familjens individuella behov. SOS-barnbyar Finland strävar efter att hjälpa familjer i ett tidigt skede, innan problemen tillspetsas. Målet är att hjälpa barn och familjer så att barnen kan växa upp i sina egna hem. Om detta inte lyckas, trots stödet, kan barnen få komma till trygga fosterhem i en av våra barnbyar.

I dagens läge finns det 11 barnbyar i Finland, i dessa bor cirka 200 barn och ungdomar som har blivit omhändertagna. SOS-barnbyar erbjuder även förebyggande stöd åt familjer som har det svårt, till exempel via vår stödfamiljerverksamhet och familjerehabilitering. Med avsikt att motverka marginalisering erbjuder vi dessutom stöd till ungdomar som vill påbörja ett självständigt liv.

## FAKTA OM SOS-LAPSIKYLÄ

SOS-barnbyar Finland (SOS-Lapsikylä) hjälper de mest utsatta barnen och ungdomarna och arbetar för att öka välbefinnandet bland barnfamiljer i Finland och runt om i världen. De strävar efter att ge alla barn möjligheten att få en så bra barndom som möjligt i en familj och i en trygg omgivning. SOS-barnbyar Finland grundades 1962 och är medlem i den internationella SOS-barnbyorganisationen SOS Children's Villages International.



VÄTTERNRUNDAN

## VÄRLDENS STÖRSTA MOTIONS CYKELLOPP

35 000 anmälda till alla lopp



## VASALOPPET

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

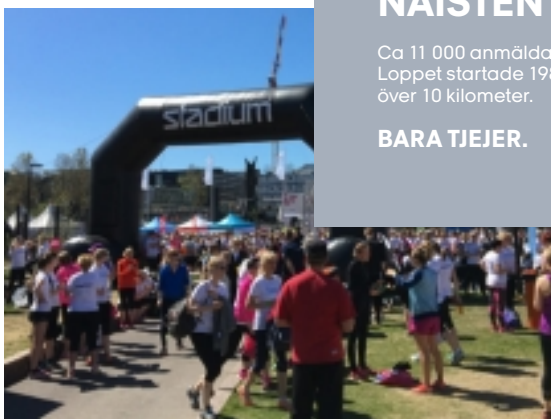
**VINTERVECKAN 2018**  
CA 66 700 PERSONER.

**SOMMARVECKAN 2018**  
CA 22 500 CYKLISTER  
OCH CA 8 000 LÖPARE.



# 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.



## NAISTEN KYMPPI

Ca 11 000 anmälda i Helsingfors. Loppet startade 1984 och spänner över 10 kilometer.

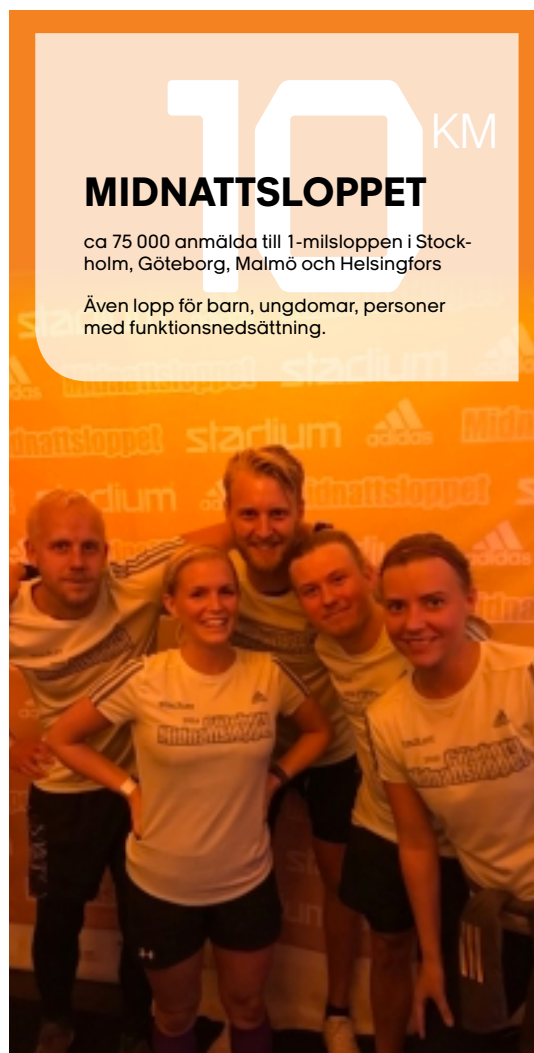
**BARA TJEJER.**

11 000



## GÖTEBORGS- VARVET 2018

Antal anmälda alla olika lopp: 80 043



10<sup>KM</sup>

## MIDNATTSLOPPET

ca 75 000 anmälda till 1-milsloppen i Stockholm, Göteborg, Malmö och Helsingfors

Även lopp för barn, ungdomar, personer med funktionsnedsättning.



# SIFFROR & HIGHLIGHTS FRÅN HR.



## 87%

av våra medarbetare är stolta över att jobba på Stadium.

LAND	ARBETSSTYRKA	KVINNOR	MÄN
SVERIGE	4 233 (83,3%)	2 500 (59,0%)	1 733 (40,2%)
FINLAND	761 (15,0%)	471 (61,9%)	290 (38,1%)
TYSKLAND	86 (1,7%)	45 (52,3%)	41 (47,7%)
<b>TOTAL</b>	<b>5 080</b>	<b>3 016</b>	<b>2 064</b>

KÖN	TILLSVIDARE	TILLFÄLLIG	TILLSVIDARE HELTID	TILLSVIDARE DELTID	TOTAL
KVINNOR	1 831 (60,7%)	1 185 (39,3%)	637 (34,8%)	1 194 (65,2%)	3 016
MÄN	1 218 (59%)	846 (41%)	573 (47%)	645 (53%)	2 064
<b>TOTALT</b>	<b>3 049</b>	<b>2 031</b>	<b>1 210</b>	<b>1 839</b>	<b>5 080</b>

## LÖNESKILLNADER\*\*

GENOMSnittlig GRUNDLÖN I SEK 2017/2018

ALLA	ALLA	<30 ÅR	30-50 ÅR	>50 ÅR
KVINNOR	265 082	244 051	317 881	347 040
MÄN	284 337	245 358	384 938	409 104
<b>KVINNOR VS MÄN</b>	<b>93,2%</b>	<b>99,5%</b>	<b>82,6%</b>	<b>84,8%</b>

ANSTÄLLDA	ALLA	<30 ÅR	30-50 ÅR	>50 ÅR
KVINNOR	256 704	242 804	296 919	313 815
MÄN	261 990	243 247	321 624	346 607
<b>KVINNOR VS MÄN</b>	<b>98,0%</b>	<b>99,8%</b>	<b>92,3%</b>	<b>90,5%</b>

CHEFER	ALLA	<30 ÅR	30-50 ÅR	>50 ÅR
KVINNOR	455 118	386 684	460 377	510 950
MÄN	537 285	409 704	552 784	596 595
<b>KVINNOR VS MÄN</b>	<b>84,7%</b>	<b>94,4%</b>	<b>83,3%</b>	<b>85,6%</b>

LEDNINGSGRUPP	ALLA	GENOMSnitt
KVINNOR	1 320 000	<b>KVINNOR VS MÄN</b>
MÄN	1 754 571	<b>75,2%</b>



### KOMMENTAR TILL LÖNESKILLNADER\*\*.

Löneskillnaderna i lägre åldersgrupper är mindre än i de övre grupperna där är skillnaderna större. Även sett till löneskillnaderna mellan män och kvinnor bland chefer ser vi större skillnader. En tänkbar förklaring men inget försvar är att i högre chefsbefattningar ser vi fler män än kvinnor och det kan påverka lönen och befattningarna för de genomsnittliga lönerna. De genomsnittliga lönerna i dessa siffror tar inte hänsyn till befattningsnivåer. Vid jämförelse inom befattningsnivå är skillnaderna betydligt mindre. Jämförelser mellan likvärdiga arbeten görs numera årligen i enlighet med Diskrimineringslagen. Tidigare år har Ledningsgruppens löner även ingått i gruppen Chefer men från i år redovisas de enbart i egen grupp.

## SAMMANSÄTTNING AV STYRELSE OCH LEDNING SAMT UPPDELNING AV ANDRA ANSTÄLLDA

% PROCENTANDEL INOM VÅR ORGANISATION 2017/2018 (+/-) INDIKERAR FÖRÄNDRING FRÅN FÖREGÅENDE ÅR

	MÄN	KVINNOR	<30 ÅR	30-50 ÅR	>50 ÅR
STYRELSE	71,4%	28,6%	0,0%	57,1%	42,9%
LEDNINGSGRUPP	77,8%	22,2%	0,0%	100,0%	0,0%
CHEFER	53,0%	47,0%	14,5%	74,0%	11,5%
ANSTÄLLDA	40,0%	60,0%	75,8%	21,7%	2,5%

## NYANSTÄLLNINGAR OCH PERSONALOMSÄTTNING

ANTAL PERSONER SOM HAR BLIVIT ANSTÄLLDA ELLER SLUTAT UNDER 17/18

	MÄN	KVINNOR	<30 ÅR	30-50 ÅR	>50 ÅR
NYANSTÄLLDA (%)	620 (40%)	932 (60%)	1423 (91,7%)	150 (7,5%)	13 (0,8%)
PERSONALOMSÄTTNING (%)	553 (26,4%)	795 (26,8%)	1133 (30,1%)	192 (15,5%)	23 (15,4%)

Samtliga HR-siffror är insamlat från respektive land. Svensk data är från lönesystemet medan data för Tyskland och Finland är insamlat från det schema och bemanningssystem som används i länderna. Viss handpåläggning sker i sammanställt land av data och det görs även vissa antaganden kring bland annat hur en individs anställning skall redovisas (det kan tex röra sig om en individ som under det aktuella året varit anställd i två eller flera bolag inom koncernen). I hela dataunderlaget används individer och inte s.k. FTE (Full Time Equivalent).



### KOLLEKTIVAVTAL\*.

Alla våra medarbetare i Sverige och Finland omfattas av kollektivavtal och särskilda avtal för hälsa och säkerhet som reglerar exempelvis schemalaggnings, arbetstid och ersättning under sjukfrånvaro. I Tyskland följer stadium de principer som gäller i branschen vad det gäller arbetstider, löner och andra förmåner. Stadium följer de lagar och avtal som reglerar uppsägningstider vid omorganisationer och personalinskränkningar. Uppsägningstiderna varierar beroende på hur länge medarbetaren varit anställd och kan vara allt mellan 4 och 52 veckor.



### 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.

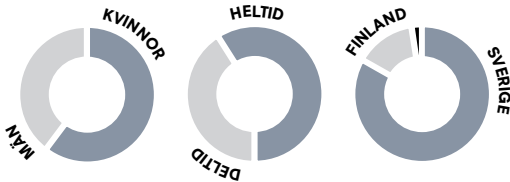
## 51 → 55

FÖRÄNDRING 2017.11 TILL 2018.11.



# VÅRA KOLLEGOR

Alla som jobbar hos oss ska känna att de kan bidra och utvecklas, både på ett personligt och karriärmässigt plan. Där var och en av oss, har ett ansvar och spelar en betydelsefull roll i arbetet mot förändring. Möt några av våra kollegor, från Umeå i Sverige till Hämeenlinna i Finland. Här berättar de om hur det är att jobba på Stadium.



## JERE SALO BUTIKSCHEF STADIUM HÄMEENLINNA

26-åriga Jere Salo konstaterar att han har jobbat på Stadium närmare en tredjedel av sitt liv. Det kan ju låta galet men det har varit en grym resa säger han.

Han började som säljare redan som 18-åring, under skoltiden jobbade han deltid vilket efter plugget blev till en fast heltidstjänst.

- Våren 2017 blev jag butikschef för nyöppnade Hämeenlinna och jag fick mitt eget skepp att styra. Öppningsdagen kommer jag för alltid att minnas.

Det är känslan av att kunna ge bra kundservice som han gillar i yrket, men också att guida och leda sina medarbetare.

- Kombinationen att vara butikschef och även få möta kunder gör att jag går till jobbet full av energi varje dag.

Jere bor tillsammans med sin flickvän i Järvenpää i södra Finland och har också sin syster och föräldrar i närheten. Familjen är viktig och Jere berättar att de ses nästan varje söndag för att laga mat ihop.

- Jag älskar verkligen min familj, vi delar allt i både vått och torrt.

### TRE SNABBA:

**DRÖMMER OM:** Att ha möjligheten att göra allt jag drömmer om hela livet.

**GILLAR ATT:** Spela golf, innebandy och åka slalom och längdskidåkning.

**MOTTO:** "Stay positive and positive things will come to you!"



## MÜKREMIN "MUKKE" SEMOVSKI

STADIUM SÖDERGATAN, MALMÖ

Uppväxten i pappas och farbrors skrädderi för stilliga högtidskläder formade och inspirerade Mukke, som han kallas. Idag är han säljledare på Stadium Södergatan i Malmö där han stortrivs.

- Du har två val när du vaknar på morgonen - antingen gnäller du och säger att det är en pissig dag, eller så väljer du att säga att det är en kul dag - då blir det en bra dag.

Mukke ser varje kund som unik och vill ge ett magic moment. Servicekänsla är han uppvuxen med, i sin farbrors och pappas gemensamma skrädderi. Mukke har också en lillebror på Sneakers Point och en kusin på Stadium+ i Svågertorp.

- Trivs man på ett företag och blir omhändertagen då rekommenderar man ju gärna arbetsplatsen för andra. Vi har bra värderingar i våra H5 och vi jobbar med miljö och hållbarhet, vi kämpar framåt, det gillar jag, säger Mukke.

Men det absolut bästa med jobbet är ändå arbetskamraterna och att få leda gruppen

tillsammans med andra säljledarkollegor.

- Vi är ett väldigt skönt gäng, alla med olika bakgrund och erfarenheter, alla får vara olika.

### TRE SNABBA:

**PASSION:** Sport, i synnerhet fotboll

**ENERGI:** Får jag från frugan, min chef Nina och kollegorna.

**INNOVATION:** Alla kan lyckas!



## YUI TAKAHASHI SÄLJARE STADIUM OUTLET, UMEÅ

Yui Takahashi kom från Kanagawa, Japan, till Umeå, Sverige, för att spela innebandy, vilket hon också gör. Dessutom jobbar hon på Stadium Outlet.

Jobbet har hon fått tack vare butikschef Sophia som också spelar innebandy.

- Precis när jag hade flyttat hit sökte hon folk som kunde packa upp och inventera på lagret. Jag berättade att jag inte var bra på svenska men att jag gärna ville jobba. Hon sade "Det är inga problem, kom till butiken så fort som möjligt!". Sen dess har jag jobbat här.

Idag gillar Yui att prata med kunder men i början var det lite nervöst.

- Jag tyckte att min svenska var så dålig. Men nu går det bra och är kul.

Yui kom hit för fem år sedan och för att lära sig språket valde hon helt enkelt att gå på folkhögskola och läsa idrottspedagogik.

- När alla lektioner var på svenska var jag tvungen att lära mig.

Nu kombinerar hon jobbet på Stadium Outlet med att vara lärare i japanska som modersmål och att spela innebandy.

- Jag är en av världens kortaste innebandyspelare, 147 cm lång, men jag är snabb och håller tempo under en hel match.

Drömmen är att innebandy ska bli en OS-gren.

### TRE SNABBA:

**PASSION:** Innebandy!

**SE I JAPAN:** Mount Fuji, ett jättefint berg som finns på världsarvslistan.

**OM SVERIGE:** Ni äter aldrig ris till frukost!



## DANIEL JACOBSSON, SÄLJARE STADIUM ELINS ESPLANAD I SKÖVDE

Daniel från Töreboda pluggade handelsgymnasiet i Skövde, fick praktik på Stadium och blev kvar. Det är över tolv år sedan.

- Jag har underbara kollegor, många stamkunder och barnfamiljer. Jag älskar att lära mig om produkterna och är en riktig produktör. Jag stöttar mina kollegor och ser till att vi har roligt på jobbet - då levererar vi bättre.

Daniel har jobbat på många av Stadiums event, bland annat i den tillfälliga butiken i Mora under Vasaloppet.

- Det blir en speciell gemenskap i och med att vi bor ihop under tiden vi är där också. Dessutom jobbar vi mycket. Det passar mig som har mycket energi.

Söndags- eller måndagsångest existerar inte i Daniels värld. Snarare: Äntligen måndag! En ny vecka med nya möjligheter. Var har han fått sin passion och glädje ifrån?

- Farfar! Vi spelar golf, fiskar och mekar hemma ihop. Vi är väldigt lika, båda är pedant, vi gillar att ha det rent och snyggt.

### TRE SNABBA:

**PASSION:** Jag är skonörd! Ett tag hade jag 84 par doxor hemma.

**ENERGI:** Den hämtar jag i lugnet att vara med familjen, i naturen och på sjön.

**LIVET:** Ska vara bubblig och spritsigt, om det så är måndag, onsdag eller lördag - som en Prosecco.



## GINA RENEE HILDINGER PRODUCT TECHNICIAN, SK NORRKÖPING

Gina Renee Hildinger är en äventyrare. Hon älskar att vara ute i naturen, glida fram i kajaken och leta upp någon härlig campingplats. Hon är uppvuxen i Boston och har även bott i Florida. Dit kom Ante från Norrköping och semesterade. De träffades och flyttade snart till Sverige. Gina stortrivs i huset vid vattnet där de bor. Och hon trivs på jobbet. Hon har en bakgrund inom fashion- och produktutveckling. I Sverige deltog hon i Lennings Textile Institute med målsättningen att komma till Stadiums huvudkontor.

- Jag fick ett vikariat som produktionstekniker 2015 och kände direkt att det passade mig.

Jag har bland annat jobbat med design av barnkläder och produktutveckling inom fashion tidigare, på olika marknader och med olika kunder i USA. Hon jobbar med mönsterkonstruktion och passform men har också hunnit med en sväng som kvalitetstekniker, då hon tillsammans med sitt kunniga gäng kontrollerade så att produkterna höll bästa kvalitet. Gina pratar svenska och amerikanska i en härlig blandning. Hon försöker prata så mycket svenska det bara går och läser många svenska böcker:

- Det går "ganska bra", säger hon med ett stort skratt.

### TRE SNABBA:

**BRINNER FÖR:** Att göra vad jag kan för miljön, jag försöker vara en smart konsument och återvinner så mycket jag kan.

**DRÖMMER OM:** Grymma äventyr så jag kan få skriva ner fler historier på min blogg.

**TRÄNAR:** Löpning, yoga och lite boxning.



## HELENA LOREK STADIUM SISJÖN GÖTEBORG OCH STADIUM SPORTS CAMP, HALMSTAD

23-åriga Göteborgstjejen Helena Lorek jobbar på Stadium Sisjön och pluggar ekonomi på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. När hon hörde talas om Stadium Sports Camp i Halmstad blev hon intresserad och började som multiledare för två år sedan.

- På Campen känns det verkligen i luften att det är en fantastisk stämning. Alla blir ett, det är Stadium Sports Camp så bra på. Det är inte ett läger som bara fokuserar på sport och att vinna utan mer ett upplevelseläger där kidsen utvecklas som personer. Det är grymt att få möjligheten att vara med i det.

Förutom studier och Stadium Sisjön har Helena nu jobbat på Campen i två år, sommaren 2018 som arbetsledare.

- Jag tog hand om, stöttade och hjälpte gymnasieungdomarna som jobbar på Campen i butiken, kiosken och informationsdisken. Jag fanns där för vägledning helt enkelt, säger Helena.

Helena gillar att ha många järn i elden och när det blir lite fritid över gillar hon att träna, resa och läsa. Gärna spela badminton med kompisar eller ta en löptur. Målet framåt är inte helt klart. Jag vill fortsätta att utvecklas och framför allt må bra i jobbet.

### TRE SNABBA

**ÄTER:** Tacos.

**DRICKER:** Smaksatt bubbelvatten.

**EN LEDIG FIN DAG:** Är jag helst på klipporna vid havet.



## VILL DU JOBBA MED OSS?

Besök oss på <http://karriar.stadium.se/> för att se aktuella jobbomöjligheter.



# STYRNING



## KONCERNLEDNINGSGRUPP

CEO STADIUM GROUP	BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR	EXPANSION DIRECTOR	CDO	GENERAL MANAGER STADIUM OUTLET	LOGISTICS DIRECTOR
KARL EKLÖF	ANDREAS ERICSON	CARL TORELL	FREDRIK PERSSON	ANDERS BEJSY	DANIEL JOHANSSON
GENERAL MANAGER SNEAKERS POINT	HR & SUSTAINABILITY DIRECTOR	GENERAL MANAGER STADIUM	CFO	PA TO CEO	
ROGER PALFFY	ÅSA BRUNZELL <i>ANSVARIG FÖR HÅLLBARHET</i>	MAGNUS WÄHLANDER	SOPHIA HEMSTAD	KRISTINA SKOOG RAPPESTAD	



## HÅLLBARHETSÅRÅD

LOGISTICS DIRECTOR	COMMERCIAL & BRAND DIRECTOR	BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR	CEO STADIUM GROUP
DANIEL JOHANSSON	PINO ROSCIGNO	ANDREAS ERICSON	KARL EKLÖF
BUYING SUSTAINABILITY MANAGER	PR & INFORMATION MANAGER	HR & SUSTAINABILITY DIRECTOR	SPORTS MARKETING MANAGER
CATRINE MARCHALL	ANGELICA LARSSON	ÅSA BRUNZELL <i>ANSVARIG FÖR HÅLLBARHET</i>	PATRIZIA NILSSON



## STYRELSE

**CHAIRMAN OF THE BOARD**  
BIRGER LUND

**BOARD MEMBER** ULF EKLÖF     **BOARD MEMBER** LINDA PALMGREN

**BOARD MEMBER** CHRISTEL KINNING     **BOARD MEMBER** BO EKLÖF

**BOARD MEMBER** JESPER SCHMIDT     **BOARD MEMBER** KARL EKLÖF  
*ANSVARIG FÖR HÅLLBARHET*

**ADVISOR** PETRA STENQVIST     **ASSISTENT** KRISTINA SKOOG RAPPESTAD

## FINANSIELLA DATA 2017/2018

NYCKELDATA	SKAPAT OCH LEVERERAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE
LAND	Sverige, Finland, Tyskland och Hong Kong
VALUTA	SEK
EGET KAPITAL	873 587 517
SKULDER	1 200 983 991
SKAPAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE	
INTÅKTER	5 708 135 267
LEVERERAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE	
RÖRELSEKOSTNADER	4 374 619 976
ERSÄTTNINGAR TILL ANSTÄLLDA	1 138 440 626
UTDELNINGAR	50 000 000
<b>SKATTER</b> Sverige Finland Tyskland* Hong Kong	20 891 808 6 889 646 333 349 -3 889
SAMHÄLLS-INVESTERINGAR	6 394 413,00
<b>TOTALT LEVERERAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE</b>	<b>5 597 565 929</b>
<b>BEHÅLLET EKONOMISKT VÄRDE</b>	<b>110 569 338</b>



# OBEROENDE GRANSKNINGS- UTLÅTANDE

## INRIKTNING OCH OMFATTNING

Det här är ett utlåtande från den oberoende granskning som gjorts av Ethos International av Stadiums hållbarhetsredovisning 2017/2018 (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 AA1000AS (2008) om fullständighet, väsentlighet och lyhörddhet (principerna).

Vi genomförde en tredjepartsgranskning av tillämpningen av GRI Standards.

## ANSVARSFÖRDELNING MELLAN STADIUMS STYRELSE, LEDNING OCH REVISORERNA

Stadiums styrelse har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2017/18, upprättad som en särskild handling från den finansiella årsredovisningen, och att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen. Stadiums ledning har hela ansvaret för utarbetandet av rapporten.

Det här är tredje 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 och vi anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande. Vårt granskningsteam består av Malin Lindfors Speace och Max Berggren. Mer information finns på: [www.ethosinternational.se](http://www.ethosinternational.se).

## METOD FÖR GRANSKNING

Vår arbetsmetod innebar insamling av information för att avge ett granskningsutlåtande på måttlig nivå, typ 1, enligt AA1000AS (2008). Vår arbetsgång omfattade 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 målen 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 färsk exempel på information till dem.
- Granskning av text, data samt grafer och tabeller i redovisningen.
- Granskning av indikatorers relevans och omfattning.
- Platsbesök på en av Stadiums leverantörers fabriker. Besöket genomfördes i form av en inspektion i linje med kraven i Stadiums Leverantörskod (SCoC) och SA8000 Standard.

## SLUTSATSER OCH UTTALANDE

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 Standards samt bekräfta att redovisningen uppfyller "Core levelin Accordance" och att en hållbarhetsrapport enligt kraven i årsredovisningslagen har upprättats.

## OBSERVATIONER

Utän 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 fortsatt integration av hållbarhet i hela värdekedjan, inkluderat externa varumärken, implementering och ökad uppföljning av leverantörernas efterlevnad av Stadiums uppdaterade krav samt ökad uppföljning av Stadiums interna policyer inom hållbarhetsområdet. I nästa års rapport bör Stadium fokusera på att redovisa målsättning med utgångspunkt från årets väsentlighetsanalys samt resultat av analyser och initiativ rörande nyckelområdena antikorrupktion, integritet och etiskt agerande. System för att samla in HRdata bör utvecklas för att minimera graden manuella moment. Metoder för att redovisa Scope 3 utanför Sveriges gränser bör undersökas och utvecklas.

### FULLSTÄNDIGHET OCH LYHÖRDHET

Den mångfaldiga graden av intressentgrupper tillsammans med det höga antalet av intressenter som deltog i den uppdaterade intressentdialogen tillsammans med intresset Stadiums strategiska utveckling. För att bibehålla engagemanget och kunskapen på hållbarhetsområdet bör Stadium fortsätta stärka öppenheten genom intern och extern kommunikation; dels genom interna dialoger och workshops med respektive affärsområde för att intensifiera integrering av hållbarhet i affären.

### ETHOS INTERNATIONAL

5 December 2018

**Malin Lindfors Speace**  
Partner & Senior Advisor

**Max Berggren**  
Advisor & Head of Training

Ethos International AB is a Nordic Sustainability Advisory firm licensed by AccountAbility to provide AA1000 AS (2008) assurance.



# STADIUMS ARBETE MED DE GLOBALA MÅLEN

LÄNKADE GLOBALA DELMÅL			LÄNKADE GLOBALA MÅL
STADIUMS PRIORITERADE ASPEKTER		EXEMPEL PÅ HUR STADIUM BIDRAR TILL GLOBALA MÅLEN	
Säkra och giftfria produkter	3.9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ny Uppförandekod för alla externa leverantörer</li> <li>- Kontrollering av produkternas säkerhet och kemikalier i design- och produktutvecklingsfasen</li> <li>- Följer EUs kemikalielagstiftning REACH</li> <li>- Ingen PFC eller ftalater i egen produktion. Arbetar för utfasning av PFC med externa varumärken.</li> </ul>	
Transparens & transformation i produktion: Rättvisa arbetsvillkor, inget barnarbete, kontrollerade leverantörer och certifierade produkter	8.5 8.7 8.8 5.1 12.8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uppförandekod för leverantörer med tydligare krav.</li> <li>- Inspektioner genomförda av Stadium och certifierad tredje part</li> <li>- Fairtrade-märkt bollproduktion</li> <li>- Supporting Earth produkter; tillverkade av hållbar bomull eller återvunna material.</li> <li>- 100% spårbart dun genom Responsible Down Standard (RDS)</li> <li>- Pälsfritt sortiment (Fur Free Alliance)</li> </ul>	  
Klimat- och resurseffektiva transporter och förpackningar	3.9 8.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mätning, uppföljning och åtgärder för minimering av utsläpp från transporter (Scope 3)</li> <li>- Varutransport genom sjöfrakt och tågtransport</li> <li>- Uteslutande av flygtransport</li> <li>- Minskar emballage i form av plast och wellpapp</li> </ul>	 
Resurssnål användning av vatten, energi och kemikalier	3.9 6.3 6.4 7.3 12.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Följer försiktighetsprincipen</li> <li>- Mätning, uppföljning och åtgärder för minimering av energi- och utsläppssiffror (scope 1)</li> <li>- 100% av direktel från förnyelsebara källor</li> <li>- Solution Dye-teknik för minimerad användning av vatten, energi, utsläpp och kemikalier i produktion</li> <li>- Emballage-, sop- och källsortering</li> </ul>	   
Engagemang i sociala projekt	3.4 17.7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stadium Sports Camp (SSC)</li> <li>- Better Cotton Initiative (BCI)</li> <li>- SOS Barnbyar i Bangladesh och Finland</li> <li>- Anslutna till Stockholm Water Initiative (STWI)</li> <li>- Anslutna till Bangladesh Accord</li> </ul>	 
Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete	12.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontinuerlig dialog med interna och externa intressenter om Stadiums hållbarhetsarbete</li> <li>- Hållbarhetsrapport granskad av tredje part</li> </ul>	
Cirkulära produkter; från design och material till återvinning och återanvändning	8.4 12.1 12.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hållbara material i produktutvecklings- och designfasen med recycle i fokus</li> <li>- Hållbarhetsaspekter inkluderade vid test och kontroll av produkter</li> <li>- Återvinning och återanvändning av produkter genom Stadiums Re:activate initiativ, skapa nya produkter från gammal textil, förenkla återvinningsprocessen av våra produkter och även förlänga livslängden.</li> </ul>	 
Medarbetare som trivs på Stadium: En jämställd arbetsplats med mångfald och som är fri från diskriminering	5.1 5.5 8.5 8.8 10.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kollektivavtal och särskilda avtal för hälsa och säkerhet</li> <li>- HR-guide</li> <li>- Medarbetarundersökningar</li> <li>- Jämställdhet- och mångfaldpolicy</li> <li>- Rekryteringspolicy</li> </ul>	  
Butiker och butiksmaterial som är klimat och resurs-effektiva	7.2 7.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grön el i butiker i samtliga fall vi själva kan styra</li> <li>- Mätning, uppföljning och minimering av energianvändning i butik</li> <li>- LED-lösningar till samtliga butiker</li> <li>- Påsar tillverkade av 40% Post Consumer Recycled Plast</li> <li>- Galgar producerade av 100% återvunnet material samt med lång livslängd</li> <li>- Återanvändning av kampanjmaterial och resurseffektiv utveckling av skyltmaterial</li> </ul>	
Spårbara material i leverantörskedjan	12.8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leverantörskod</li> <li>- Inspektioner genomförda av Stadium och certifierad tredje part</li> <li>- 100% spårbart dun genom Responsible Down Standard (RDS)</li> </ul>	

# GRI INDEX

Hållbarhetsredovisningen i denna årsredovisning har upprättats enligt GRI Standards på Core-nivå. Global Reporting Initiatives riktlinjer för hållbarhetsredovisning 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. Dess ramverk är ett redovisningssystem som anger kriterier för att mäta och redovisa påverkan och resultat på hållbarhetsområdet.

I vårt GRI-index som presenteras nedan ges en översikt över våra generella upplysningar enligt GRI:s riktlinjer samt upplysningar för de ämnen Stadium valt att redovisa utifrån vår väsentlighetsanalys, läs mer på sid 7. Vi har också valt att lägga in länkar till FN:s Globala hållbarhetsmål.

## Generella Standardredogörelser

GRI Standard	Upplysning	Sid	Kommentar	FN:s Globala Mål	FN:s Globala Delmål	●	✓
<b>GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016</b>							
<b>ORGANISATIONSPROFIL</b>							
102-1	Organisationens namn	4				●	✓
102-2	Viktigaste aktiviteterna, varumärken, produkterna och tjänsterna	4, 12	ÅRL: Affärsmodell, ÅRL: Risk			●	✓
102-3	Organisationens huvudkontor	14				●	✓
102-4	Antal länder som organisationen har verksamhet i	14, 15				●	✓
102-5	Ägarstruktur och företagsform	26				●	✓
102-6	Marknader som organisationen är verksam på	4, 14, 15				●	✓
102-7	Organisationens storlek	14, 23, 26				●	✓
102-8	Sammanställning av organisationens arbetskraft	23	Data gällande kontraktsarbetare är utelämnad på grund av otillförlitlig data.	8, 10	8.5, 10.3	●	✓
102-9	Organisationens leverantörskedja	10, 11, 12, 13, 14, 15	ÅRL: Affärsmodell, ÅRL: Risk			●	✓
102-10	Betydande förändringar under redovisningsperioden gällande organisationen och dess leverantörskedja	4, 12, 14, 26				●	✓
102-11	Huruvida organisationen följer försiktighetsprincipen	18	ÅRL: Miljö			●	✓
102-12	Externt utvecklade ekonomiska, miljömässiga, och sociala deklARATIONER eller principer	6, 8, 9, 13, 14, 16, 17, 20, 21, 22				●	✓
102-13	Medlemskap i organisationer och nationella eller internationella lobbyorganisationer	9, 13, 16, 17, 20, 21				●	✓
<b>STRATEGI OCH ANALYS</b>							
102-14	Uttalande från senior beslutsfattare	3	ÅRL: Affärsmodell, ÅRL: Risk			●	✓
<b>ETIK OCH INTEGRITET</b>							
102-16	Organisationens värderingar, principer, standarder och normer för uppträdande	4, 5, 12, 13	ÅRL: Policy, implementering samt resultat			●	✓
<b>STYRNING</b>							
102-18	Styrningsstruktur	26				●	✓
<b>INTRESSENTENGAGEMANG</b>							
102-40	Lista över intressentgrupper	7				●	✓
102-41	Andel av den totala personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal	23	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	8	8.8	●	✓
102-42	Grunden för identifiering och urval av intressenter som det först dialog med	7				●	✓
102-43	Organisationens tillvägagångssätt vid dialog med intressenter	7				●	✓
102-44	Huvudfrågor och områden som lyfts i dialogerna med intressenter	7				●	✓

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



## Generella Standardredogörelser forts.

FN:s  
Globala  
Mål

FN:s  
Globala  
Delmål



GRI Standard    Upplysning    Sid    Kommentar

### GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016

#### REDOVISNINGSPROFIL

GRI Standard	Upplysning	Sid	Kommentar	FN:s Globala Mål	FN:s Globala Delmål		
102-45	Enheter inkluderade i redovisningen	26				●	✓
102-46	Processen för att identifiera väsentliga aspekter	7		8	8.8	●	✓
102-47	Väsentliga aspekter	7				●	✓
102-48	Effekten av eventuella revideringar av information i tidigare redovisningar	19				●	✓
102-49	Väsentliga förändringar från tidigare redovisningar vad gäller omfattning och aspekternas avgränsning	7				●	✓
102-50	Redovisningsperiod	2				●	✓
102-51	Datum för senast publicerad redovisning	2	tisdag 8 maj 2018			●	✓
102-52	Redovisningscykel	2				●	✓
102-53	Kontaktperson för frågor angående redovisningen och dess innehåll	2				●	✓
102-54	Rapporteringsnivå enligt GRI Standards	29	Core			●	✓
102-55	GRI index	29, 30, 31				●	✓
102-56	Granskningsprocess	27	AA1000AS			●	✓

## Specifika Standardredogörelser

FN:s  
Globala  
Mål

FN:s  
Globala  
Delmål



GRI Standard    Upplysning    Sid    Kommentar

### GRI 200 ECONOMIC STANDARD SERIES

GRI Standard	Upplysning	Sid	Kommentar	FN:s Globala Mål	FN:s Globala Delmål		
GRI 103: Management approach 2016	103-1- Styrning av aspekt 103-3	4, 5, 7, 12	ÅRL: Policy, implementering och resultat			●	✓
GRI 201: Economic performance 2016	201-1 Skapat och levererat ekonomiskt värde	26	Läs mer i Årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 1 sept 2017-31 aug 2018			●	✓
GRI 205: Anti-corruption 2016	205-3 Bekräftade fall av korruption och vidtagna åtgärder	12	ÅRL: Motverkande av korruption			●	✓

### GRI 300 ENVIRONMENTAL STANDARD SERIES

GRI Standard	Upplysning	Sid	Kommentar	FN:s Globala Mål	FN:s Globala Delmål		
GRI 103: Management approach 2016	103-1- Styrning av aspekter 103-3	4, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 28	ÅRL: Policy, implementering och resultat			●	✓
GRI 302: Energy 2016	302-1 Energikonsumtion inom organisationen	18, 19	ÅRL: Miljö. Fjärrvärme - och kyla ej rapporterat på grund av att det inte rörekommer i vår egen verksamhet	7, 8, 12	7.2, 7.3, 8.4, 12.1, 12.4	●	✓
GRI 305: Emissions 2016	305-2 Indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 2)	19	ÅRL: Miljö	3, 12	3.9, 12.4	●	✓
GRI 305: Emissions 2016	305-4 Intensitet av växthusgasutsläpp	19	ÅRL: Miljö Indikator baserad på scope 3			●	✓
GRI 305: Emissions 2016	305-5 Minskning av utsläpp av växthusgaser	19	ÅRL: Miljö			●	✓
GRI 308: Supplier environmental assessment 2016	308-1 Nya leverantörer som granskats avseende miljömässig påverkan	13	ÅRL: Miljö. Data på antal nya leverantörer som granskats kan ej särskiljas från totalt antal på grund av begränsningar i nuvarande system. Samtliga leverantörer screenades under rapporteringsåret.			●	✓
GRI 308: Supplier environmental assessment 2016	308-2 Negativ miljöpåverkan i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder	10, 11, 12, 16, 17	ÅRL: Miljö			●	✓

## Specifika Standardredogörelser forts.

GRI Standard	Upplysning	Sid	Kommentar	FN:s Globala Mål	FN:s Globala Delmål	●	✓
<b>GRI 400 SOCIAL STANDARD SERIES</b>							
GRI 103: Management approach 2016	103-1-103-3 Styrning av aspekt	4, 5, 6, 7, 28	ÅRL: Policy, implementering och resultat			●	✓
GRI 401: Employment 2016	401-1 Nyanställda och personalomsättning	23	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	5, 8, 10	5.1, 8.5, 10,3	●	✓
GRI 401: Employment 2016	401-3 Förädraledighet		Utelämnad: Denna indikator ser vi som relevant men har ej möjlighet att rapportera på den i dagsläget på grund av avvaktande systemändringar i och med GDPR. Ämnar att rapportera på den i nästkommande rapport.	5, 8	5.1, 8.5		
GRI 402: Labor/management relations	402-1 Varseltid vid förändringar i verksamheten	23	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	8	8.8	●	✓
GRI 403: Occupational health and safety 2016	403-4 Hälsa- och säkerhetsfrågor som omfattas av formella avtal med fackföreningar	23	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	8	8.8	●	✓
GRI 405: Diversity and equal opportunity 2016	405-1 Sammansättning av styrelse och ledning och uppdelning av medarbetare per personalkategori	23	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	5, 8	5.1, 5.5, 8.5	●	✓
GRI 405: Diversity and equal opportunity 2016	405-2 Förhållande mellan grundlön och ersättning för kvinnor till män	23	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	5, 8, 10	5.1, 8.5, 10,3	●	✓
GRI 408: Child labor 2016	408-1 Verksamheter och leverantörer med väsentlig risk för fall av barnarbete	12	ÅRL: Risk, ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter	8	8.7	●	✓
GRI 409: Forced or compulsory labor 2016	409-1 Verksamheter och leverantörer med väsentlig risk för fall av tvångsarbete	12	ÅRL: Risk, ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter	8	8.7	●	✓
GRI 414: Supplier social 2016	414-1 Nya leverantörer som granskats avseende social påverkan	13	ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter Data på antal nya leverantörer som granskats kan ej särskiljas från totalt antal på grund av begränsningar i nuvarande system. Samtliga leverantörer screenades under rapporteringsåret.	8	8.8	●	✓
GRI 414: Supplier social 2016	414-2 Negativ social påverkan i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder	12, 16, 17	ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter	8	8.8	●	✓
GRI 416: Customer health and safety 2016	416-1 Andelen produkt och tjänstekategorier som utvärderats avseende hälsa och säkerhet	8, 11, 16, 17	ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter Supporting Earth: PFC-fria material			●	✓

ACTIVATING THE WORLD  
IN SUSTAINABLE  
WAYS



Trycksak  
3041 0392

stadium®  
Join the movement