

Hållbarhetsrapport 21-22



stadium®

Innehålls- förteckning

Inledning

- 2 Om rapporten
- 3 CEO Karl Eklöf: Ett starkt år – ett starkt team!
- 4 Året i siffror
- 6 Om Stadium

Strategi och styrning

- 8 Strategisk målbild
- 9 HR & Sustainability Director Ida Törneke
- 10 Styrning och ansvarsfördelning
- 11 Integrerat hållbarhetsarbete i praktiken
- 11 Kommunikation
- 12 Hur vi prioriterar
- 14 Våra väsentliga hållbarhetsaspekter

Activate the World

- 16 Inledning Activate the World
- 18 Egna initiativ
- 21 Tillsammans i klassiska lopp
- 22 Föreningssamarbeten
- 24 Samarbeten som inkluderar

Support the Earth

- 26 Inledning Support the Earth
- 28 Våra klimatavtryck
- 30 Fastigheter och lokaler
- 31 Transport och distribution
- 32 Inköpta varor
- 33 En mer hållbar produkt i ett cirkulärt flöde
- 34 En mer hållbar produkt
- 38 Produktion av produkten
- 39 Försäljning
- 40 Använda, återanvända och återvinna
- 41 Ansvarsfull produktion
- 42 Så arbetar vi med våra leverantörer
- 44 Resultat av vårt arbete

Passionerade medarbetare

- 48 Inledning Passionerade medarbetare
- 50 Medarbetarfilosofi och strategi
- 51 One Team One Stadium
- 52 Vision och värderingar
- 53 Mångfald, jämställdhet och inkludering
- 54 Ledarskap och lärande kultur
- 54 Arbetsmiljö och säkerhet
- 56 Personalstatistik
- 58 Styrelse och koncernledning

Hållbarhetsdata

- 60 Oberoende granskningsutlåtanden
- 62 GRI index

Om rapporten

Välkommen att ta del av vår nionde hållbarhetsrapport. Vi har årligen publicerat en rapport sedan verksamhetsår 13-14, vår åttonde rapport publicerades 2021/4. I rapporten kan du läsa om hur vi under verksamhetsåret 21-22 arbetat för att nå våra mål och utveckla vårt hållbarhetsarbete. Vi tror på att allt vi gör har en påverkan och att vi alla tillsammans kan bidra till utvecklingen.

Rapporten är upprättad med hänvisning till GRI-standarder och granskas av tredje part enligt den internationella standarden för granskning av hållbarhetsinformation AA1000AS v3 typ 1.

Granskningen är utförd av Ethos, managementkonsulter inom hållbarhet med certifikat att revidera i enlighet med AA1000AS v3. HR & Sustainability Director beslutar partner och har valt Ethos utifrån deras expertis inom hållbarhetsområdet. Vårt partnerskap sträcker sig åtta år bakåt i tiden. Ett oberoende granskningsutlåtande från Ethos finner ni på sidan 60.

Hållbarhetsrapporten projektleds av Stadiums Sustainability Coordinator. Ansvariga för respektive områden som redovisas i rapporten är involverade i framtagning av text och data, detta inklusive medlemmar i koncernledningen. Styrelsen informeras om rapportens upplägg och innehåll med möjlighet att återkoppla med eventuella justeringar. Extern part som granskat rapporten genomför inför fastställandet av rapporten en presentation för koncernledningen och andra medarbetare som är involverade i processen. Under presentationen redovisas rapportens laguppfyllnad samt utfall från granskning av rapporten och från den revision som genomförts. I år genomfördes denna revision i ett mindre urval av våra finska butiker. Utvecklingsområden som framkommer under granskningsprocessen förmedlas vidare till berörd ansvarig, som tar fram en åtgärdsplan som följs upp under året. Beroende på åtgärdernas karaktär följs de upp på chefsnivå eller koncernledningsnivå.

Rapporten omfattar hela Stadium Group inklusive Stadium, Stadium Outlet och övriga dotterbolag inom Stadium-koncernen. Hållbarhetsrapporten omfattar samma bolag som den finansiella redovisningen.

Siffrorna som redovisas i hållbarhetsrapporten och i årsredovisningen avser perioden 210901-220831 om inget annat anges.

Beräkningar som rör medarbetare:

- Statistik gällande persondata utgår från GRI:s modeller. All data redovisas i det metrisk systemet och är beräknad per medarbetare.
- Statistik från vår medarbetarundersökning är från våren 2022, det vill säga den senaste mätningen under verksamhetsåret 21-22. Jämförelsedata är från mätningen våren 2021 och våren 2020.

Beräkningar som rör energi och koldioxidutsläpp:

Scope 1, 2 och 3 är beräknade med emissionsfaktorer från Trafikverket, Handbok för vägtrafikens luftföroreningar, SNV, IPCC 2013 (AR5), Vattenfall, Energimarknadsinspektionen, Energiföretagen VMK, Higg MSI, ICAO Carbon Calculator, Energimyndigheten, Naturvårdsverket, NTM, IPCC:s rekommendationer för flygtransporter samt underlag från våra transportleverantörer. GWP-faktorer för beräkning av CO₂e baseras på AR5 över en 100-årsperiod. Vi redovisar vår klimatpåverkan i linje med GHG-protokollets riktlinjer. Inom scope 3 rapporterar vi delarna

- bränsle och energirelaterade aktiviteter
- transport och distribution
- inköpta varor

Om du har några frågor eller vill lämna feedback på denna rapport, använd QR-koden på baksidan av rapporten eller hör av dig till mig.

Ida Törneke

HR & Sustainability Director Stadium Group
ida.torneke@stadium.com

2023-02-16



Denna rapport trycks i tre språk på ett Svanenmärkt tryckeri. Pappret är svenskt producerat och FSC-godkänt samt 100 procent klimatkompenserat.



CEO Karl Eklöf:

Ett starkt år – ett starkt team!

Stadium gör ett fantastiskt verksamhetsår 21-22 och jag är otroligt stolt över den insats vi sett från alla medarbetare! Likt alla verksamheter påverkas vi av vår omvärld och de senaste åren har vi minst sagt fått testa vår anpassningsförmåga. Pandemi, krig, inflation och konsekvenserna av detta skapar osäkerhet som givetvis har inverkan på våra strategiska beslut och den operativa verksamheten.

Trots detta tror vi att vi med de satsningar vi har gjort, och gör, kan fortsätta vår tillväxtresa och öka vårt positiva avtryck. Vår vision att aktivera världen är vår ledstjärna. Värdet det aktiva livet skapar är också varför vi tar oss an utmaningen att ständigt utvecklas och förnyas när omvärlden förändras.

Om vår vision är vår ledstjärna så guidar våra strategier oss i våra beslut och i vårt dagliga arbete.

För att säkerställa att vårt arbete har en långsiktig positiv effekt – socialt, miljömässigt och finansiellt – har vi tydliga strategier med kort- och långsiktiga mål. Vi har en gemensam hållbarhetsstrategi som syftar till att summera strategiska förflyttningar inom hållbarhet som finns integrerade i avdelningsstrategierna.

FN:s 17 Globala mål har gett oss alla en gemensam riktning i vårt arbete för hållbar utveckling. Utifrån vår väsentlighetsanalys som genomfördes hösten 2021 har vi identifierat att vår verksamhets största risk finns uppströms i produktionskedjan och att de största negativa effekterna finns i vårt klimatavtryck. Vi både vill och ska vara ett ansvarsfullt företag och ser vårt arbete

med att reducera vårt klimatavtryck som affärskritiskt. Vi ska möta våra intressenters förväntningar och efterfrågan samt hålla ett proaktivt förhållningssätt till kommande lagkrav inom hållbarhet.

Stadiums klimatmål

Vi fortsätter vårt arbete med att reducera vårt totala klimatavtryck med 50 procent till 2030, samtidigt som vi ska växa som företag. Miljömässiga, ekonomiska och sociala aspekter måste samspela för långsiktig hållbarhet. Våra utsläppsberäkningar för 21-22 visar att vi reducerat vårt klimatavtryck med 5,9 procent jämfört med vårt basår 17-18, detta samtidigt som vi haft en ekonomisk tillväxt på 26 procent. Resultatet visar att vi kan minska våra utsläpp samtidigt som vi växer som företag, men det visar också att det går för långsamt. Vi står, tillsammans med branschen i stort, inför en komplex utmaning att lyckas minska våra utsläpp i absoluta tal och samtidigt växa som företag. Vi har lärt oss mycket sedan vi satte våra klimatmål och vi har gjort framsteg i vårt arbete att minska våra utsläpp. Nu ser vi över hur vi ska fortsätta arbeta för att öka takten på våra utsläppsminskningar.

Vi aktiverar världen

Stadium är något mer. Vårt bidrag till det aktiva livet gör oss unika och är också varför vi finns som verksamhet. Vi säljer inte bara sport och sportmode för det aktiva livet utan driver också på egen hand flera initiativ som motverkar stillasittande och ökar hälsa och välbefinnande. Vi har ett tätt samarbete med föreningslivet i Sverige och Finland, med

organisationer som SOS Barnbyar och Generation PEP och sponsrar även träningsevent i både Sverige och Finland – allt för att följa vår vision att aktivera världen.

Att alla ska ha rätt till det aktiva livet ser vi som en självklarhet, men i verkligheten är förutsättningarna tyvärr annorlunda.

Jämställdhet och jämlikhet är därför ledord i alla samarbeten och initiativ vi tar oss an och också ett område vi ska fortsätta vara med och påverka i positiv riktning.

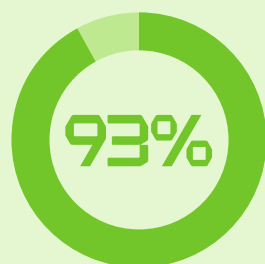
Som jag inledde så ser vi tillbaka på ett år med fantastiska resultat skapade av vårt lag bestående av alla våra medarbetare. Vi är medvetna om att våra klimatmål är tuffa och att det kommer att krävas mycket av oss för att uppnå dessa. Vi är medvetna om att vi idag inte har en jämställd och jämlik idrott och att förändring av detta kräver aktivt arbete. Vi är också medvetna om att vi på Stadium med egna initiativ och tillsammans med andra kan skapa skillnad, på riktigt. Och det är vad vi ska fortsätta att göra kommande verksamhetsår och långt in i framtiden. Join the movement!

Karl Eklöf
CEO Stadium Group

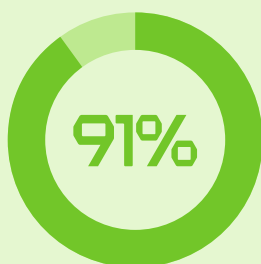
Året i siffror

Att jobba på Stadium*

*Enligt senaste medarbetarundersökningen för verksamhetsår 21-22.



**delar vår
passion för ett
aktivt liv.**



**är stolta över
att arbeta
hos oss.**



**Employee Net
Promoter Score**

– hur troligt det är att en som
anställd skulle rekommendera
Stadium som arbetsplats.



**stycken flygfrakter av
våra egna varumärken
från produktion till
våra lager.**



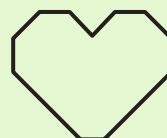
11 443 367

**liter sparat vatten i produktion genom
att använda tekniken Solution Dye.***

* För besparingsuppgifterna ovan har vi använt en genomsnittlig uträkning
som ger en ungefärlig bild av den totala besparingen. Beräkningarna är generella
då det inte finns en standard för hur beräkning ska utföras och förutsättningarna
varierar beroende på material och fabrik.

**Totalt antal produkter av
våra egna varumärken som är
producerade på ett mer
hållbart sätt:**

53,9%



101 793

**personer aktiverades
under 21-22 genom våra
egna lopp och turneringar,
samt de lopp vi sponsrar.**



5 nya ledarprinciper har under året börjat att implementeras i hela verksamheten

38 990 389

antal sålda produkter under verksamhetsåret 21-22.



15 491 437

förbrukade PET-flaskor har vi använt för att tillverka nya funktionsmaterial till våra egenproducerade varumärken.

Finansiell data 21-22

Nyckeldata:

Sverige, Finland, Norge, Hong Kong.

Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde (Valuta i SEK)

Komponent

Eget kapital	1 116 507 907
Skulder	1 674 368 981

Skapat direkt ekonomiskt värde

Intäkter	7 130 576 874
----------	---------------

Levererat direkt ekonomiskt värde

Rörelsekostnader	5 291 674 700
Ersättningar till anställda	1 345 538 023
Utdelningar	360 000 000

Skatter

Sverige	97 842 790
Finland	12 842 773
Norge	516 331
Hong Kong	2 260

Samhällsinvesteringar	8 823 802
-----------------------	-----------

Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde	7 117 240 681
---	----------------------

Behållet ekonomiskt värde	13 336 194
----------------------------------	-------------------

Stadium omfattas av det kommande direktivet om hållbarhetsrapportering (CSRD) och förbereder därmed rapportering i enlighet med EU:s gröna taxonomiförordning.



Om Stadium

Vår historia

Stadium grundades 1987, men historien började redan 1974 då Ulf Eklöf tog över sportbutiken Spiralen Sport i hemstaden Norrköping.

Med sitt genuina sportintresse satte Ulf målet att bli bäst på sport och sportmode. Några år senare anslöt sig Ulfs bror Bo till företaget och sedan dess har de utvecklat både företaget och sportbranschen med sina idéer, passion och tävlingslust.

Visionen är att aktivera världen, med den grundläggande synen att alla människor är skapta för fysisk aktivitet och att hälsa och välmående följer med det. Vår **mission** är därför att inspirera till ett aktivt liv – för alla. Vi fullföljer vår mission genom vår **affärsidé**: att erbjuda sport och sportmode för alla och skapa förutsättningar för fler att leva ett aktivt liv.

Med åren har företaget växt, genom nya affärskoncept och expansion till flera länder. Men oavsett var vi verkar är grunden för hur vi arbetar alltid våra värderingar, som utgör **vårt DNA**. Det är en stark och genuin värdegrund som genomsyrar hela Stadium och som växt fram ur familjens sätt att leda och utveckla företaget. Läs mer om våra värderingar på sidan 50–51.



Allt vi gör, gör vi för att fler människor ska få uppleva energin, glädjen och välbefinnandet i ett aktivt liv.

Ulf & Bo Eklöf
Grundare



Stadium-koncernen

Stadium-koncernen ägs till 100 procent av familjen Eklöf och innefattar Stadium AB (moderbolag) och ett tiotal dotterbolag. Koncernen verkar inom detaljhandeln med två kompletterande koncept, Stadium och Stadium Outlet. I syfte att inom ett antal kategorier erbjuda djupare expertis och spets i sortiment finns dessutom specialistbutiker för löpning och vintersport, Stadium Run och Stadium Ski. Dessa butiker bemannas av särskilt kunnig personal för att tillgodose behovet av specialistkompetens.

Försäljning sker via våra fysiska butiker i Sverige, Finland och Norge samt online inom samtliga tre länder. På sidan 44–45 redovisas antal butiker för respektive koncept i respektive land. På samma sida redovisas även antal fabriker och i vilka länder dessa finns, vilka marknader vi finns på online, placering av våra kontor samt var i världen våra samhällsengagemang finns.

Våren 2022 startade vi upp två nya hemsidor för våra egna varumärken SOC respektive Everest. Till en början lanserades dessa i Danmark och Finland. Hösten 2022 utökades dessa hemsidor till att även inkludera marknaderna Frankrike, Tyskland, Nederländerna, Österrike och Belgien.

Av de produkter Stadium säljer finns inga listade som förbjudna på marknaden. De har inte heller varit föremål för intressenters oro eller offentlig debatt.

Stadium omfattar totalt 183 fysiska butiker och har huvudkontor i Norrköping. Vi säljer både egna varumärken och köper in sortiment från andra leverantörer. Hösten 2022 öppnade vi vår första Stadium Rental-butik. Denna finns i Åre och erbjuder uthyrning av sportprodukter, inledningsvis med fokus på alpin- och snowboardutrustning. Läs mer om Stadium Rental på sidan 40.

Stadium-koncernen har utvecklat ytterligare en affärsmodell till sitt erbjudande. Denna benämns Stadium Connect och är en digital marknadsplats för sport och sportmode. Tjänsten ger både stora och små sportvarumärken möjlighet att sälja sina produkter via någon av Stadiums webbshoppar. Kunderna handlar produkterna på Stadiums vanliga hemsidor och får tillgång till ett större utbud, samtidigt som våra partners når en målgrupp som älskar sport och sportmode. Stadium Connect utgör ett komplement till den befintliga e-handel som Stadium har idag.

Stadium Team Sales är vår organisation som förmedlar profilkläder till cirka 1400 föreningar i Sverige och Finland. Med bästa service, sortiment och med konkurrenskraftiga teampriser kan Team Sales hjälpa föreningar att fokusera på vad de gör bäst, nämligen själva idrotten i sig. Vårt eget tryckeri i Norrköping möjliggör att Team Sales kan leverera produkter som är redo att användas direkt till nästa träning eller match. Att samarbeta med föreningslivet är ett viktigt arbete mot vår vision att aktivera världen.

Stadiums värdekedja

Stadiums värdekedja sträcker sig från utvinning av råmaterial till att slutligen landa vid förbränning eller deponi. Vår målsättning är att tiden för en produkt mellan framtagning av material och slutstation ska vara så lång som möjligt – den ska produceras på ett mer hållbart sätt och den ska användas, återanvändas och återvinnas. Vi arbetar aktivt för att den linjära processen ska bli mer cirkulär och för att göra det enklare för kunden att agera mer hållbart. Läs mer på sidan 33–40 om vårt arbete mot den målbilden.

All verksamhet inom vår värdekedja ska drivas med hänsyn tagen till miljö, djuromsorg, ekonomiska aspekter, samhälle, arbetsrätt, för antikorruption samt för mänskliga rättigheter. Detta gäller både de aktiviteter vi själva driver samt i de samarbeten, medlemskap och partnerskap där vi ingår.

Uppströms i värdekedjan strävar vi efter långsiktiga samarbeten. Det gäller samarbeten med de fabriker som producerar Stadiums egna varumärken, med de externa varumärken som säljs via Stadium, med alla transportörer från fabrik till konsument samt med övriga partners. Mer information om vårt samarbete med olika leverantörer uppströms i värdekedjan hittar ni i avsnittet Support the Earth, med start på sidan 26.

I jämförelse med föregående verksamhetsår har vårt samarbete med externa varumärken ökat i antal i och med utvecklingen av Stadium Connect. Antal marknader vi verkat på under verksamhetsår 21–22 har, jämfört med vad som redovisats i föregående års hållbarhetsrapport, utökats med onlinehandel i Danmark. Detta gäller för våra varumärken SOC och Everest. Förändring av antal fabriker och butiker finner ni på sidan 44–45.

stadium®

Stadium är det ursprungliga konceptet där vi erbjuder sport och sportmode för alla. Konceptet Stadium rymmer även specialistbutikerna Stadium Ski (alpint och längd) och Stadium Run (träning och löpning).

Vi säljer produkter från externa varumärken och producerar även under egna varumärken. De egna varumärkena är SOC, Everest, Occano, Warp, Race Marine, Stadium, Revolution samt, sedan 2020, Contra.

stadium® OUTLET

Stadium Outlet etablerades 2009 och erbjuder sportartiklar och sportmode till lågpris. Under året har vi fortsatt vår etablering på den norska marknaden med ytterligare en butik och ser med spänning fram emot att fortsätta den utvecklingen.

Inom Stadium Outlet säljer vi produkter från externa varumärken och producerar även under egna varumärken. De egna varumärkena är Ski Industries, Take Off och Four D.

Mission
– Inspirera till
ett aktivt liv
för alla.

Vision
– Aktivera
världen.

Strategi och styrning

På Stadium brinner vi för rörelse, i stort som smått. Vår vision är att aktivera världen – och precis som vi människor behöver vara i balans måste även vår miljö vara det. Ledstjärnan för all vår verksamhet är att det ska råda balans mellan sociala, miljömässiga och ekonomiska aspekter. Med den utgångspunkten kan vi långsiktigt sätta världen i rörelse!

Strategisk målbild

Stadium har tagit fram tre strategiska fokusområden fram till 2026. Vi ska vara den självklara destinationen för alla som vill leva ett aktivt liv, vi ska ha Nordens mest stolta och passionerade medarbetare och vi ska driva en verksamhet med hållbar tillväxt och långsiktig lönsamhet.

Dessa tre fokusområden gäller för hela koncernen och skapar en gemensam målbild för vart vi ska.

Den självklara destinationen i Norden för alla som vill leva ett aktivt liv.

Hållbar tillväxt och långsiktig lönsamhet.

Nordens mest stolta och passionerade medarbetare.

I vårt hållbarhetsarbete arbetar vi på olika sätt för att driva en hållbar verksamhet mot våra strategiska fokusområden. När vi beskriver vårt hållbarhetsarbete delar vi in det i tre områden:

- **Activate the World**
- **Support the Earth**
- **Passionerade medarbetare**

FN:s Globala mål

FN:s Globala mål visar den gemensamma riktningen för hållbar utveckling. Dessa mål har haft en betydande roll för att definiera hur vi ska prioritera i vårt hållbarhetsarbete och i vårt arbete mot våra strategiska fokusområden. Utifrån Stadiums verksamhet har

vi identifierat åtta av FN:s 17 globala mål där vi har störst möjlighet att påverka utvecklingen. Våra mest väsentliga hållbarhetsaspekter har alla en koppling till de Globala målen.



God hälsa och välbefinnande.

Säkerställa hälsosamma liv och främja välbefinnande för alla i alla åldrar.



Jämställdhet.

Uppnå jämställdhet och alla kvinnors och flickors egenmakt.



Rent vatten och sanitet för alla.

Säkerställa tillgång till och hållbar förvaltning av vatten och sanitet för alla.



Hållbar energi för alla.

Säkerställa tillgång till ekonomiskt överkomlig, tillförlitlig, hållbar och modern energi för alla.



Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt.

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



Minskad ojämlikhet.

Minska ojämlikheten inom och mellan länder.



Hållbar konsumtion och produktion.

Säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster.



Genomförande och globalt partnerskap.

Stärka genomförandemedlen och återaktivera det globala partnerskapet för hållbar utveckling.



HR & Sustainability Director
Ida Törneke:

Ett starkt lag med gemensamma mål

Jag tillträdde som HR & Sustainability Director för Stadium Group i augusti 2022. Som ny in i teamet möttes jag av en företagskultur där det aktiva livet, i alla dess olika former, är en självklarhet i vardagen. Som företag har vi valt att integrera hållbarhetsarbetet i verksamheten. Alla kan bidra, och bidrar, i det arbetet men det ser självklart olika ut beroende på var i organisationen en befinner sig.

Våra strategier och vår styrning är vad som avgör hur väl integrerat hållbarhetsarbete kan fungera i praktiken.

Därför genomsyrar våra mål inom miljö, samhälle och personal verksamhetens alla strategier – och visst gör vi framsteg!

Activate the World

Sommaren 2022 var vi äntligen tillbaka med Stadiums Sports Camp i full skala efter två somrar påverkade av pandemin. Stadium Sports Camp är ett sportläger som genom åren aktiverat över 120 000 barn och unga och bidragit till gemenskap, minnen, erfarenheter och rörelseglädje. Vi fortsätter även att kostnadsfritt erbjuda aktivitetsväskan till alla skolor i Sverige med en förstaårsklass, för att redan i tidig ålder inspirera till ett aktivt liv. Under året har vi även genomfört tre egna sportevenemang bestående av två löparlopp och en padeltturnering, något vi ser fram emot att utveckla under kommande verksamhetsår.

Support the Earth

Under året har vi fortsatt vårt arbete med att kartlägga energiförbrukningen i vår produktion. Det är ett viktigt initiativ som bidrar till att vi får ökad medvetenhet om

hur våra fabriker arbetar med energi-effektivisering och vilka energikällor de använder, vilket bland annat ger oss bättre underlag för våra klimatberäkningar. Främst är det dock ett gemensamt arbete där fabrikenas kunskap och lärdomar inom området höjs och där vi lär oss hur vi bäst kan stötta och påverka för hållbar utveckling.

I årets kartläggning har vi även gått djupare i produktionsledet och inkluderat underleverantörer i led två (Tier 2). Vi har därtill besökt några av dessa underleverantörer med syftet att stärka vår relation för långsiktiga samarbeten, framför allt vårt gemensamma arbete med att ställa om till en mer hållbar produktion. Vi lär oss längs med vägen och använder dessa lärdomar för att ta nästa steg.

Vi har satt en tydlig strategi med tillhörande insatser kopplat till våra klimatmål.

Dessa mål innebär att vi i linje med Parisavtalet ska reducera vårt totala klimatavtryck med 50 procent till 2030, vara klimatneutrala i våra egna verksamhet år 2025 samt att arbeta för att reducera vårt klimatavtryck med 50 procent inom våra egna varumärken till 2025. Men som nämnts så är det en läroprocess där vi måste se över våra beslut i takt med att vi får ny kunskap, nya lärdomar, nya erfarenheter och ställs inför nya förutsättningar.

Vi ser att implementeringen av cirkulära flöden för hela branschen inte har kommit så långt som önskat. Det behövs större volymer i flödena och de innovationer som har gjorts saknar kapital för att skalas upp. Som aktör på marknaden har vi ett ansvar att bidra till utvecklingen. Vi medverkar i forskningsprojekt och i samarbeten kring nya innovationer för att vara en del av denna utveckling (läs mer på sidan 34). Men infrastrukturen för cirkulära flöden är idag de facto inte så utvecklad som önskat.

Detta har inverkan på vår strategi där även utmaningen med tillgång till mer hållbara material problematiserar situationen. Vi fortsätter att adressera dessa utmaningar och kommer tillsammans med extern partner att fördjupa oss i vilken inverkan dessa omvärldsfaktorer har på vår strategi, och hur vi ska agera framåt för att uppnå vårt klimatmål till 2030 och delmål längst vägen.

Passionerade medarbetare

Våra medarbetare har under året gjort en fantastisk insats som lagt grunden till våra resultat. Allas bidrag till att vi fortsätter att aktivera världen, samtidigt som vi arbetar med att hantera negativa miljöeffekter och risker i produktionskedjan, bidrar till det hållbarhetsarbete som vi tillsammans driver.

Vi är alla även en del av att skapa ett arbetsklimat som motiverar, som ger energi och som präglas av respekt.

Som arbetsgivare ska vi skapa rätt förutsättningar för våra medarbetare att prestera och arbeta för en säker och trygg arbetsmiljö. Vår senaste medarbetarundersökning visar att teamet och vår företagskultur är de två främsta faktorerna till varför en som medarbetare skulle rekommendera Stadium som arbetsplats. Detta är en god utgångspunkt för fortsatt arbete att stärka vårt samarbete över hela organisationen. Som vi kallar det, One team One Stadium.

Ida Törneke

*HR & Sustainability Director
Stadium Group*

Styrning och ansvarsfördelning

Att arbeta hållbart innebär för oss att sociala, miljömässiga och ekonomiska aspekter inkluderas både vid beslutsfattande på strategisk nivå och i det dagliga arbetet.

För att få dessa aspekter levande i verksamheten har vi valt att integrera hållbarhetsarbetet i hela organisationen. Målet är att respektive avdelning ska driva arbete som bidrar till våra hållbarhetsmål.

Med ett integrerat arbetssätt säkerställer vi långsiktighet i arbetet samt att alla arbetar mot gemensamma mål.

Det finns ett stort engagemang för dessa frågor inom koncernen, från styrelse och koncernledning till medarbetare.

Det yttersta ansvaret för att Stadiums verksamhet styrs med hänsyn tagen till

ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter ligger hos styrelsen. Styrelsen har i sin tur delegerat ledning och styrning av detta till koncernledningen. Koncernledningen har fastställt hållbarhetsmål som kontinuerligt följs upp. För våra klimatmål följer vi upp utfallet årligen, för nyckeltal inom områdena medarbetare, det aktiva livet och ansvarsfull produktion har vi möjlighet att vid flera tillfällen under året följa upp status och agera därefter.

HR & Sustainability Director är ansvarig för att strategier och mål inom områdena miljö, socialt och medarbetare följs upp och anpassas efter nya lagkrav, förändringar i verksamheten, förändringar i

omvärlden med mera. Tillsammans med koncernledningens alla medlemmar, och medarbetare med delegerat ansvar inom hållbarhet, utvecklas och uppdateras mål, policyer, strategier och ställningstaganden till att vara i linje med en hållbar utveckling. Styrelsen godkänner strategiplaner och ser över dessa på årlig basis. Viktiga framsteg, förändringar och/eller utmaningar i vårt hållbarhetsarbete rapporteras till styrelsen inför styrelsemötena som sker kvartalsvis.

För att hållbarhetsarbetet ständigt ska vara under utveckling och uppdaterat utifrån omvärldsbevakning och interna lärdomar finns Hållbarhetsrådet, som sammanträder två gånger per år.



Koncernledningen ingår i Hållbarhetsrådet som leds av HR & Sustainability Director. I rådet ingår även medarbetare med delegerat ansvar inom områdena miljö och/eller socialt. Delegerade ansvarsområden följs kvartalsvis upp i tvärfunktionella team, Support the Earth och Activate the World, samt i våra HR-forum som i olika konstellationer möts månadsvis. De tvärfunktionella teamen syftar även till att finna synergier och samarbeten som sträcker sig över hela organisationen, samt till att säkerställa intern information. De tvärfunktionella teamen leds av HR & Sustainability Director.

Riktlinjer och styrdokument

Vi ska vara en schysst spelare för alla som påverkas av vår verksamhet. Förutom att vi följer lagar och regler har vi satt upp policyer och styrande dokument som stödjer oss i vårt arbete för hållbart företagande.

Dessa policyer och styrande dokument godkänns av ansvarig chef för respektive berört område, samt ses över årligen eller oftare vid behov. Rutinerna för godkännande av policyer uppdateras under kommande verksamhetsår. Våra policyer och styrande dokument omfattar alla medarbetare och guidar dessa att följa verksamhetens strategier för ett hållbart företagande.

De största riskerna finns uppströms i vår värdekedja (läs mer på sidan 41). Vi har två styrdokument som tydliggör vår värdegrund och våra krav gentemot våra leverantörer:

- Uppförandekod som beskriver Stadiums ställningstagande för mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö, antikorrupktion och djuromsorg.
- Affärsetisk kod som ytterligare förstärker och beskriver vårt förhållningssätt i

affärsrelationer med nolltolerans mot korrupktion samt speglar vår interna lojalitetsförbindelse.

Dessa signeras av våra leverantörer inför varje start av samarbete.

För våra medarbetare har vi olika policyer som reglerar hur vi agerar inom olika områden, läs mer på sidan 50. Vi har även ett styrande dokument, The Stadium Way, som används för att motverka korrupktion bland våra anställda och som inkluderar lojalitetsförbindelse till företaget. Sedan vi hösten 2020 implementerat ett nytt personalsystem skrivs dokumentet på vid anställningstillfället. Chefer på Stadium har ett ansvar att säkerställa att deras team känner till våra policyer och agerar efter dem. Som hjälp utbildas chefer och medarbetare i dessa styrdokument via vår utbildningsplattform. Dokumenten finns tillgängliga på vårt intranät och vid frågor

finns kontaktperson för respektive policy att vända sig till.

Vi följer upp efterlevnad och resultat av våra policyer och styrande dokument, bland annat genom: inspektioner i produktion, årlig revision av extern part för ett område av Stadiums verksamhet, medarbetarsamtal samt anonyma medarbetarundersökningar. Om någon med koppling till Stadiums verksamhet misstänker att vi brister någonstans finns möjlighet att rapportera det anonymt. Våren 2022 utvecklade vi vårt visseblåsarssystem där rapporteringen numera först går via tredje part och om det är aktuellt sedan till vår Visseblåsar-kommitté. Denna består av HR & Sustainability Director, HR Manager Finland och Head of Security. Visseblåsar-kommittén ansvarar för att relevanta beslutsorgan, inkluderat koncernledning och styrelse, blir medvetna om det förekommer strukturella problem som behöver åtgärdas. Vi behåller dock tidigare visseblåsarfunktion då vi i Finland i dagsläget inte implementerat det nya systemet på grund av andra nationella lagkrav. Under året har vi inte fått in några anmälningar i våra visseblåsar-kanaler och vi har haft noll (0) bekräftade fall av korrupktion.



Integrerat hållbarhetsarbete i praktiken

För att respektive avdelning ska kunna bidra till våra övergripande mål behöver de rätt förutsättningar. Därför arbetar vi med att internt kommunicera våra mål och de initiativ vi driver inom organisationen för att bidra till att uppfylla dessa. Med större inblick i det arbete som pågår är det enklare att se hur den egna avdelningen kan bidra. Vi arbetar också med att utbilda våra medarbetare genom att höja kompetensen kring hållbarhet. Kommunikation och utbildning är viktiga verktyg för att det integrerade hållbarhetsarbetet ska fungera i praktiken.



Stadiums Sustainability Coordinator pratar om vårt gemensamma hållbarhetsarbete för alla våra länders butikschefer.

Kommunikation

Den externa kommunikationen som är kopplad till Stadiums arbete inom hållbarhet följer fyra viktiga principer.

■ Kommunikationen ska vara **transparent**.

Exempel: Vi låter vår hållbarhetsrapport granskas av extern tredje part för att få ett oberoende perspektiv på vår bild av transparens. Vi genomför kontinuerligt intressentdialoger kring vårt hållbarhetsarbete för att fånga upp om det finns uppfattning om att information saknas eller är svårförståelig.

■ Underlag för vad vi kommunicerar ska finnas **lätillgängligt**.

Exempel: Vi publicerar vår hållbarhetsrapport på engelska, svenska och finska, i både tryckt format och digitalt på Stadiums hemsida. På Stadiums hemsida finns även vår hållbarhetssida som informerar om hur vi arbetar med hållbarhet. Vi publicerar pressmeddelanden och inlägg på sociala medier

om det sker nyheter som kan vara av intresse för allmänheten att ta del av.

■ Inom miljöområdet ska vårt fokus i kommunikationen ligga på **hur vi kan hjälpa kunden att agera mer hållbart**.

Exempel: Förmedla kunskap om hur en förlänger livslängden på en produkt, erbjuda alternativ för att låta produkten leva vidare hos annan ägare, förenkla för kunden att hitta rätt produkt för sina behov.

■ Vi vill med vår kommunikation, liksom som vår mission, **inspirera till ett aktivt liv**.

Exempel: Allt vi gör på Stadium har en koppling till det aktiva livet och med förebilder, guider, kunskapsartiklar med mera inspirerar vi fler till att aktivera sig.

Ansvarsfull marknadsföring

Stadium ska vara ett inkluderande och transparent företag och det måste speglas i hur vi marknadsför oss. De mediekkanaler vi anlitat för marknadsföring måste vara transparenta och ansvarstagande så att vårt varumärke inte visas på ett olämpligt sätt.

De modeller och sammanhang vi skapar kommunikation av ska på ett positivt och hälsosamt sätt inspirera till ett mer aktivt liv. Under året har vi, genom vårt medlemskap i Sveriges Annonssörers engagerat oss i GARM (Global Alliance for Responsible Media) i syfte att verka för transparens i media. Vi har också bjudit in externa experter till diskussion och inspiration för mer inkluderande reklam.



Via QR-koden är du välkommen att lämna feedback på vår kommunikation kring vårt hållbarhetsarbete. Du kommer även åt feedbackfunktionen via vår hemsida intill våra publicerade hållbarhetsrapporter.

Hur vi prioriterar

För att veta hur just Stadium ska prioritera sitt hållbarhetsarbete genomför vi en väsentlighetsanalys.

Analysen innebär att vi identifierar vilka hållbarhetsaspekter som är mest relevanta för vår specifika verksamhet, vilka risker som finns kopplade till vår verksamhet, hur vi påverkar vår omgivning, hur vår omgivning påverkar oss och slutligen, vad våra intressenter anser. Den senaste väsentlighetsanalysen för Stadiums verksamhet genomfördes hösten 2021 och de väsentliga hållbarhetsaspekter som denna analys resulterade i har inte ändrats sedan föregående hållbarhetsrapport.

Vid ny väsentlighetsanalys är hela koncernledningen involverad i en materialitetsworkshop. Vid denna workshop fastställs verksamhetens väsentliga materialiteter utifrån intressentdialoger, påverkansanalys och riskanalys. Som en del av intressentdialogerna intervjuas koncernmedlemmarna enskilt. De får då tillfälle att utifrån sin kompetens och sina ansvarsområden lyfta viktiga aspekter att ta med vid fastställande av väsentliga materialiteter.



Risker

Risikanalyser har genomförts genom analys av värdekedjan utifrån risker rörande mänskliga rättigheter, personalfrågor, sociala förhållanden, miljö och antikorrupktion. Riskerna för de olika hållbarhetsaspekterna har identifierats och kartlagts utifrån var i värdekedjan de skulle kunna inträffa, sannolikhet att de inträffar samt konsekvenser om de inträffar.

Detta underlag ger oss en översiktsskild som visar var i värdekedjan vi har störst risker, vilket är i vår leverantörskedja.

Att hantera dessa risker handlar till stor del om hur vi arbetar med våra leverantörer.

Vår Uppförandekod och vår Affärsetiska kod visar våra grundläggande krav gentemot våra leverantörer, dessa koder kan du läsa mer om på sidan 42.

Vi har även ett samarbete med ELEVATE som kontrollerar att våra leverantörer lever upp till vår kravställning. Läs mer om ELEVATE:s arbete på sidan 42.

För personalen är våra största risker hot och kränkningar från kund samt händelser i samband med varuhantering på lagret. För att minimera riskerna har vi infört en rad åtgärder, bland annat utbildning, larmanordningar och andra skyddsåtgärder. Läs mer om vårt arbete kring arbetsmiljö och säkerhet på sidan 54-55.

Att hantera dessa risker handlar till stor del om hur vi arbetar med våra leverantörer.

Påverkan

Utfallet från den påverkansanalys vi har genomfört visar följande:

Stadiums potentiella påverkan på hållbarhetsaspekter

- De hållbarhetsaspekter som Stadium har störst påverkan på handlar framför allt om leverantörskedjan, miljö och arbetsvillkor.
- Stadiums största miljöpåverkan förekommer i leverantörskedjan. Genom att arbeta med miljöaspekter genom hela värdekedjan kan Stadium ha en påverkan på miljön. Detta gäller exempelvis aspekter som vattenanvändning, växthusgasutsläpp och kemikalier.
- Stadium köper varor från länder där arbetsvillkor kan vara bristande. Genom att arbeta med sociala aspekter i leverantörskedjan kan Stadium ha en påverkan på förhållanden för människor som arbetar i leverantörskedjorna.

Hållbarhetsaspekters potentiella påverkan på Stadium

- **Medarbetare** är en viktig resurs för verksamheten. Medarbetarnas välmående och trivsel på arbetsplatsen, tillsammans med jämställdhet, jämlikhet och icke-diskriminering, påverkar Stadiums möjlighet att uppnå långsiktiga mål.
- **Säkra och giftfria produkter** har en hög påverkan på miljö, människa och samhälle och påverkar Stadium som varumärke.

Intressentdialoger

I slutet av verksamhetsåret 20-21 skickade vi ut en enkät till våra nyckelintressenter. Dessa har identifierats utifrån deras påverkan på oss som företag och den påverkan vår verksamhet har på dem. I enkäten fick de möjlighet att ge feedback på hur de vill att vi ska prioritera vårt hållbarhetsarbete. Totalt fick vi 832 svar. Vi har

därtill genomfört intervjuer med koncernledningen samt använt oss av feedback från dialoger som förts under årets gång. Dessa dialoger har bland annat genomförts i form av kundmöten i butik eller via vår kundservice, olika möten med partners, leverantörer, medarbetare, styrelse och koncernledning.

De tre viktigaste områdena per intressentgrupp:

Medlemmar/ kunder	Sociala medier*	Utvalda varumärken	Leverantörer egen produktion	Medarbetare	Ledning	Föreningar
1. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade** 2. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete och tvångsarbete i produktionen 3. Säkra och giftfria produkter	1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete och tvångsarbete i produktionen 2. God arbetsmiljö, säkerhet och trivsel på arbetsplatsen 3. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade**	1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete och tvångsarbete i produktionen 2. Jämställdhet, mångfald och ingen diskriminering 3. Klimat- och resurseffektiv användning av vatten, energi och kemikalier genom hela värdekedjan	1. God arbetsmiljö, säkerhet och trivsel på arbetsplatsen 2. Klimat- och resurseffektiv användning av vatten, energi och kemikalier genom hela värdekedjan 3. Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete och våra produkter	1. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade** 2. God arbetsmiljö, säkerhet och trivsel på arbetsplatsen 3. Jämställdhet, mångfald och ingen diskriminering	1. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade** 2. Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete och våra produkter 3. Jämställdhet, mångfald och ingen diskriminering	1. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade** 2. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete och tvångsarbete i produktionen 3. Jämställdhet, mångfald och ingen diskriminering
374st	91st	20st	28st	280st	8st	31st

* Följare på den svenska och finska Facebook-sidan och Instagram.

** Aspektens fulla benämning är: Leverantörer som är kontrollerade och certifierade utifrån sociala, miljömässiga och etiska kriterier.

Våra väsentliga hållbarhetsaspekter

Utifrån risk-och påverkansanalys och intressentdialoger framkommer vilka hållbarhetsaspekter som är mest relevanta för Stadium att arbeta med.

Genom att koppla våra väsentliga hållbarhetsaspekter till de globala målen får vi en tydligare bild av våra prioriteringar i vårt hållbarhetsarbete och hur de bidrar till FN:s Globala mål.



Påverkan (på samhälle, miljö och ekonomi, samt hållbarhetsaspekters påverkan på Stadium)

1. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade utifrån sociala, miljömässiga och etiska kriterier
2. Klimat- och resurseffektiv användning av vatten, energi och kemikalier genom hela värdekedjan
3. God arbetsmiljö, säkerhet och trivsel på arbetsplatsen
4. Jämställdhet, mångfald & ingen diskriminering på arbetsplatsen
5. Säkra och giffria produkter
6. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete och tvångsarbete i produktionen
7. Klimat- och resurseffektiva transporter och förpackningar
8. Transparent hållbarhetskommunikation om vårt arbete och våra produkter
9. Cirkulära processer; från design och material till återvinning och återanvändning
10. Samhällsengagemang
11. Spårbara material i leverantörskedjan
12. Ansvarsfull djuromsorg
13. Påverkan på biologisk mångfald
14. Butiker och butiksmaterial som är klimat- och resurseffektiva
15. Ansvarsfull marknadsföring/stark kundintegritet/effektivt antikorrupsionsarbete

Hur vi arbetar med våra väsentliga hållbarhetsaspekter

Till höger ser ni exempel på hur vi arbetar med respektive hållbarhetsaspekt samt dess koppling till de globala målen. Hållbarhetsaspekterna är uppdelade i tre områden; Växla upp, Utveckla samt Grundläggande. Dessa områden beskriver vårt förhållningssätt till arbetet med respektive hållbarhetsaspekt.

Hållbarhetsaspekten **Påverkan på biologisk mångfald** har vi under en egen kategori, Bevaka, då vi i dagsläget följer utvecklingen och lär oss hur vår verksamhet påverkar och påverkas av aspekten.

	Våra hållbarhetsaspekter	Länkade globala mål	Länkade globala delmål	Exempel på hur vi bidrar till globala målen
Växa upp	Cirkulära processer: från design och material till återvinning och återanvändning	 	8.4 12.1 12.4 12.5	- Hållbara material i produktutvecklings- och designfasen med återvinning i fokus - Hållbarhetsaspekter inkluderade vid test och kontroll av produkter - Återvinning och återanvändning av produkter genom Stadiums initiativ re:activate, i samarbete med Human Bridge - Samarbete med Sysav med syftet att återvinna polyester från textilt avfall - Återvinning av plast och wellpapp på Stadium distributionscenter
	Klimat- och resurseffektiv användning av vatten, energi och kemikalier genom hela värdekedjan	   	3.9 6.3 6.4 7.3 12.4	- Följer försiktighetsprincipen - Mätning, uppföljning och åtgärder för minimering av CO₂e-utsläpp 100 % förnybar el för all den el vi köper in själva - Solution Dye-teknik för minimerad användning av vatten, energi, utsläpp och kemikalier i produktion
Utveckla	Klimat- och resurseffektiva transporter och förpackningar	 	8.4 12.4	- Mätning, uppföljning och åtgärder för minimering av utsläpp från transporter (scope 3) - Varutransport genom sjöfrakt och tågtransport - Beslut om uteslutande av flygtransport. Kan leverantör vid extraordinärt enstaka tillfälle inte leva upp till det kräver vi klimatkompensation - Minskar emballage i form av wellpapp - Ökad fyllnadsgrad mellan våra distributionscentraler (DC) och butik - Pågående projekt med att öka fyllnadsgraden i lådor och containrar genom standardmått på förpackningarna. Läs mer på sidan 31 - Påbörjad elektrifiering av transporterna mellan hamnen och våra lager, samt elektrifierad transport mellan våra lager. Läs mer på sidan 31.
	Spårbara material i leverantörskedjan		12.8	- Inspektioner för certifiering av tredje part 100 % spårbart dun genom Responsible Down Standard (RDS) - GRS (Global Recycle Standard) märkning på stora delar av återvunnet material
	Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete och våra produkter		12.6	- Kontinuerlig dialog med interna och externa intressenter om Stadiums hållbarhetsarbete - Lista över fabriker publicerad - Intern kommunikation och utbildning om Stadiums hållbarhetsarbete - Hållbarhetsrapport granskad av tredje part
	Leverantörer i hela värdekedjan som är kontrollerade och certifierade utifrån sociala, miljömässiga och etiska kriterier	   	5.1 8.5 8.7 8.8 12.8	- Uppförandekod för leverantörer - Tredjepartsinspektioner på Stadiums initiativ - Fairtrade-märkt bollproduktion 100 % spårbart dun genom Responsible Down Standard (RDS) - Ökad andel produktion på fabriker som efter fabriksinspektion rankats högt inom social- och miljömässig hållbarhet. Läs mer på sidan 46 - Åtgärdsprogram för lågt rankade fabriker
	God arbetsmiljö, säkerhet och trivsel på arbetsplatsen Jämställdhet, mångfald och ingen diskriminering på arbetsplatsen	   	5.1 5.5 8.5 8.8 10.3	- Kollektivavtal, företagshälsövärd och visuellblåsfunktion - Medarbetarsamtal - Anonyma medarbetarundersökningar - Plattform för lärande och utbildning (Stadium Academy) - Vägläddande policyer; bland annat lojalitetspolicy, jämställdhets- och mångfaldpolicy, policy mot kränkande särbehandling, arbetsmiljöpolicy, personuppgiftshantering och GDPR - Intranät med information gällande medarbetarnas anställning och händelser i verksamheten - Revision av tredje part i butik där samtliga fyra hållbarhetsområden undersöks: mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och antikorrupktion.
Grundläggande	Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete och tvångsarbete i produktionen	  	5.1 8.5 8.7 8.8 12.8	- Uppförandekod för leverantörer - Tredjepartsinspektioner på Stadiums initiativ - Ökad andel produktion på fabriker som håller hög nivå inom social hållbarhet - Åtgärdsprogram för fabriker rankade lågt inom social hållbarhet.
	Samhällsengagemang	 	3.4 17.17	- Better Cotton (BC) - SOS Barnbyar i Bangladesh (Chattogram) - SOS Barnbyar i Finland (SOS-Lapsikylä) - Anslutna till The International Accord samt ILO - Goodsport - Nattpollen
	Ansvarsfull djurhållning		-	- Detta område har inte länkats till ett specifikt delmål på grund av begränsad koppling till globala målen - Tydliga krav gällande djurhållning i vår Uppförandekod. Läs mer på sidan 42
	Butiker och butiksmaterial som är klimat- och resurseffektiva		7.2 7.3	- Förnybar el i samtliga butiker där vi själva köper in elen (60 % av alla butiker) - Mätning, uppföljning och minimering av energianvändning i butik - Utbyte av energikrävande armaturer till mindre energikrävande LED-lösningar - Återanvändning av kampanjmaterial och resurseffektiv utveckling av skyltmaterial
	Säkra och giftfria produkter	 	3.9 12.4	- Uppförandekod för alla externa leverantörer - Säkerställer produkters kemikalie- och säkerhetskrav i design- och produktutvecklingsfasen - Följer EU:s kemikalielagstiftning Reach samt en RSL (Restricted Substance List) för egen produktion med högre krav - Inga PFAS eller ftalater i egen produktion. Utfasning av PFAS med externa varumärken pågår 100 % kontroll av produkter inom barnsäkerhet, personlig skyddsutrustning samt CE märkning
	Ansvarsfull marknadsföring, stark kundintegritet, effektivt antikorrupptionsarbete	 	5.1 16.5	- Arbetar med andra annonsörer och föreningen Sveriges Annonsörer för ökad transparens inom marknadsföring - Målet är ökad mångfald i kommunikationen, ökad transparens i medieköp och ett ökat ansvarstagande för var köpt annonsering dyker upp - Vår Code of Ethics går som en röd tråd genom vår grundläggande affärsetik och ingår i alla våra styrdokument

Upplägg framåt

I rapportens tre följande avsnitt **Activate the World**, **Support the Earth** och **Passionerade medarbetare** beskriver vi hur vi arbetar med våra hållbarhetsaspekter.



Activate the World

Stadiums verksamhet grundar sig i vår mission att inspirera till ett aktivt liv för alla. Vår vision att aktivera världen visar riktningen – och aktiverar världen gör vi på många olika sätt.





Vi bidrar till det aktiva livet genom att sälja sport och sportmode, genom alla de egna initiativ vi driver för att motverka stillasittande och öka hälsa och välbefinnande, genom våra föreningssamarbeten, våra partnerskap och samhällsengagemang. Vi använder vår röst för att inspirera och aktivera. I detta avsnitt ger vi utrymme för allt vi gör för det aktiva livet utöver vår affärsidé att sälja sport och sportmode. För oss är det viktigt att det aktiva livet är tillgängligt för alla och därför är jämställdhet och jämlikhet två viktiga ledord i vårt arbete.

Vi strävar hela tiden mot vår vision med hjälp av vårt driv, vår kompetens och nära samarbeten med våra partners. Visionen har även en tydlig koppling till flera av FN:s globala mål, framför allt nummer 3: God hälsa och välbefinnande.

Innehåll:

Motverka stillasittande och öka hälsa och välbefinnande, samt skapa förutsättningar för jämställd idrott och främja allas rätt till ett aktivt liv, oavsett bakgrund och förutsättningar.

- Egna initiativ
- Tillsammans i klassiska lopp
- Föreningssamarbeten
- Samarbeten som inkluderar

Aktivera världen!

Stadiums vision att aktivera världen genomsyrar allt vi gör. Det är en vision vars syfte är att bidra till positiva värden i form av ökad hälsa och välbefinnande, samt att motverka samhällsutmaningar som stillasittande, ohälsa och utanförskap.

Vi ser en trend av stillasittande som inte bara påverkar vår fysiska hälsa utan även våra hjärnor. Inte minst gäller detta våra barn och unga – resultat från WHO:s studie Skolbarns hälsovanor visar att endast 16

procent av alla flickor och 23 procent av alla pojkar uppnår de rekommenderade aktivitetsmålen*. Det vill vi ändra på.

* <https://www.who.int/europe/publications/item/9789289055000>

Övergripande mål

- Motverka stillasittande och öka hälsa och välbefinnande
- Skapa förutsättningar för jämställd idrott
- Främja allas rätt till ett aktivt liv, oavsett bakgrund och förutsättningar

Egna initiativ

Vår vision är att aktivera världen och vår affärsidé är att sälja sport och sportmode. Att erbjuda dessa produkter är ett sätt för oss att sätta världen i rörelse, men vårt engagemang för vår vision slutar inte där. Vi driver flera återkommande initiativ med syftet att motverka stillasittande och öka hälsa och välbefinnande.

Läs mer om
hur vi internt
lever vår vision
på sidan 52.



Av deltagarna
i Stadiums Sports
Camp 2022 var:

47 % tjejer och
53 % killar

Stadium Sports Camp är Stadiums största sociala hållbarhetsprojekt. Det drivs som ett SVB-bolag (Särskild Vinsutdelnings-begränsning) vilket innebär att eventuell vinst delas med lägrets samarbetsföreningar. Sedan starten 1995 har lägret aktiverat nästan 120 000 deltagare mellan 7 och 15 år från hela landet och har genom sin verksamhet delat ut över 65 miljoner kronor till samarbetsföreningarna.

2020 blev lägret inställt på grund av pandemin. 2021 kunde vi genomföra det, men då utan övernattnig. 2022 var vi äntligen tillbaka igen i full skala med både Day Camp och läger med övernattnig. Nästan 2 200 övernattande deltagare, samt nästan 800 deltagare på Day Camp, aktiverade sig under totalt tre lägerveckor på Himmelstalundsfältet och Stadium Arena i Norrköping.

Stadium Sports Camp har vi drivit på egen hand sedan starten 1995. Vi 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 kan Stadium Sports Camp erbjuda friplatser till deltagare som av olika anledningar annars inte skulle haft möjlighet att delta.

Vi har dessutom sedan 2004 ett nära samarbete med stiftelsen Friends. Detta innebär bland annat att alla ledare på lägret får utbildning i att motverka utanförskap, mobbning och att främja en likvärdig idrott för alla.



En aktiv insamlingsstiftelse.

Vi tycker att ett aktivt liv är en demokratisk rättighet och sedan starten 1987 har vår vision varit att aktivera världen. Stadium Group har därför startat en insamlingsstiftelse som ska bidra med ekonomiska medel till aktiviteter, projekt, uppdrag och/eller samarbeten som främjar ett aktivt och hälsosamt liv för så många som möjligt. Stiftelsen ska särskilt stödja initiativ som syftar till att hjälpa barn och ungdomar.

2022 började vi succesivt att byta ut våra plastpåsar i alla våra svenska butiker till vår nya påse i återvunnen nonwoven. Allt överskott från den mellanstora påsen går till Stadium Foundation.

Aktivitetsväskan

Vi vill få fler människor, särskilt barn, att leva mer aktiva liv. Därför delar vi sedan 2005 kostnadsfritt ut vår aktivitetsväska till omkring 4 200 skolor i Sverige som har minst en förstaklass. Väskan innehåller allt från bollar till hopprep och koner som ska uppmuntra till mer fysisk lek på skolan – bara barnens fantasi sätter gränserna. Syftet med aktivitetsväskan är att inspirera till mer aktivitet i skolan utöver de schemalagda idrottstimmarna. Många barn ägnar sig åt olika sportaktiviteter på fritiden, men inte alla. Vi vet att bra vanor etableras tidigt i livet och med aktivitetsväskan vill vi bidra till ett första steg mot en aktiv och hälsosam livsstil.

I september 2022 delade vi i Sverige ut totalt 1 654 aktivitetsväskor!



Stadiums egna lopp och turneringar

För de sportevent vi själva arrangerar är vår riktlinje att inkludera alla i det aktiva livet. Det ska finnas möjlighet att aktivera sig för såväl barn och unga som för vuxna, för nybörjare och för de tävlingsinriktade. Oavsett vem du är vill vi förmedla och dela träningsglädjen med dig.

Stadium Night Run

Hösten 2021 genomförde vi för andra året i rad vårt eget löparlopp Stadium Night Run. Med Stadium Night Run vill vi bidra till ett fortsatt aktivt liv även under årets kallare och mörkare månader. Med ett löparlopp i månadsskiftet oktober/november förlänger vi löpsäsongen och skapar även ett tillfälle för motionärer att få kunskap om fortsatt löpning även under vinterhalvåret.

Stadium Night Run är ett lopp på fem kilometer som 2021 genomfördes i både Sverige och Finland. I anslutning till loppet arrangerade Stadiums Sports Camp Run barnlopp för de små för att möjliggöra aktivering för hela familjen. I Sverige deltog 925 vuxna och 205 barn. I Finland deltog 380 vuxna och 70 barn. Totalt aktiverade Stadium Night Run 1 580 personer 2021.

Stadium Padel Match Play

Stadium Padel Match Play är sprunget från det stora intresset för padel som växt sig starkt i Norden sedan 2020. Här såg vi, i linje med vår vision att aktivera världen, en möjlighet att aktivera en stor målgrupp genom att erbjuda en padelturnering.

Sagt och gjort. Under perioden september till november 2021 genomförde vi en padelturnering över hela Sverige. Först spelades kvalturneringar i respektive region där vinnarna sedan gick vidare till regionsfinal. Avslutningsvis spelades finalen i Norrköping där vinnarna bjöds på en helg med boende, mat och padelspel ihop med tränare och coach.

I Finland testade vi ett annat koncept då vi under en helg i november arrangerade en padelturnering med kvaltävlingar och final i Helsingfors. Även här bjöds vinnarna på en helg med boende, mat och padelspel ihop med tränare och coach.

Totalt deltog 953 lag, 1 906 deltagare, med en fördelning enligt nedan:

Sverige	
Män:	480 lag / 960 deltagare
Kvinnor:	220 lag / 440 deltagare
Junior:	50 lag / 100 deltagare
Finland	
Män:	175 lag / 350 deltagare
Kvinnor:	28 lag / 560 deltagare

Löparveckan 5k

I april 2022 genomförde vi Stadiums andra egna löparlopp, Löparveckan 5k. Totalt deltog 517 personer där alla från de tävlingsinriktade till de som njöt av naturen längs med banan fanns representerade. Av dessa var det 167 barn som deltog i barnloppet där rörelseglädje var i fokus, arrangerat av Stadium Sports Camp Run. Loppet var en avslutning på Löparveckan som under en veckas tid förmedlat innehåll med syfte att inspirera en bred målgrupp till löparglädje.

Totalt antal aktiverade i Stadiums egna träningsevent under 21-22:

Vuxna	Barn och unga
3 464	542

Stadium tackar tränarna

Under pandemin hindrades barn och unga från att delta i aktiviteter, tävlingar och evenemang. Stillasittandet ökade och idrottsföreningar kämpade med de ekonomiska konsekvenserna av pandemin.

Men trots detta så lever föreningslivet vidare, med hjälp av dedikerade tränare som varje dag kämpar för att barnen ska ha någonstans att träna, utvecklas och drömma. Utan tränare skulle idrott inte vara vad den är idag. Våren 2022 tyckte vi det var hög tid att hylla och tacka alla dessa människor som gör det möjligt. Vi öppnade upp för vem som helst att nominera sin tränare till Stadiums tränarstipendium och efter en juryprocess utsågs totalt sex vinnare.

Tre av dessa vinnare berättar på denna sida som hur en om tränare kan inspirera barn och unga till ett aktivt liv.



En aktiv livsstil är något du väljer. Som ledare vill jag aktivera barn och ungdomar och uppmuntra dem att röra sig även utöver sin huvudhobby. Till exempel råder jag dem att dra nytta av resvägen till sina fritidsintressen för att få extra motion.

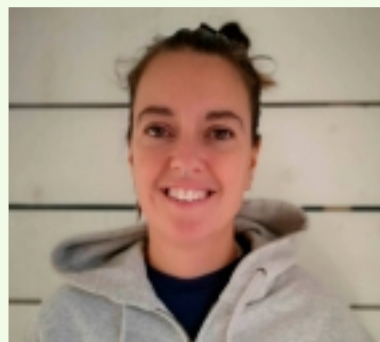
Varierade och sociala övningar skapar intresse för idrott. Lusten att delta ökar när övningarna är roliga och motsvarar barnens färdighetsnivå och de känner att de lyckas. Som tränare tar jag reda på vad som är de främsta anledningarna till att de utövar en viss sport och vad som motiverar dem. Jag hjälper barn och deras föräldrar att se fördelarna med idrott och en hälsosam livsstil och uppmuntrar föräldrar att visa gott exempel.

Marko Metz
Helsingin Tarmo



Hur du som tränare inspirerar barn och unga till ett aktivt liv styrs en hel del av dina kunskaper, styrkor och engagemang men också av din personlighet och karaktär. Det är viktigt att vara fördomsfri, vänlig, observant och därmed medveten om vad som händer i laget. Du måste också ha tålamod, vara lugn och flexibel och att ha realistiska förväntningar. Det är några egenskaper som bidrar till att skapa en stabil grund för självkänsla hos barn och unga, en grund där de kan känna sig trygga. Det gör att de vill fortsätta i laget, vilket i sin tur ger ökad fysisk aktivitet, ökat välmående och stärkt självkänsla. På sikt blir fysisk aktivitet en livsstil som smittar av sig på fler.

Vasilios Vainalis
Jitex Mölndal BK



Vårt ansvar som ledare är att skapa aktiviteter där barn och unga blir sedda, känner sig delaktiga, har kul och får utvecklas. Vi tycker att det är viktigt att vi som ledare gör idrott tillgängligt för barn med olika förutsättningar och bakgrund. I vår klubb jobbar vi aktivt med att ha ledare som barnen kan spegla sig i och inspireras av.

Anna Oehme
Sofielunds TK

Tillsammans i klassiska lopp

Vi vill möjliggöra det aktiva livet. Därför är vi även partners till flertalet lopp för att på så sätt bidra till fler tillfällen till rörelse. Tillsammans med våra partners är vi med och bidrar till sportarrangemang som ger upplevelser, erfarenheter, glädje, kämpaglöd, motgång, skratt och rörelse.

Var du en av deltagarna?

Lopp	Var	När	Deltagare
Midnattsloppet	Sverige	2022.08	15 740
Midnight Run	Finland	2022.08	2 393
Vasaloppet vinter	Sverige	2022.02-03	19 786
Vasaloppet Sommarveckan			
Ultravasan	Sverige	2022.08	6 670
Cykelvasan	Sverige	2022.08	13 090
Vätternrundan	Sverige	2021.09	18 408
Naisten Kymppi	Finland	2022.05	5 000
Lidingöloppet	Sverige	2021.09	16 700*

*Varav 15 000 deltagare fysiska lopp och 1 700 deltagare digitala lopp.

2022 fyllde Vasaloppet 100 år!

Det firade Stadium med en stafett-tävling för våra medarbetare samt ett flertal medlemsaktiviteter, där bland annat alla Stadium-medlemmar fick mat från Baama Food. Vi fanns som vanligt på plats med butik för att hjälpa deltagarna med de sista förberedelserna, eller för att rädda upp situationer som borttappade vantar eller trasiga glasögon.



Förenings-samarbeten

Det aktiva livet lever i föreningsvärlden. Det är i denna miljö som barn, unga och vuxna möts och delar sin passion för idrotten. Vi har pratat med Jenny Damgaard från FC Rosengård, Max Bergander från AIK Fotboll och Annariina Seppä från FC Honka, tre av de föreningar vi samarbetar med. Låt er inspireras av hur dessa föreningar bidrar till positiv utveckling mot en mer jämställd och inkluderande idrottsvärld.

FC Rosengård

SVERIGE

Vilka är FC Rosengård?

Vi är en fotbollsförening från Malmö som står på två lika viktiga ben, ett sportsligt och ett socialt. Vi omsätter och lägger lika mycket resurser på våra sportsliga verksamheter som på våra sociala.

FC Rosengårds vision är att skapa ett jämlikt och inkluderande Malmö, där alla barn och familjer vågar tro på sina drömmar och har mål för framtiden – både på och utanför plan.

Vår ungdomsverksamhet engagerar 700 barn och ungdomar, med 70 olika nationaliteter, i 35 olika lag, med cirka 100 ledare. Vi har möjlighet att påverka och att göra skillnad – och vi utnyttjar den möjligheten!

Hur arbetar ni för jämställd och inkluderande idrott?

För fyra år sedan startade vi Hat trick by FC Rosengård. Önskad effekt med initiativet är att få fler tjejer i åldern 12–15 år att fortsätta spela fotboll och stanna kvar i föreningslivet. Spelare och ledare från vårt A-lag på damsidan deltar som inspiratörer för att därmed verka som förebilder och dela kunskaper och erfarenheter. Sedan start har 50 lag i 30 olika föreningar deltagit i Hat trick by FC Rosengård.

Ytterligare ett initiativ vi driver som syftar till att bidra till en jämställd idrott är Football for Life by FC Rosengård (FFL Sverige). Initiativet innefattar bland annat ledarskapsprogram, högläsning, läxhjälp och spontanfotboll. Under

ledarskapsprogrammet 2021 deltog 30 unga kvinnor, en ökning med 100 procent jämfört med programmet som genomfördes 2020. Fler unga kvinnor som ledare har bidragit till att vi under 2021 lockat många fler tjejer till ungdomsfotbollen.

Av alla unga kvinnor som totalt genom åren genomfört FFL Sveriges ledarprogram har 46 Caf D-licens* i vårt distrikt, motsvarande siffra för män är 6 stycken. Här ser vi ett skifte där manliga ledare fortfarande är fler till antalet, men av de som är utbildade är kvinnor flest.

Utöver ovan nämnda initiativ driver vi även projekt där vi skräddarsyr program för att hjälpa människor att gå vidare stärkta i sig själva och i sin tro på framtiden. 2021 resulterade detta i att 294 långtidsarbetslösa ungdomar blev självförsörjande. Därtill utbildar vi ungdomar varje år i ett aktuellt ämne, till exempel nutrition och menstruation, inkludering och psykisk hälsa.

Jenny Damgaard
Club Manager, FC Rosengård

* Motsvarar UEFA:s grundläggande tränarutbildning i Europa.



AIK Fotboll

SVERIGE

Vilka är AIK?

AIK är en förening med cirka 1 700 aktiva ungdomar och barn, med två representationslag i den högsta serien i svensk fotboll. Vi är en klubb vars fokus ligger på att bidra till fostran av trygga individer på och vid sidan av planen. Att jobba med hela människan och dess mående, där föreningens värderingar och principer är centrala i arbetet.

Hur arbetar ni för jämställd och inkluderande idrott?

Att vara inkluderande är centralt för oss, vi ska erbjuda en plats där alla har rätt till samma förutsättningar. Vi genomför flera olika aktiviteter i vårt arbete för att uppnå detta. Bland annat utbildar vi varje år alla våra spelare och ledare i vad vi står för och vad det betyder konkret i verksamheten.

2017 genomförde vi en objektiv jämställdhetsöversyn med syftet att synliggöra status för vårt jämställdhets-

arbete, samt hur vi bäst ska prioritera fortsatt arbete för att driva en jämställd verksamhet. I översynen ställdes olika verksamheter mot varandra och resulterade i nedslag där det förekom ojämställda skillnader. Dessa nedslag har resulterat i att vi gjort justeringar och adderat tjänster på framför allt flick- och damsidan för att uppnå målet att bli mer jämställda. Med dessa åtgärder har vi inom flera områden mellan akademierna blivit mer jämställda, men vi har fortfarande arbete kvar att göra för att uppnå våra mål. Precis som i samhället i stort handlar det om att ändra strukturer och sätt att ta i frågorna. Vi är i en positiv förändringsprocess och har kommit en god bit på väg, men är också fullt medvetna om att vi har mycket arbete kvar att göra för att uppnå våra mål.

Max Bergander

Värdegrunds- och samhällsansvarig,
AIK



FC Honka

FINLAND

Vilka är FC Honka?

FC Honka är en fotbollsörening på elit- och gräsrotsnivå. Vi har cirka 1 800 aktiva spelare och arrangerar även en omfattande mängd fotbollsskolor och fotbollsaktiviteter för såväl barn som föräldrar. För oss är det aktiva livet centralt och vi satsar på att engagera alla esbobor till att röra på sig, oavsett om de idrottar i våra klubbfärger eller någon annanstans.

Hur arbetar ni för jämställd och inkluderande idrott?

Vi har granskat vår spelarstig från gräsrot till elit utifrån ett jämställdhetsperspektiv. Exempelvis tillämpar vi samma modell när vi startar upp flick- och pojklag och arbetar medvetet med vår kommunikation, internt som externt, för att den ska vara inkluderande. Vi har sett en ökning av mängden tjejer som väljer att börja spela fotboll hos oss och har som målsättning att fortsätta öka antalet aktiva tjejer. Vi ser fler kvinnliga tränare som en viktig insats för att visa unga tjejer att en kan växa som fotbollsspelare eller fotbollstränare oavsett kön. Att öka andelen kvinnliga tränare i vår verksamhet är därför ett viktigt fokusområde för oss framöver. Att barn och ungdomar, och i synnerhet tjejer, väljer att vara kvar i vår

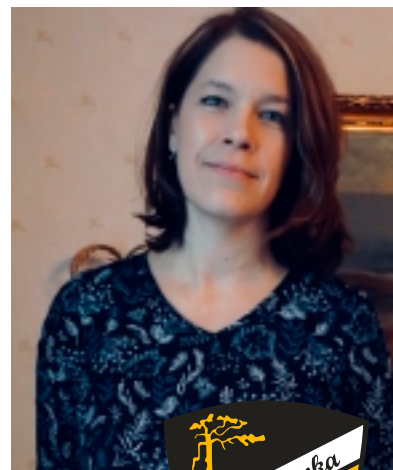
verksamhet länge ser vi som ett av flera verktyg för att mäta att de insatser vi gör faktiskt bidrar till önskad effekt.

FC Honka har även en egen juniorfond som årligen betalar ut stödpengar till de familjer som inte kan finansiera idrottandet för sina barn. Likaså har vi betalningstak för våra mer tävlingsriktade lag, vilket innebär att om kostnader för ett viss lag eller en viss spelare överskrider takets kostnadsgräns samlar vi tillsammans in finansiering. Vi arbetar för att undvika situationer där ett barn tvingas lägga av med fotbollsutövandet på grund av dess kostnader.

Vi välkomnar alla att bli medlemmar i vår verksamhet, oavsett bakgrund eller erfarenheter. Vi inkluderar aktivt barn från olika ursprung och hjälper dem och deras familjer att integreras i det finska samhället. Vi fokuserar på att fler asylsökande ska hitta till vår verksamhet och ser direkta positiva effekter när nya vänskaper uppstår och när individer genom fotbollen utvecklas både som spelare och som människor. Fotboll tillhör alla och skapar fantastiska gemenskaper!

Annariina Seppä

Chef för administration och kommunikation, FC Honka



Samarbeten som inkluderar

När vi går in i nya samarbeten är jämställdhet och jämlikhet två viktiga områden. Vi undersöker hur den potentiella partnern arbetar med dessa områden idag och hur de planerar att arbeta framåt.

Utifrån ett jämställdhetsperspektiv kan det exempelvis handla om huruvida aktiviteten erbjuds för båda könen, alternativt om det underrepresenterade könet får ökat utrymme för aktiviteten. Jämställdhet och jämlikhet är områden där vi för en kontinu-

erlig dialog med våra samarbetspartners för att följa upp utvecklingen. Vi kan även stötta vid behov och på så sätt aktivt bidra till våra mål. Exempel på hur vi kan stötta är genom support i projektplanering, agera bollplank i frågor kring jämställdhet och

mångfald, använda Stadiums kontaktnät för att koppla samman aktörer som kan hjälpa varandra, bidra till lärande av varandra samt ge finansiellt stöd.

Vi arbetar med långsiktiga partnerskap där vi som ett team hjälps åt i arbetet att fortsätta att aktivera världen, att bidra till jämställd idrott där alla oavsett bakgrund och förutsättningar ska ha möjlighet till ett liv i rörelse.

Nedan kan du läsa om några av våra samarbeten.

Goodsport Foundation

Goodsport är en allmännyttig, partipolitiskt obunden och icke vinstdrivande stiftelse som verkar för integration genom sociala projekt.

Stiftelsen driver både egna projekt och stöttar tillkomsten av fler framgångsrika satsningar. Med fokus på tre av de globala målen – Hälsa och välbefinnande, Fredliga och inkluderande samhällen samt Hållbara städer och samhällen – vill Goodsport genom sin verksamhet bidra till en hållbar utveckling.

Stiftelsen har under 2022 utvecklat en digital plattform med olika verktyg där syftet är att hjälpa idrottsföreningar att starta och driva hållbara projekt som gör skillnad. Data från detta verktyg redovisas för Goodsports egna projekt i denna rapport.

Nattfotbollen

Nattfotbollen är ett projekt som Goodsport driver tillsammans med samarbetsföreningar och organisationer. Syftet är att öka fysisk aktivitet och gemenskap för unga i åldrarna 13–25 år. Med Nattfotbollen förebygger och motverkar Goodsport utanförskap, kriminalitet och psykisk ohälsa genom att erbjuda gemenskap i en meningsfull och trygg mötesplats under aktivt och ansvarsfullt ledarskap.

Nattfotbollen 21/22

- Totalt 392 nattfotbollskvällar anordnades under perioden augusti 21–augusti 22.
- 29 460 personer deltog i nattfotbollen med en fördelning på 86 procent killar och 14 procent tjejer.

Resultat från intervjuer hösten 2021

- Totalt medverkade 35 tjejer, 244 killar och 9 hen vid intervjuerna. Majoriteten av de medverkande var mellan 13 och 20 år och 86 procent uppgav att deras föräldrar var födda i ett annat land än Sverige.
- 35 procent uppgav att de inte är medlemmar i en idrottsförening.
- 65 procent uppgav att de idrottar mer tack vare Nattfotbollen.

- 86 procent uppgav att Nattfotbollen har påverkat dem på ett positivt sätt.
- 74 procent uppgav att de har fått nya vänner genom Nattfotbollen.
- 93 procent uppgav att de upplever att aktiviteten är trygg.
- 68 procent uppgav att de upplever att gemenskapen förbättras mellan ungdomar i sitt bostadsområde tack vare Nattfotbollen.
- 58 procent uppgav att de upplever att kriminaliteten i sitt närområde har minskat på grund av Nattfotbollen.
- 88 procent upplever att ledarnas sätt att leda Nattfotbollen är bra.

Skolträffen

Goodsport driver även Skolträffen som syftar till att motverka fördomar, utanförskap och segregation. Genom Skolträffen skapas möten mellan barn och unga i åldrarna 10–14 år från olika områden och med olika bakgrund vad gäller kulturella och socioekonomiska förutsättningar.

86%

har lärt känna någon från den andra klassen och 26 procent av dessa planerar att ses igen.





Generation Pep är en icke vinst-drivande organisation som arbetar för att sprida kunskap och skapa engagemang kring barns och ungdomars hälsa.

Kronprinsessparet är initiativtagare till Generation Pep, som tillsammans med aktörer från hela samhället vill driva ett ambitiöst och långsiktigt folkhälsoarbete med barn och unga i fokus.

Generation Pep har bland annat tillsammans med fyra grundskolor, samt forskare från Gymnastik- och idrottshögskolan, Karolinska Institutet och Göteborgs universitet, utvecklat Pep Skola – ett kostnadsfritt stöd till skolor som önskar införa fysisk aktivitet och hälsosamma matvanor som en naturlig del av skoldagen.

Pep Skola lanserades i maj 2018 och idag är över 2 000 skolor registrerade på www.pepskola.se.

1DROTTSGALAN

FA1R PLAY – ett schysst pris

2019 instiftade Stadium tillsammans med Idrottsgalan Fair Play-priset. Ett pris där deltagandet, utövandet och gemenskapen är viktigare än själva idrottsprestationen.

Fair Play är ett välkänt begrepp som de flesta förknippar med sportsligt uppträdande. Men Fair Play betyder så mycket mer: det handlar lika mycket om rättvisa, jämlikhet, allas lika värde och rätten att få idrotta. Fair Play är lika viktigt för idrotten som att vinna och förlora. Fair Play-priset ska därför tilldelas en individ eller företeelse som genom sitt agerande är förebild och tydligt symboliserar det Fair Play står för. Stadium står tillsammans med Idrottsgalan som avsändare av priset som delades ut första gången under Idrottsgalan 2019.

Vinnare av Fair Play-priset 2022 blev tränaren Christer Alsö enligt motiveringen:

Årets Fair Play-pris tilldelas Christer Alsö för initiativet till ett veteranlag i fotboll för barn som slutat, inte platsar eller inte ens hunnit börja. Ett lag där lusten och glädjen är överordnat.



Human Bridge är en svensk biståndsorganisation med primärt mål att förse sjukvården i utsatta länder med medicinsk utrustning och materiel. Utrustning som förmedlas är i huvudsak begagnad och kommer från vården i Sverige, renoverad eller rekonditionerad av Human Bridge innan leverans.

Organisationen stöttar även människor som befinner sig i en humanitär krissituation med bland annat kläder och andra basförnödenheter. Stadiums initiativ re:activate förser Human Bridge med sportprodukter och kläder som kan nyttjas där de behövs.

Sedan början av 2000-talet har Human Bridge samarbetat med organisationer i Ukraina där de har försett sjukhus, rehab-center och äldreboenden med lämplig

utrustning. Med sin långa erfarenhet och stora kontaktnät kunde de agera snabbt och effektivt när kriget bröt ut; redan samma dag skickades en trailer fullastad med sjukvårdsmaterial till Kiev. Tillsammans med Stadium startades omgående en insamling av kläder, skor och pengar öronmärkta för insatserna till Ukraina. Bland de länder till vilka Stadium bidragit med material under 21-22 finns, förutom Ukraina, även Irak, Rumänien och Moldavien.

Med material från Stadium kan vi komplettera våra sändningar med kläder, skor och sportutrustning – något som bidrar till glädje och sysselsättning!

Robert Bergman
Direktor för Human Bridge

SOS Barnbyar Bangladesh

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 fem kronor från Stadiums försäljning av en orange vattenflaska till SOS Barnbyar och barnbyn Chattogram.

I Bangladesh bor runt 160 miljoner människor på en yta mindre än en tredjedel av Sverige. Runt 26,5 miljoner barn, av totalt 63 miljoner i landet, lever under fattigdomsgränsen och i landet finns stor utsatthet. Barnbyn i staden Chattogram öppnades 1989, tre år efter att en flodvågskatastrof dödat 50 000 människor och många barn förlorat allt.

I Chattogram finns både en barnby och ett familjestärkande program, som Stadium stödjer. Pandemin har inneburit en utmaning för programmen. Fokus på att minska smittspridning har medfört en satsning på digitalisering, där familjer på många platser har försetts med mobiltelefoner, bärbara datorer och internetabonnemang. På så sätt har familjerna kunnat hålla kontakten med omvärlden och skolgång för så många barn som möjligt har möjliggjorts. Kravet på digitalisering under pandemin gör att många riskerar att hamna i utanförskap. Tillsammans med SOS Barnbyar har Stadium sett till att fler barn får gå i skolan.

Utbildning, en trygg familj och ett tryggt hem gör att barnen kan bryta den fattigdomsspiral som är nästintill omöjlig att ta sig ur. När spiralen är bruten är det lättare för nästa generation, och nästa efter det, att i sin tur få en trygg uppväxt. SOS Barnbyar ger barn en chans vilket ger ringar på vattnet. 80 procent av de barn

och unga som varit med i SOS Barnbyars program har utbildat sig och skapat försäkringar för ett stabilt arbetsliv. På så sätt påverkar SOS Barnbyar och Stadium hela samhällen.

SOS Barnbyar Finland

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

SOS-Lapsikylä kämpar för att fler utsatta barn och ungdomar ska växa upp till välmående vuxna. Målet är att inget barn ska behöva växa upp ensam. SOS-Lapsikylä strävar efter att göra tidiga insatser för att stödja familjer med behov, för att barn ska kunna bo kvar hos sina egna föräldrar och känna sig älskade och trygga. När detta trots stödet inte är möjligt kan organisationen erbjuda barnen trygga fosterhem i barnbyarna.

SOS-Lapsikylä eftersträvar att genom samhällsnyttiga tjänster försvara barnets rättigheter och garantera inkludering och en hållbar framtid. Hobbystöd, chatt och coaching i arbetslivet är exempel på stödinsatser organisationen erbjuder.

SOS Barnbyar Finland grundades 1962 och är medlem i SOS Children's Villages International som verkar i mer än 130 länder. Barnskyddet hjälper totalt cirka 1 400 barn och 300 familjer.

Support the Earth

I detta avsnitt berättar vi om hur vi arbetar med våra väsentliga hållbarhetsaspekter som faller inom området miljö och ansvarstagande för våra produkter och hela produktionskedjan.



Målet är att minska den negativa påverkan på miljön och människors hälsa. Det innefattar hela produktionskedjan med produktion, transporter och fastigheter. Vi samarbetar med flera andra företag och organisationer för att nå våra mål – vi är övertygade om att vi är starkare tillsammans.

I detta huvudområde finns en tydlig koppling till flera av FN:s Globala mål, framför allt nummer 12: Hållbar konsumtion och produktion.

Innehåll:

- Våra klimatavtryck
 - Mål, utfall och analys
 - Fastigheter och lokaler
 - Transport och distribution
 - Inköpta varor
- En mer hållbar produkt i ett cirkulärt flöde
 - En mer hållbar produkt
 - Produktion av produkten
 - Försäljning
 - Använda, återanvända och återvinna
- Ansvarsfull produktion
 - Så arbetar vi med våra leverantörer
 - Resultat av vårt arbete
- Externa varumärken

Våra klimat-avtryck

Vår ambition inom energi- och klimatområdet är att uppfylla vår del av Parisavtalet och bidra till en minskning av den globala uppvärmningen.

Mål, utfall och analys

Övergripande klimatmål

- Klimatneutrala i vår egen verksamhet år 2025*
- 50 procent reduktion av vårt klimatavtryck för våra egna varumärken år 2025**
- 50 procent reduktion av vårt totala klimatavtryck år 2030***

Alla klimatmål är satta i relation till vårt basår 17-18. * Gäller scope 1-2. Klimatneutral innebär 85 procent reduktion och 15 procent klimatkompensation direkta utsläpp från vår egen verksamhet, indirekta utsläpp från inköp av energi). ** Gäller för del av scope 3 (produktion och transporter inom egna varumärken). *** Gäller för scope 1-3.



STICA

Vi är stolta medlemmar i The Swedish Textiles Initiative for Climate Action (STICA). Syftet med STICA är att stödja kläd- och textilindustrin och dess intressenter i Norden i arbetet med att minska utsläppen av växthusgaser. Detta sker i linje med 1,5-gradersmålet, som beskrivs av FN:s ramverk för klimatförändringar och Parisavtalet. De klimatmål Stadium har satt är i linje med Parisavtalets mål. I slutändan är STICA:s mål att se till att den svenska och nordiska textilindustrin gör mer än sin andel långt före 2050.

Bakgrunden är att textilbranschen har stor negativ miljöpåverkan. Genom nätverket kan medlemmarna lära av varandra och skapa verktyg för att mäta utsläpp och finna lösningar för att minska avtrycket. Enligt standarden Green House Gas Protocol (GHG) behöver vi, i linje med 1,5-gradersmålet, minska utsläppen med 50 procent.

■ <https://www.sustainablefashionacademy.org/STICA>



The Swedish Textile Initiative
for Climate Action

Styrning mot våra klimatmål

För att vi ska uppnå våra klimatmål måste hela organisationen arbeta i samma riktning. Vår miljöpolicy vägleder våra beslut och vår hållbarhetsstrategi beskriver vägen mot våra mål.

Vi följer upp utveckling och efterlevnad i flera forum: i ett tvärfunktionellt team som möts kontinuerligt under året, i Hållbarhetsrådet där koncernledningen ingår, samt i återkommande avstämningar mellan medarbetare med ansvar inom området.

HR & Sustainability Director ansvarar för uppföljning. Sedan verksamhetsår 20-21 redovisar vi årligen vårt klimatavtryck för scope 1-3, vilket används som underlag för prioritering och justering för fortsatt arbete. Därtill har vi nyckeltal vi aktivt arbetar med inom områdena Fastigheter och lokaler, Transport och distribution samt Inköpta varor. Vid rubriken Resultat under respektive område presenteras utfallen från dessa nyckeltal.

Resultat av vårt arbete

Energi & utsläppssiffror

Utsläpp i ton CO₂e. För våra beräkningar har vi använt en operationell kontrollansats och den marknadsbaserade metoden. Inkluderade växthusgaser i beräkningen är de relevanta för vår verksamhet: CO₂, CH₄, N₂O samt HFC:s.

Scope		Basår 17-18	20-21	21-22	Förändring mot Basår
Scope 1	Direkta utsläpp*	240	157	173	-28 % (67)
Scope 2	Indirekta utsläpp från inköp av energi**	5 787	5 337	5 558	-4 % (229)
Scope 3	Bränsle- och energirelaterade aktiviteter	822	675	738	-10 % (84)
	Transport och distribution	6 946	5 652	6 232	-10 % (714)
	Inköpta varor	187 719	167 476	176 875	-6 % (10 844)

Bränsle- och energirelaterade aktiviteter – innefattar utsläpp från produktion och distribution av alla bränslen och energi vars utsläpp i övrigt rapporteras under Scope 1 & 2. **Transport och distribution** – innefattar utsläpp från alla transporter från produktion ut till butiker och kunder men exkluderar kunders egna resor.

Inköpta varor – alla inköpta varor som har levererats till Stadium. Innefattar utsläpp från produktion av råmaterial, färgning, behandling och sömnad av produkter.

* Biogena utsläpp i scope 1 är 5,5 ton CO₂e. ** Redovisning av scope 2 enligt den platsbaserade metoden är för år 21-22 4417 ton CO₂e. Utifrån nytt underlag för scope 2 har vi kunnat beräkna utsläppen 21-22 mer korrekt. Vi har räknat om utsläppen för 17-18 samt 20-21 och använt samma underlag som för 21-22, detta för att siffrorna ska vara jämförbara. Det nya underlaget resulterar i att vi redovisar lägre utsläppssiffror.

Om våra klimatmål och beräkningar

2019 beslutade vi oss för att sätta våra klimatmål. Vid den tidpunkten hade vi inte all data tillgänglig för egen produktion eller för externa varumärken för den aktuella säsongen och valde därför att använda verksamhetsår 17-18 som basår.

I denna rapport för 21-22 ingår data för scope 1, 2 och 3. För att göra våra beräkningar använder vi till stor del schablondata för samtliga scope. Total fördelning är 59,8 procent specifik data samt 40,2 procent schablondata. Detta år har vi kunnat inkludera viss data från fabriernas energiförbrukning som är specifikt relaterade till vår verksamhet och som använts för beräkning av inköpta varor scope 3. Vi har inte uppdaterat vårt basår utifrån att vi 21-22 fått mer specifik data från våra fabriker då den data vi fått från dem fortfarande är marginellt liten. Däremot har vi räknat om vårt basår och verksamhetsår 20-21 för kategorin Inköpta varor (scope 3) och redovisar nu lägre siffror jämfört med tidigare rapporter. Detta beror på att fel emissionsfaktor tidigare använts för en produktgrupp, vilket nu har rättats till.

För kategorin Transport och distribution (scope 3) har en av våra transportdistributörer uppdaterat sin beräkningsmetod och vi har utifrån detta räknat om utsläpp från Transport och distribution för vårt basår och verksamhetsår 20-21. Omräkningen resulterar i lägre redovisade utsläpp inom denna kategori jämfört med tidigare rapporter.

Vi har under året kunnat verifiera att en större andel av den el vi köper av fastighetsägare är förnybar. Minskning av schablondata för scope 2 blir därmed så pass stor att vi valt att uppdatera vårt basår och verksamhetsår 20-21 och då använda samma fördelning mellan schablondata och specifik data som för 21-22. Detta resulterar i att vi för basåret samt för verksamhetsår 20-21 redovisar lägre utsläppssiffror jämfört med redovisat i tidigare rapporter.

Resultat Stadiums klimatavtryck

Utfallet från årets klimatberäkning visar att vi 21-22 minskat våra utsläpp för samtliga scope jämfört med verksamhetsår 17-18 som är det basår som gäller för våra klimatmål. Att våra direkta och indirekta utsläpp, scope 1-2, har minskat under denna period beror främst på färre tjänsteresor, att vi energieffektiviserat el-användningen i butik, lager och kontor och enbart använder förnybar energi där vi själva äger avtalen.

Andel volym som transporteras har ökat sedan vårt basår men tack vare att vi effektiviserat dessa transporter och tillsammans med våra transportörer gått över till att använda större andel förnybara bränslen har vi minskat utsläppen med 10 procent jämfört med vårt basår. Vi är på rätt väg men är i behov av att utsläppsminskningen ska gå snabbare, vilket är en utmaning när vi växer.

För våra egna varumärken har vi minskat utsläppen för dessa produkter med 29 procent. Detta beror delvis på en minskad volym men inte enbart. Ser vi till det genomsnittliga utsläppet per produkt för våra egna varumärken ser vi en minskning med 19 procent jämfört med vårt basår. Det är en positiv utveckling som främst förklaras utifrån att vi ställt om till att använda mer hållbara material och resurseffektiva infärningsprocesser.

För våra externa varumärken har utsläppen ökat jämfört med vårt basår. Detta på grund av att volymen för våra externa varumärken har ökat under samma period, ser vi till det genomsnittliga utsläppet per produkt har det dock minskat även för dessa produkter. Att de genomsnittliga utsläppen per produkt minskar visar att vårt och de externa varumärkenas arbete för att minska utsläppen gör skillnad men att den positiva minskningen till stor del äts upp av tillväxten.

Ser vi till vårt totala utsläpp har vi minskat med 5,9 procent (11 936 ton CO₂e) sedan vårt basår. Under samma period har vi ökat vår omsättning med drygt 26 procent. Likväl på vårt totala utsläpp ser vi att vi minskar i absoluta tal men att tillväxten reducerar den positiva utsläppsminskningen. Vi befinner oss, ihop med branschen i stort, mitt i utmaningen att växa som företag samtidigt som vi minskar våra utsläpp i absoluta tal. Detta är en utmaning vi inte kan lösa på egen hand utan är beroende av samverkan med andra, av innovationer, nya tekniker, av förändrade konsumentbeteenden, cirkulära flöden i stor skala med mera. Vi fortsätter vårt pågående arbete att minska våra utsläpp inom samtliga scope men ska också se över vår strategi för att utveckla denna med hjälp av de lärdomar och kunskaper vi fått längst med resans gång.

Våra utsläpp 21–22

På följande sidor redogör vi för vad vi har gjort under året, resultat av vårt arbete, utmaningar och nästa steg.

→ SCOPE 1 & 2

Fastigheter och lokaler

För att minska klimatavtrycken från vår energianvändning arbetar vi dels med att minska energiförbrukningen, dels med att säkerställa att all el vi konsumerar ska vara förnybar.

100 procent av den el Stadium själva köper är förnybar el. Den elen står för cirka 60 procent av vår totala energianvändning. Resterande 40 procent köps in av andra parter, till exempel av fastighetsägare som vi hyr butikslokaler av. Vårt mål är att vi till 2025 enbart ska konsumera förnybar el, det vill säga el som kommer från förnybara källor. Detta gäller våra butiksytor, kontor och lager i alla länder där vi är verksamma.

Åtgärder för att reducera klimatavtrycket från fastigheter och lokaler

- I våra dialoger med fastighetsägarna har vi en gemensam bild av att elen vi köper av dem ska vara förnybar el. För att säkerställa att så är fallet efterfrågar vi nu certifikat som verifierar att elen är förnybar. Hittills har vi fått in certifikat på att 46,8 procent av den energi som våra hyresvärdar står för och som vi själva inte köper in är förnybar.
- Vi ser ständigt över våra lokaler, bland annat för att optimera ytan efter behov och därmed vår förbrukning av energi. Vi strävar kontinuerligt efter att minska energianvändningen på våra distributionslager och minska den mängd el som går åt till belysning och uppvärmning av våra butiker.
- Vi har sedan 2009 haft fokus på att ha energibesparande belysning i våra butiker. Detta omfattar allmänbelysning, spotlights, relän och timers. Vid ombyggnationer och nyetableringar installeras endast LED-belysning i våra lokaler för att minimera vår elförbrukning. För att kunna följa förbrukningen där fastighetsägarna köper elen har vi installerat undermätare i dessa butiker.

Det innebär att vi kan följa alla våra butikers elförbrukning och därmed göra riktade insatser i de enheter som har störst förbrukning per kvadratmeter. I dagsläget återstår 15 stycken undermätare att installera, vilket vi kommer att göra under 2023. Varje år identifierar vi de tio butiker som har den högsta energiförbrukningen per kvadratmeter och arbetar aktivt med energieffektivisering i dessa butiker.

Resultat

- För verksamhetsåret 21–22 kan vi verifiera att 77,7 procent av vår totala elkonsumention utgörs av förnybar el, oavsett om vi själva äger avtalet eller köper in via fastighetsägare.
- Resultatet av utsläppsberäkningen för verksamhetsåret 21–22 visar att utsläppen från Fastigheter och lokaler har minskat med 4,7 procent jämfört med vårt basår.

Fokus framåt

- I dagsläget saknar vi verifierade underlag för om den el vi köpte in från fastighetsägare under vårt basår 17–18 var förnybar eller inte. När vi nu har verifierat detta underlag för 21–22 har vi fått anta att samma andel förnybar energi gäller för 17–18 och 20–21. Vi har uppdaterat beräkningen därefter vilket resulterar i att vi redovisar lägre utsläppssiffror dessa år. Uppdatering av tidigare års utsläppssiffror gör vi för att det annars skulle sett ut som att vi gjort en större utsläppsminskning 21–22 jämfört med tidigare år än vad som troligtvis skett i praktiken. Under 2023 kommer vi att kartlägga faktisk andel förnybar energi som vi köpte in 17–18 och kan därefter uppdatera vårt basår och redovisa korrekt utveckling.
- Från de fastighetsägare som ännu inte verifierat att den el vi köper från dem är förnybar fortsätter vi att efterfråga certifikat. Detta för att kunna ge en procentsats över hur stor andel av den el vi konsumerar som de facto är förnybar.



→ SCOPE 3

Transporter och distribution

För att reducera utsläppen från våra transporter arbetar vi parallellt med flera olika åtgärder. Inte minst är samarbeten med andra aktörer avgörande för att vi ska nå våra klimatmål.

Vår miljöpolicy vägleder oss i våra beslut och klimatpåverkan av våra åtgärder följs upp med hjälp av utsläppskalkyler och utsläppsdata. Vårt mål är reducera klimatavtrycket från vår transport med 50 procent till 2030.

Åtgärder för att reducera klimatavtrycket från transport och distribution

- Våren 2022 blev vårt samarbete med Rusta och Alltransport verklighet. Med en eldriven lastbil på plats i Norrköping har vi nu påbörjat elektrifiering av transporten av containrar från Norrköpings hamn till våra lager. Under verksamhetsåret 21-22 har dessa transporter skett med endast förnybart bränsle utifrån fördelningen 10 procent el, 75 procent HVO 100 och 15 procent biogas. Kommande år ser vi att andelen transporter med el för denna sträcka kommer att öka i och med att den eldrivna lastbilen då varit i drift under hela verksamhetsåret.
- Hösten 2022 tog vi nästa steg i elektrifieringen av våra transporter. I samarbete med Einride körs alla turer mellan våra lager i Norrköping av ellastbilar.
- Tillsammans med BillerudKorsnäs har vi arbetat fram ett nytt standardmått på transportförpackningar, med syftet att öka fyllnadsgraden i lådor och containrar. På så vis kan samma mängd volymprodukter transporteras i färre containrar, vilket är en vinst för miljön. Efter ett lyckat pilotprojekt gick vi hösten 2022 in i projektets nästa fas, där vi fokuserar på transporter från Kina. Merparten av våra textila plagg från egna varumärken kommer successivt att fraktas i de nya förpackningarna. Samma mängd transporterad volym från Kina kommer därmed att kräva färre transporter.
- Våren 2022 genomförde vi ett pilotprojekt kring vår hantering av plast. Syftet med projektet var att testa åtgärder för att minska hanteringen av plast i butik samt öka återvinningsgraden av plast. Då vi ser att vi har bättre förutsättningar för effektiv återvinning av plast på våra lager än i butikerna testade vi att ta av plastförpackningar runt plagg redan på lagret, innan transport till

butik. Vi ville därigenom undersöka hur klädernas kvalitet påverkades av att transporteras till butikerna utan plast. Glädjande nog fick vi positiva resultat: kläderna klarade transporten från lager till butik bra utan plast och lösningen planeras att användas på vårt nya lager som ska stå klart 2026. Vi är medvetna om att denna åtgärd inte minskar användningen av plast. Däremot ökar den återvinningsgraden samt underlättar vardagen för vår butikspersonal, vilket vi ser som en välkommen förbättring.

- Från 2022 sker alla våra transporter från våra centrallager till de olika terminalerna på fossilfritt bränsle, främst HVO.
- Från och med leveranser våren 2020 har vi beslutat att som regel inte acceptera flygleveranser för våra egna varumärken. Om undantag ska göras måste detta godkännas av Purchase & Category Director Stadium Group, och vi begär då klimatkompensation. Som regel ska leveranser från Asien till Sverige ske via sjöfrakt.
- Transporten från vår distributionscentral till våra butiker sker med transportör som är miljöcertifierad enligt ISO 14001.
- Genom de samarbeten vi har idag kan vi i vissa geografiska områden erbjuda kunder som beställer online fossilfri transport från lager till kund.

Resultat

- Resultatet från årets utsläppsberäkningar visar att vi minskat utsläppen från Transport och distribution med 10 procent jämfört med vårt basår. Detta samtidigt som vi ökat volymen som transporteras om vi 21-22 med vårt basår.
- Under 21-22 har 0 stycken leveranser skett med flyg för våra egna varumärken.

Utmaningar

- Onlinehandeln medför vissa utmaningar i arbetet med att minska våra utsläpp. Vi har en dialog med våra transportörer för att hitta mer hållbara lösningar.
- Vi ser också en utmaning i att de beräkningsverktyg som finns tillgängliga idag inte kan redovisa utsläppsdata som är specifikt relaterade till just våra transporter. De utsläppsbesparingar som sker tack vare våra åtgärder fördelas på alla de aktörer som använder samma transportör. För de åtgärder vi själva gör kan vi kalkylera vilken effekt de får på utsläppen, men beräkningen av vårt klimatavtryck för hela verksamhetsåret, som görs årligen och redovisas i denna rapport, kan med dagens teknik inte fångas upp. Tillsammans med våra leverantörer testar vi nu olika verktyg som utvecklats för att hantera just detta problem.

Fokus framåt

- Vi skalar upp vårt projekt med standardiserade förpackningar genom att ta fram och implementera optimerade standardmått för fler produktkategorier. Vårt långsiktiga mål är att dessa standardiserade transportförpackningar ska användas globalt.
- Vi fortsätter även vår resa med elektrifiering av transporter och arbetar för en klimatsmartare hantering av returer.



Att jobba med Alltransport och JE Åkeri som tillsammans med företag som Stadium vill ligga i framkant är fantastiskt roligt.

→ SCOPE 3

Inköpta varor

93 procent av vårt totala klimatavtryck kommer från kategorin Inköpta varor. För att minska klimatavtrycket från våra inköpta varor ligger fokus på att använda mer hållbara material, ställa om till mer resurssnåla infärgningsprocesser, bidra till fabrikernas omställning till förnybar energi samt att utveckla cirkulära processer.

Åtgärder för att reducera klimatavtrycket från inköpta varor

- Då Inköpta varor står för en så stor andel av vårt totala klimatavtryck ägnar vi hela nästa avsnitt åt att beskriva de åtgärder vi gör för att minska produktens avtryck. Du läser om detta i avsnittet "En mer hållbar produkt i ett cirkulärt flöde", med start på sidan 33.

Resultat

- Totalt har vi minskat våra utsläpp från inköpta varor med 6 procent sedan vårt basår.
- Jämfört med vårt basår har vi minskat utsläppet för våra egna varumärken med 29 procent.
- Det genomsnittliga utsläppet per produkt för våra egna varumärken är 19 procent.
- Totalt är 53,9 procent av produkterna från våra egna varumärken mer hållbart tillverkade, en ökning med 5,3 procentenheter jämfört med föregående verksamhetsår. För Stadiums eget varu-

märke SOC är 71,7 procent (58,8) av produkterna mer hållbart tillverkade. För det egna varumärket Everest är 42,2 procent (36,1) av produkterna mer hållbart tillverkade. Läs på sidan 39 om kriterier för att en produkt ska få klassas som producerad på ett mer hållbart sätt.*

- 53 procent av Stadiums och Stadium Outlets egna varumärken består av mer hållbara material. Läs på sidan 34 om definitionen av mer hållbara material.

Utmaningar

- Det är ett gediget arbete vi alla i branschen behöver göra för att ställa om och minska vårt klimatavtryck. Vi delar flera gemensamma utmaningar: tillgång till mer hållbara material, innovationsgap, fabrikers möjlighet att ställa om till förnybar energi, spårbarhet i hela leverantörskedjan, systemlösningar med mera. Dessa utmaningar och riskerna som de medför finns adresserade i våra strategier för att hanteras på ett strukturerat sätt.

Fokus framåt

- Öka andelen infärgningsprocesser som sparar energi, vatten och kemikalier.
- Fortsätta att kartlägga fabrikernas energiförbrukning och energikällor. Vi fortsätter även att utveckla vårt arbete med att kartlägga energikällor och miljömål hos fabrikernas underleverantörer, med målet att gå över till mer förnybar el i hela produktionsledet.
- Fortsatt arbete med cirkulära processer i produktion med start redan i designfasen, för att skapa produkter anpassade för ett slutet kretslopp.
- Spårbarhet av råvarans ursprung kommer att vara avgörande framöver för att möjliggöra cirkulära flöden. Ökad transparens i leverantörsledet är något vi kommer att sätta mer fokus på under 2023, samt att förbättra våra systemlösningar för att öka spårbarheten.

* Föregående verksamhetsår inom parentes.



En mer hållbar produkt i ett cirkulärt flöde

Att bidra till att motverka den globala uppvärmningen kommer att kräva ett intensivt arbete med att ställa om i produktionsprocessen. För att minska klimatavtrycket är det avgörande att vi arbetar för att producera mer hållbara produkter och behålla dessa i cirkulära flöden. Vår miljöpolicy, våra klimatmål och satta strategier vägleder vårt agerande i detta arbete.

Vi har delat in produktens cirkulära flöde i fyra stadier. I detta avsnitt beskriver vi hur vi arbetar inom dessa stadier för att minska påverkan på miljö och klimat.*

* Hur vi arbetar med transport, distribution och energianvändning på våra lager, våra kontor och i våra butiker kan du läsa om på sidan 30–31.



På följande sidor läser du mer om respektive stadie i det cirkulära flödet.



En mer hållbar produkt

Det första stadiet handlar om hur vi kan ta fram produkter som ger ett mindre avtryck på miljön. Denna utveckling sker genom design, materialval, användning av resurs- snåla produktionstekniker och produktutveckling.

Design

Vårt designteam formger produkter med fokus på funktion och hållbarhet. Design-processen tar hänsyn till produktens livslängd och cirkulära processer. Våren 2022 genomförde vi en intern utbildning inom cirkulär design och användande av digitala hjälpmedel för detta.

Design, utveckling & kvalitetskontroll

Checklista för cirkulär design och produktutveckling.

- ☒ Design med ett syfte
- ☒ Hållbara material
- ☒ Varaktig kvalitet
- ☒ Redo för att återvinna och återanvända

Mer hållbara material

Att ställa om till mer hållbara material är ett viktigt steg för att uppnå våra klimatmål. Då vår egen produktion i textila produkter till största del består av material i bomull och polyester är det där vi väljer att fokusera i arbetet med att ställa om. Med begreppet mer hållbara material syftar vi på: återvunnet material, material färgat med hjälp av vatten- och energibesparande infärgningsmetoder, hållbar bomull samt hållbart cellulosabaserat material.

53 procent av våra produkter för 21-22 är producerade i material som är mer hållbara. Att öka andelen produkter tillverkade av mer hållbara material har under året varit en utmaning. Att utbudet på dessa material är lägre än efterfrågan har påverkat både möjligheten att få tag på materialet och kostnaden för detta. Vi undersöker hur detta kommer att påverka våra nuvarande strategier för minskade klimatavtryck. Faktorer som vi ser påverka utfallet från undersökningen positivt är ett stabiliserat globalt försörjningssystem, utvecklade teknik och ökad användning av

nya innovationer. Resultatet av undersökningen kommer att ligga som grund för beslut gällande hur vi ska hantera situationen.

Mer hållbar bomull

Sedan 2017 använder vi 100 procent mer hållbar bomull, vilket för oss innebär Better Cotton, ekologisk bomull, återvunnen bomull eller andra miljöcertifierade bomullsalternativ. Den största andelen kommer från Better Cotton, läs mer på sidan 36.

Eftersom produktion av bomull har mycket stor miljöpåverkan har vi som framtida målsättning att successivt minska vår användning av bomull och ersätta med mer hållbara cellulosamaterial.

Återvunnet

Vi har sedan flera år arbetat med råvara återvunnen från använda PET-flaskor. Antal använda PET-flaskor vi använt för att producera nya material för 21-22 är 15 491 437 stycken. Vi använder en genomsnittlig uträkning för alla återvunna polyestermaterial, där sju PET-flaskor beräknas användas per yard (cirka 91 cm) färdigt material.

En stor utmaning just nu är att minska användandet av jungfrulig polyester och i stället öka andelen återvunnen polyester som håller rätt kvalitet och känsla och som står sig ekonomiskt. Vi ser att vi behöver hitta andra återvunna råvaror att använda istället för PET-flaskor, med målet att på lång sikt ersätta användandet av återvunna PET-flaskor eftersom dessa behövs i andra cirkulära flöden.

Samarbete och innovation för nya mer hållbara material

Stadium samarbetar med Sysav och deras sorteringsanläggning Siptex i Malmö för att tackla problemet med bristen på återvunnen polyester med rätt prestanda. Med Siptex, som är resultatet av svensk forskning, är Sysav först ut i världen med en anläggning som automatiskt sorterar textil i stor skala. Textil som tas emot i anläggningen sorteras på fibertyp och färg och kan gå vidare till högkvalitativ återvinning – tekniker som gör att kasserad textil kan bli textil igen. Gammal textil som inte går att återanvända ser vi alltså som potentiell ny råvara för att minska belastningen på vår planet.

Under 2022 har Sysav levererat fyra ton återvunnen polyester till Stadium. Vi experimenterar nu med hur materialet ska förädlas till att bli hållbara slutprodukter som är attraktiva för våra kunder. Vi arbetar med spänning vidare med denna utveckling.

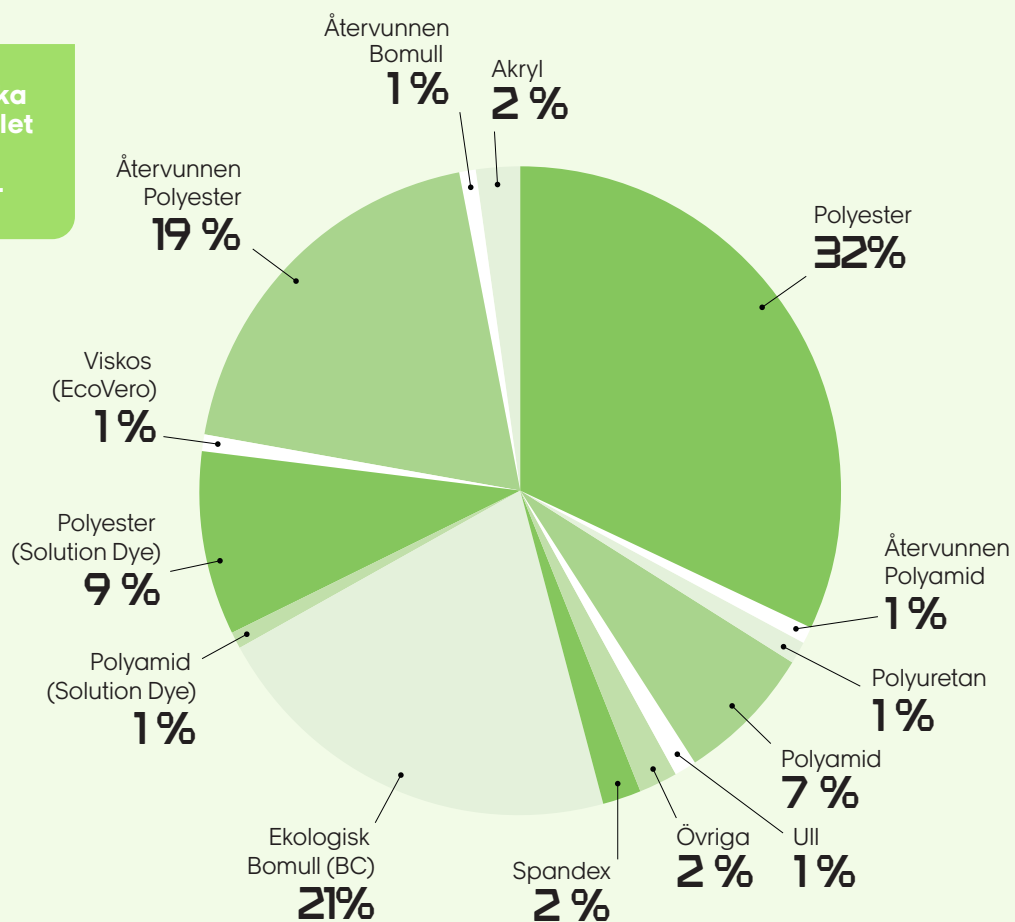
Human Bridge har varit partner i Siptex-projektet sedan första fasen initierades för ett antal år sedan. Siptex ska maskinellt sortera fram fraktioner med olika sammansättning, vilket innebär att det först behöver ske en grovsortering av materialet för att skilja återbrukbara textilier från material som ska återvinnas. Human Bridge projekterar för att starta en sådan anläggning snarast möjligt, vilket vi ser som ett nödvändigt steg för att kunna bidra till utveckling av hållbar textilhantering i Sverige. Läs mer om Human Bridge på sidan 25.

Siptex står för Svensk innovationsplattform för textilsortering. Hjärtat i Siptex är en automatiserad sorteringsanläggning för textilier i Malmö, som ägs och drivs av Sysav (Sydskånes avfallsaktiebolag). Siptex leds av IVL Svenska Miljöinstitutet med stöd av Vinnova, och genomförs i samarbete med svenska textil- och modeföretag, forskningsinstitut och myndigheter. Bland dessa ingår Stadium, H&M, Ikea, Kappahl, Naturvårdsverket, Re:newcell och Myrorna.

Läs mer om Siptex:
<https://www.sysav.se/siptex>

Sedan 2022 deltar vi även i två delar av ett större innovationsprojekt (CITEX) som initierats av BioInnovation och delfinansieras av Vinnova. Projektets mål är att utveckla cirkulära flöden och komma bort från fossil råvara. Vi deltar i delprojekten som drivs av IVL Svenska Miljöinstitutet: Innovativa fiberblandningar och garnspinningstekniker samt Mekanisk textilåtervinning – Roadmap för svensk processkapacitet. I projekten bidrar vi bland annat med erfarenheter från återvinningstester vi redan genomfört samt behovet hos oss som aktör ut till kund. Vi uppskattar samarbetet mellan forskning och näringsliv då vi i samverkan kan få fram nya innovationer som kan ha en reell påverkan i arbetet att minska den globala uppvärmningen.

I diagrammet intill visas alla de olika material Stadium och Stadium Outlet har arbetat med under 21-22 samt andelar gällande vikt och volymer.



Certifieringar och samarbeten

Textile Exchange

Sedan början av 2021 är Stadium medlemmar i den globala ideella organisationen Textile Exchange. Medlemskapet tillgängliggör kunskap och verktyg inom organisationens tre kärnområden: fibrer och material, integritet och standarder samt leveranskedjor, vilket vi ser adderar stort värde i vår resa mot att nå våra klimatmål.

Textile Exchange verkar för att påverka klimatet positivt genom att påskynda användningen av föredragna fibrer i den globala textilindustrin. Organisationen utvecklar branschstandarder samt samlar in och publicerar viktiga branschdata och insikter. Detta gör det möjligt för varumärken och återförsäljare att mäta, hantera och spåra deras användning av föredragna fibrer och material.



Responsible Down Standard

Vi stödjer Responsible Down Standard (RDS) i vår användning av dun och 100 procent av de dun-produkter vi producerar själva är RDS-certifierade. Standarden säkerställer att djuren behandlas med värdighet genom hela leverantörskedjan och förbjuder att dun plockas från levande fåglar samt att fåglar tvångsmatats. Detta uppnås genom att branschen ges verktyg för att säkerställa att dun och fjädrar inte kommer från fåglar som utsatts för lidande och genom ett system som gör materialets ursprung spårbart.

Liksom all vår produktion där djur berörs följer vår dun-produktion det vedertagna konceptet Five Freedoms of Animal Welfare, som fastslår de viktigaste principerna för djurvälstånd. Genom olika certifieringar krävställer vi också att allt dun som säljs på Stadium är spårbart.



Better Cotton grundades 2005 och är en ideell organisation som arbetar för att göra den globala bomullsproduktionen 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 Better Cotton mätbara och kontinuerliga förbättringar för miljön, odlingssamhällen samt ekonomin i bomullsproducerande regioner. Better Cotton är inte fysiskt spårbart till slutprodukter, men Better Cotton-jordbrukarna drar nytta av efterfrågan på Better Cotton i motsvarande volym som köps in. Över 2,4 miljoner odlare i 25 länder har idag licens att sälja sina produkter under certifieringen Better Cotton.

Sedan 17-18 har vi förbundit oss i samarbetet med Better Cotton att till 100 procent använda mer hållbar bomull. Med hållbar bomull avses Better Cotton, ekologisk bomull, återvunnen bomull eller andra miljöcertifierade bomullsalternativ.

Resurssnåla infärgningsprocesser

För att minimera miljöpåverkan satsar vi på den energi- och vattensnåla tekniken Solution Dye vid färgning av kläder. Denna möjliggör infärgning redan när fibern tillverkas. Detta innebär att en separat infärgningsprocess undviks vilket sparar vatten, energi och kemikalier. Stadium Group använder idag i stor utsträckning Solution Dye som färgningsmetod. För verksamhetsåret 21-22 var stora delar av vårt sortiment infärgat med denna teknik vilket inneburit att vi under denna period använt 11 443 367 liter mindre vatten än om vi använt konventionella infärgningsmetoder. Vi har använt Solution Dye-tekniken i över tio år. Från början användes den endast på svart foder, men från och med 2013 finns tekniken tillgänglig i ett stort antal andra färger. Framför allt är det foder som färgas, men även huvud-

materialet i produkter från varumärken som Warp, Everest, SOC, Race Marine och Stadium.

Alla plagg av Stadiums egna varumärken som är färgade med Solution Dye är försedda med Sustainability-etiketter med texten "Save water and energy". Från och med 2019 använder även Stadium Outlet Solution Dye-tekniken i fodret på sitt sortiment av jackor.

Stadium köper även in tyger från leverantörer som använder Solution Dye både för vävda och stickade material. Användningen av denna teknik ökar inom hela textilbranschen eftersom vattenbesparingar är avgörande för en mer hållbar produktion. Vår ambition är att öka användningen av Solution Dye ytterligare i vår produktion, då vi långsiktigt satt som mål att till 100 procent använda vattenbesparande infärgningsmetoder för textila produkter. 73,15 procent av vårt totala sortiment inom egenproduktion utgörs av textila produkter.

Solution Dye sparar vatten

Besparingar med Solution Dye-tekniken jämfört med traditionell infärgning: *

Vatten	80 %
Energi	60 %
Koldioxid	60 %
Kemikalier	60 %

* För besparingsuppgifterna ovan har vi använt en genomsnittlig uträkning som ger en ungefärlig bild av den totala besparingen. Beräkningarna är generella då det inte finns en standard för hur man räknar och förutsättningarna varierar beroende på material och fabrik. Det är därmed svårt att bevisa exakt hur stor besparingen är per material och produkt. Vi arbetar för att nå ökad transparens inom detta område

Kemikalier

Vårt mål är självklart att exkludera alla kemikalier som är skadliga för miljön och människan. 2015 tog vi fram vår första Restricted Substance List (RSL), en förteckning över begränsade och förbjudna ämnen. Den uppdateras varje år med lite tuffare krav än de i Reach, EU:s kemikalielagstiftning, och hjälper oss i arbetet med att fasa ut farliga kemikalier. I praktiken används listan framför allt till att ställa tydliga krav på innehållet i våra produkter gentemot våra leverantörer.

Vi har fokuserat på att fasa ut några ämnen i våra egenproducerade varor som har en negativ påverkan på miljön:

- Antibakteriella behandlingar som silver eller biocider belastar miljön i onödan och fasades ut från Stadiums egenproducerade varor redan 2015.
- Ftalater fasades ut från våra egna produkter under 2017.
- 2018 var alla våra egenproducerade kläder och skor PFAS-fria, och under 2019 blev även tält och väskor PFAS-fria.

I samband med Vasaloppet 2019 utmanade vi branschen att välja bort skidvalla med PFAS. Från och med 2020 säljer vi enbart fluorfri skidvalla.

Vi är stolta över vårt arbete med att fasa ut PFAS, ftalater och antibakteriella ämnen från vårt eget sortiment. För externa varu-

märken väljer vi att inte köpa in produkter som innehåller ovanstående ämnen.

Dock vill vi informera om att vissa outdoor-material för externa varumärken, i några ytterst få produkter, fortfarande innehåller PFAS. För dessa ytterst få produkter finns en strategi ihop med berörda varumärken om att ersätta dessa med material som erbjuder samma funktion utan att innehålla PFAS.

Vi fortsätter att delta i branschens samarbeten inom material och kemikalier för att höja vår kunskapsnivå och vara i linje med EU:s kommande skärpningar av kemikalielagstiftningen.

Säkerhet och kvalitet

Barnsäkerhet

För våra yngre kunder som är aktiva större delen av dagen har vi ett stort ansvar att försäkra oss om deras säkerhet. Detta gör vi bland annat genom att utbilda vår personal som tar fram produkterna inom barnsäkerhet. Vi undersöker också var vi behöver certifieringar och riskbedömningar för att ta beslut om vad som kan klassas som leksak och vad som främst används som sportutrustning. Vi testar ytterplagg för barn upp till 14 år, så att dess avtagbara huvor släpper vid en för plaggen storleksanpassad vikt. Vi deltar även i branschens standardiseringsarbete inom barnsäkerhet.

Kvalitet och inspektioner

Vi fokuserar på att produkten ska hålla länge för att ta hänsyn till miljön på bästa sätt. Vi håller höga kvalitetskrav på våra produkter för att ge förutsättningar för lång livslängd och vi utför kontinuerligt kontroll av kvalitet, säkerhet och kemikalier för att upptäcka risker i tid.

Vi använder ett kvalitetsinspektionsverktyg, Qarma, som gör det möjligt att i bilder se produkter, hur de förpackas och inspektionsresultat innan produkterna skeppas. Användningen av Qarma har förbättrat underlagen vi får från fabrikena. Detta dels genom att språkbarriärer minskar när en större del av informationsflödet sker via bilder, dels genom att informationen kommer direkt från fabrikenas kvalitetskontrollanter, vilket innebär att vi kommunicerar med de personer som har mest kompetens inom området. Verktyget gör det möjligt för oss att på ett strukturerat sätt följa upp kvaliteten på produkterna och snabbare identifiera områden där vi behöver agera. Vi kan därmed åtgärda fel innan skeppning.



Sanering

Under 21–22 sanerade vi av olika anledningar totalt 113 828 produkter. Mögel, fukt, lukt och fläckar tillhörde de vanligast förekommande orsakerna. Detta görs lokalt i Norrköping nära våra distributionscentraler. Genom att på detta sätt hantera de produkter som bedömts som icke säljbara i sitt befintliga skick har vi gjort 113 828 produkter säljbara och inga har behövt kasseras. Enstaka produkter med estetiska fel skänks till Human Bridge.

Mikroplaster

Vi testar fleece-kvaliteter för släpp av fibrer. För detta har vi satt ett krav på hur mycket fibrer ett material får släppa för att vi ska kunna använda det i våra plagg. Detta gör vi för att välja det mest hållbara alternativet: ju mindre mängd fibrer som släpps under användarfasen desto längre håller plagget och desto färre plastpartiklar hamnar i miljön. Vi har också ett dokument för "best practice" för produktion av fleece-produkter för att minska släpp i produktion och i användarfasen. Ett exempel på riktlinje i detta dokument är att vi rekommenderar att tyget laserskärs i stället för att klippas eftersom detta minskar utsläppen av fibrer.

Produktion av produkten

När design, val av material och infärgningsprocess har fastställts ska produkten produceras. Mängden av energi som används vid produktion och dess ursprung har stor inverkan på klimatavtrycket.

För att produktionen ska ske mer hållbart arbetar vi aktivt med att kartlägga fabrikenas miljöarbete med fokus på energi. Det som undersöks är om leverantörerna har satt egna miljömål och strategier, om de redan är med i några program som sparar energi samt om de använder förnybar el idag.

Våren 2021 valde vi därför att ansluta oss till klimatorganisationen CDP. Medlemskapet möjliggör ökad insyn i vår leverantörskedja och starkare samverkan med våra leverantörer.

CDP är en global ideell organisation som hjälper företag, städer, stater och regioner att mäta och hantera sina risker och möjligheter kring klimat och miljö. Genom CDP:s globala miljörapporteringsystem kan leverantörer dela miljödata så att deras kunder kan följa upp och accelerera sitt miljöarbete.

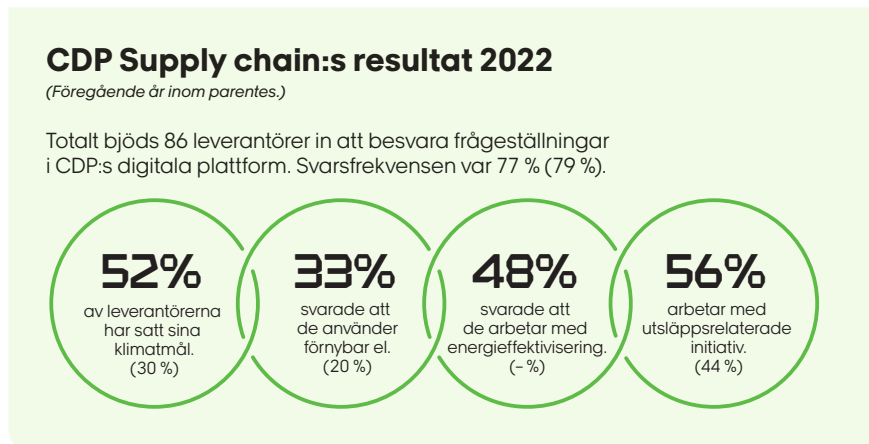
Läs mer om CDP på:
<https://www.cdp.net/en>



I praktiken innebär vårt medlemskap i CDP bland annat att våra leverantörer bjuds in till CDP:s plattform, där de kostnadsfritt kan logga in och svara på frågor. Plattformen finns i en så kallad full version och en minimiversion. Majoriteten har hittills använt minimiversion, men vi ser ett ökat användande av full version jämfört med det första utskicket som skedde 2021. Underlaget ger oss en relativt bra bild av var leverantörerna befinner sig, vilken kunskapsnivå de har internt inom dessa frågor och vilka deras utmaningar är. Underlaget bidrar även till att vi minskar vårt användande av schablondata för våra klimatberäkningar, något som vi eftersträvar för att kunna redovisa våra klimatavtryck mer korrekt.

Arbetet med kartläggningen

Fokus i kartläggningen är centrerat till tre områden: om leverantörerna har satt egna mål och strategier, om de redan är



med i några program som sparar energi samt om de använder förnybar el idag. Vi har bjudit in till digitala möten med en stor del av våra leverantörer för att ge dem rätt support och skapa samsyn runt energi- och utsläppsfrågor. Det har varit mycket viktigt för oss att skapa engagemang och berätta mer om våra klimatmål. Samtidigt behöver vi förstå var leverantörernas utmaningar ligger gällande att sätta sina egna hållbarhetsmål och ställa om till mer förnybar el i produktionen. Här har det varit avgörande med ett tätt samarbete. Med det underlag vi fått fram kan vi bättre se var vi har störst utmaningar, men får också en ökad förståelse för inom vilka områden våra fabriker behöver support. Våra miljöinspektioner på fabriker bidrar till denna förståelse och till fabrikenas hållbarhetsarbete. Läs mer om detta på sidan 46.

Vi ser att leverantörerna i högre grad jämfört med föregående års kartläggning har ökat sin kompetens inom området och även gjort framsteg gällande klimatrelaterade åtgärder. Vi är samtidigt ödmjuka inför att det kommer att krävas stort engagemang under kommande år för fortsatt utveckling. Utmaningar vi ser är att vi i dagsläget med våra utskick främst når våra direkta leverantörer. Vi arbetar för att nå flera av deras underleverantörer eftersom dessa är en viktig del av omställningen till mer klimatsmart produktion. I år har svarsfrekvensen hos underleverantörerna varit 75 procent, men då från ett lågt antal som fått utskicket. Vi fokuserar på en fördjupad dialog med syfte att engagera våra leverantörer i de här frågorna och att

ta vårt gemensamma ansvar för en hållbar produktion.

Framsteg under året

När vi påbörjade kartläggningen i CDP 2021 var vår ambition att framöver addera underleverantörer i led 2 (Tier 2). Våren 2022 bjöd vi in underleverantörer att delta i kartläggningen och av de fyra inbjudna Tier 2 deltog 75 procent. Två av dessa besökte vi sommaren 2022 i deras fabriker i Taiwan. Långsiktiga och nära samarbeten har länge varit en central del för våra affärsrelationer och för att klara av att minska den globala uppvärmningen är det viktigt att vi utökar dialoger och samarbeten med leverantörer i Tier 2. Syftet med besöken var att ge mer insikt i vårt gemensamma arbete i CDP och att ta del av deras ambition och arbete med förnybar energi och energieffektivisering. Dessa besök, som vi har ambitionen att utöka, har hjälpt oss att stärka kontakten och samarbetet med aktörer i flera led i vår produktionskedja.

Vi fortsätter att kartlägga leverantörers och underleverantörers miljöarbete via CDP. Vi arbetar också för att tillsammans med andra aktörer identifiera vilka fabriker på Tier 2-nivå som vi använder gemensamt, och därmed tillsammans kunna stärka supporten till dessa fabriker. Under 2023 kommer vi tillsammans med olika samarbetspartners att analysera de resultat vi fått fram för att sedan besluta var vi ska sätta vårt fokus för att ställa om till förnybar energi.

Hur vi arbetar med socialt ansvar och mänskliga rättigheter i produktion kan du läsa om på sidan 41.

Försäljning

Den mest hållbara produkten är den som används och kan användas länge.

Att köpa en produkt som sedan knappt används är inte hållbart, varken för miljö eller ekonomin. Därför är det av yttersta vikt att kunden som köper produkten faktiskt har nytta av den under lång tid. Stadium som designar egna varumärken och köper in produkter från externa varumärken har ett ansvar för att produkten ska hålla sin tilltänkta livslängd. I våra butiker och på våra hemsidor har vi också ett ansvar att hjälpa kunden att hitta den produkt som uppfyller kundens behov, för att på så sätt göra vad vi kan för att produkten ska användas ofta och länge. Kundmötet, skyltar och information i butik, sökfunktion på hemsidan, recensioner, produktinformation med mera blir alla viktiga områden att arbeta med för att göra det enklare för kunden att hitta rätt produkt.

Mer hållbara val

Med vår hållbarhetsmärkning vill vi göra det enklare för våra kunder att göra medvetna val i våra butiker och på Stadiums hemsida.

För att enklare kunna göra mer hållbara val hos Stadium har vi tagit fram en egen hållbarhetsmärkning – Hjärtat. Märkningen innebär att vi anser att produkten är ett mer hållbart alternativ. Samma märkning gäller för samtliga varumärken som vi säljer.

För att en produkt ska märkas med hjärtat behöver den leva upp till minst ett av följande krav:

- Återvunnet material – minst 50 procent av produkten
- Vatten- och energibesparande infärgningsmetod – minst 50 procent av produkten
- Hållbar bomull – minst 50 procent av produkten
- Hållbart cellulosabaserat material – minst 50 procent av produkten

För verksamhetsåret 21-22 var 53,9 procent av våra egna varumärken mer hållbart tillverkade, vilket är en ökning med 5,3 procentenheter från föregående år. Om vi endast räknar antalet mer hållbara produkter begränsat till det textila sortimentet är andelen 82 procent.

I samband med våra intressentdialoger var en av slutsatserna att majoriteten av våra kunder vill ha internationella certifieringar eller Stadiums egna märkningar på kläder, skor och utrustning (läs mer på sidan 13). Därför fortsätter vi att se över hur vi på bästa vis kan underlätta för våra kunder att göra hållbara val genom märk-

ningar på plagg, informationsskyltar i butik eller nya sökvägar på vår hemsida.

Under 19-20 adderade vi Stadiums hållbarhetsmärkning i form av ett vitt hjärta på grön bakgrund på vår hemsida. Märkningen används även i vår online-handel för att informera kunden om vilka leveransalternativ som sker med fossilfria drivmedel, vilket innebär att transporten från lager till kund sker med fossilfritt drivmedel.

Vi har under året utbildat berörda funktioner i produktkommunikation utifrån ett hållbarhetsperspektiv, samt hur de ska förhålla sig till om en produkt ska kvalificeras för Stadiums hållbarhetsmärkning eller inte. Vi använder certifikat för att verifiera materialets ursprung och ser även över flera sätt att säkerställa detta på. Sedan slutet av verksamhetsår 21-22 tar vi stickprov på mekaniskt återvunnen polyester, där vi genom kemikalieanalyser kan verifiera materialets ursprung. Spårbarhet och tydlig kommunikation mot kund är ett pågående arbete där vi även följer kommande lagstiftning för hur vi ska kommunicera med kunderna för att hjälpa dessa att göra mer hållbara val.

Hållbara produkter inom våra egna varumärken

(Föregående år inom parentes.)

SOC	58,8 % (51,9 %)
Everest	36,1 % (28,8 %)

Åtgärder i butik

Galgarna i våra nya butiker består av återvunnen polystyren och används i tio år innan återvinning. Vi strävar efter att så mycket butiksmaterial som möjligt ska vara återanvändbart, till exempel i form av long life-material och vändbart material. Att material är vändbart, exempelvis med olika tryck på fram- och baksida, innebär att kampanjer kan dela samma skyltmaterial.

I början av 2022 började vi i våra svenska butiker successivt att byta ut de plastpåsar som säljs i kassan till påsar av återvunnen nonwoven. Den nya påsen är designad för att användas flera gånger för att på så sätt minska inköp av nya påsar och därmed spara på jordens resurser. Allt överskott från den mellanstora påsen går till stiftelsen Stadium Foundation, som du kan läsa mer om på sidan 19. Vi genomför energibesparande aktiviteter där så behövs och installerar endast LED-lampor. Läs mer om elanvändning i butik på sidan 30.

Totalt antal produkter som är producerade på ett mer hållbart sätt:

53,9%

(20-21: 48,6 %, 19-20: 43,8 %)



Använda, återanvända och återvinna

Vårt ansvar för en produkts livscykel upphör inte när produkten är såld. Därför vill vi erbjuda olika alternativ som hjälper kunden att agera i linje med att en produkt ska användas, återanvändas och slutligen återvinnas.

stadium[®] Rental

Stadium Rental ökar användning av och livslängd på sportprodukter, och gör det samtidigt möjligt för fler att leva ett aktivt liv.

Stadium Rental är det senaste tillskottet i Stadiumfamiljen. Genom att erbjuda uthyrning av sportprodukter, till en början med fokus på alpin- och snowboardutrustning, breddar vi erbjudandet till våra kunder.

Det är ett viktigt steg i vårt hållbarhetsarbete att hitta affärer som är cirkulära och erbjuder komplement till vår butiks- och onlineförsäljning.

Daniel Löfkvist
COO & VP

En produkt som säljs ska användas, annars är den inte hållbar. Har vi kunder som är i behov av en produkt men inte har ett behov av att använda denna flertalet gånger, eller upplever praktiska problem med att ha rätt produkt på rätt plats vid rätt tillfälle – då vill vi erbjuda en lösning.

Genom att hyra ut utvalda sportprodukter ser vi att vi kan öka användningen av en produkt jämfört med att sälja den till en kund som endast använder den ett fåtal gånger. Samma produkt kan i stället användas av ett flertal personer, i stället för att varje enskild person skulle köpa en produkt som de endast använder enstaka gånger – en vinst för miljön. Som kund får du en kvalitativ produkt, utan krångel med långa transporter och förvaring.

Vår första Stadium Rental-butik ligger i Åre och slog upp portarna i december 2022. Vi lär oss under resans gång och utvecklar vårt erbjudande efter dessa lärdomar och utifrån feedback från intressenter.

Re:activate – Kasta inte bort sport

Genom Human Bridge och Stadiums initiativ re:activate vill vi ge nytt liv åt produkter som våra kunder inte längre har användning för. Satsningen innebär att sportprodukter som inte längre används kan skänkas till Human Bridge via de insamlingslådor som finns i alla Stadiums butiker. På så sätt bidrar vi till att kläder och sportprodukter kommer till nytta för fler, samtidigt som vi hjälper till att spara på jordens resurser. Allt insamlat material skickas för återanvändning eller återvinning.

131 167 kilo textilier har vi samlat in genom våra re:activate-stationer i butikerna tillsammans med Human Bridge. Dessa har gått till behövande i länder som Irak, Rumänien, Ukraina och Moldavien. Läs mer om Human Bridges arbete på sidan 25.

131 167

kilo textilier har vi samlat in via re:activate verksamhet året 21-22.



Återvinning – cirkeln sluts

När en produkt inte längre kan fylla en funktion ska den återvinnas för att sedan bli en ny produkt. Detta steg är vad som sluter det cirkulära flödet och är beroende av tidigare steg för att vara möjligt. När vi tar fram en ny produkt ska den designas för att kunna återvinnas. Det innebär att val av material, komponenter, kemikalieanvändning och spårbarhet blir avgörande aspekter att ta hänsyn till för att möjliggöra återvinning. Vårt samarbete med Sysav och deras sorteringsanläggning Siptex är ett exempel på hur uttjänta textilier kan komma tillbaka in i kretsloppet igen. Läs mer om det samarbetet på sidan 34.

Vi, och branschen i stort, ser ett behov av ökade cirkulära flöden med att minska klimatavtrycket. Det finns idag utmaningar för att uppnå detta: produktens spårbarhet, juridikens sätt att hantera cirkulära flöden, hur uttjänta produkter i stor skala ska sorteras från produkter som kan återanvändas, att produkten ska leva ut hela sin livslängd genom att användas och återanvändas med mera. Med en gemensam målbild, med kompetenser från flera olika perspektiv och med riktade resurser tror vi att utmaningarna går att lösa.

Ansvarsfull produktion

Långsiktiga affärsrelationer

Vår ambition är att våra produkter ska vara socialt, miljömässigt och etiskt hållbara. Det förutsätter tydliga riktlinjer samt nära och långsiktiga samarbeten med våra leverantörer.

Därför fortsätter vi vårt långsiktiga arbete med att de leverantörer som delar vår värdegrund och utvecklas positivt inom hållbarhet också har en affär som växer med oss. Affärsrelationens omfattning ska spegla nivån av hållbarhet, regelefterlevnad och övergripande prestation, samt hur leverantören genom proaktivt agerande visar vilja till utveckling och förbättring.

Vi utvärderar våra leverantörer ur ett produkt- och affärsperspektiv samt utifrån deras förmåga att följa våra riktlinjer. Vi uppmanar alla leverantörer att utöver våra obligatoriska krav även stödja våra värderingar och förmedla behovet av kontinuerliga och proaktiva förbättringar i sina led – precis som vi gör inom vår egen organisation.

Vi har byggt upp långa relationer med de leverantörer som producerar mer-

parten av våra produkter. Av våra totalt 81 aktiva leverantörer har vi arbetat i över 10 år med 34 av dem och med 19 leverantörer i över 20 år. Stadium är i produktions-sammanhang en relativt liten aktör och riskerar därmed att få begränsat inflytande. För att nå en starkare position, och därmed kunna öka vår påverkansgrad för en mer hållbar produktion, satsar vi på nära samarbeten med ett begränsat antal leverantörer. Genom att alltså koncentrera oss på ett mindre antal leverantörer skaffar vi oss mer inflytande och högre påverkansgrad.

Inte minst när stora förändringar sker i omvärlden har vi sett hur värdefulla dessa relationer är då vi kunnat stötta varandra i utmaningar och med ömsesidig respekt och beslutsamhet hjälpas åt.



Risker i vår produktionskedja

Våra största risker finner vi uppströms i vår värdekedja, det vill säga i produktionsledet. Delar av vår produktion sker i utvecklingsländer, något vi avser att fortsätta med. För oss är det en förutsättning att vi delar samma värdegrund om vi ska ingå samarbete.

Leverantörerna i de utvecklingsländer där vi producerar har i många fall pågående samhällsengagemang och visar alla på stor vilja till utveckling och förbättring, helt i linje med vår värdegrund. Dessa leverantörer vill vi fortsätta att arbeta med och vara en del av deras utveckling mot att bli än mer socialt och miljömässigt hållbara. Exempel på hur vi kan bidra till detta är genom åtgärdsplaner och förbättringsprogram som syftar till att åtgärda sociala och miljömässiga aspekter som kan hanteras bättre.

Några av de länder där vi är verksamma betraktas som högriskområden. Detta innebär att det finns risk för att mänskliga rättigheter och arbetsrättigheter inte

respekteras och att barn- och tvångsarbete kan förekomma. Genom inspektioner i fabriken genomförda av tredje part (läs mer på sidan 46) samt fabriksbesök av medarbetare från Stadium med ansvar inom området vill vi kontrollera att mänskliga rättigheter respekteras. Kontinuiteten av inspektion och uppföljning ökar om vi ser en förhöjd risk för att mänskliga rättigheter inte respekteras fullt ut.

Pakistan, Myanmar och Bangladesh tillhör de länder som enligt vår bedömning har en förhöjd risk. Riskerna är mindre hos våra förstahandsleverantörer, men tenderar att öka längre ner i leverantörskedjan.

Även bomullsproduktionen i exempelvis Kina, Indien och Uzbekistan är riskutsatt.

Eftersom produktion av bomull har mycket stor miljöpåverkan har vi som framtida målsättning att successivt minska vår användning av bomull och ersätta med mer hållbara cellulosamaterial.

Korruption utgör också en risk i vår leverantörskedja. I detta sammanhang kan korruption leda till fel beslut i val av leverantörer och underleverantörer samt påverka kvalitet och produktsäkerhet. För att tydliggöra förutsättningarna för alla vi verkar mot har vi som tillägg till vår Uppförandekod en Affäretisk kod som ska efterlevas så väl internt som externt.

Vårt fokus på transparens i vår dialog och uppföljning av våra leverantörer bidrar till att minska våra risker. Genom mer medvetna och spårbara val minskar vi även risken för att råmaterial kommer från källor där mänskliga rättigheter inte respekteras.

Tillsammans kan vi påverka mer

Genom en transparent dialog med våra intressenter – kunder, branschkollegor, organisationer, leverantörer – och genom dem de samhällen där vi är verksamma, kan vi främja en hållbar produktion. Genom bransch-samarbeten får vi större genomslagskraft och möjlighet att påverka utvecklingen.

Ett av de initiativ som vi sedan 2014 är med i är Bangladesh Accord, som gjort skillnad för närmare två miljoner arbetare

i Bangladesh. Initiativet har fokus på säkra arbetsplatser och möjligheten att som arbetstagare kunna påtala brister i sin

arbetsmiljö. September 2021 ingick vi ett tvåårigt avtal, The International Accord, som förutom att fortsätta stötta arbetet i Bangladesh också ska undersöka möjligheten att innefatta ytterligare en produktionsmarknad med behov av utveckling inom hälsa och säkerhet för textilarbetare. De fabriker vi haft aktiva i Bangladesh under året har uppfyllt 98 procent av sina åtgärdsplaner och omfattats av 18 inspektioner.

Läs mer om International Accord här:
<https://internationalaccord.org/>



Upplägg kommande sidor

På följande sidor beskriver vi processen för hur vi arbetar med våra leverantörer. Därefter presenterar vi utfallet från detta arbete från året som gått. Avslutningsvis sammanfattar vi vilka våra nästa steg är för att stärka vår roll som en aktör som tar ansvar genom hela produktionskedjan.

Så arbetar vi med våra leverantörer

Vår leverantörsbas

Vår leverantörsbas består av tillverkare med egna fabriker och underleverantörer till dessa, handelsföretag samt ibland importörer. Alla leverantörer och fabriker är granskade och godkända av Stadium innan ordern läggs. Inför ett samarbete med nya leverantörer, fabriker och marknader genomförs först en riskanalys och därefter en inspektion (undantag för inspektion kan göras för skandinavisk och nordeuropeisk produktion efter riskanalys). Inspektionen innefattar kvalitetsaspekter och sociala aspekter samt, i mindre omfattning, miljöaspekter. Sedan slutet av verksamhetsåret 21–22 genomförs även en fördjupad inspektion med fokus på endast miljöaspekter. Läs mer om denna utveckling på sidan 46. För statistik över genomförda inspektioner, läs mer på sidan 46.

Sedan februari 2020 finns vår fabrikslista publik på vår hemsida. Produktionen speglar Stadiums sortiment av egna varumärken och består i huvudsak av skor och kläder, men också av idrotts- och skyddsutrustning.

Våra koder visar hur vi ska arbeta

Alla producenter vi samarbetar med, vilket även inkluderar externa varumärken, måste följa riktlinjerna i vår Uppförandekod och vår Affärsetiska kod. Uppförandekoden omfattar bland annat mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö, antikorrupcion och djuromsorg. Den bygger på de tio principerna i FN:s ramverk Global Compact och dess underliggande internationella konventioner och deklarationer. Vår Affärsetiska kod förtydligar ytterligare vårt ställningstagande

vad gäller mutor och oetiska affärsrelationer. Dessa koder godkänns och signeras av leverantören inför ett samarbete. Utöver villkoren i våra koder följer vi givetvis EU:s lagkrav och riktlinjer för miljö, produktsäkerhet och kemikalier.

Uppföljning genom inspektion

Transparens och gemensamt förbättringsarbete genomsyrar vår process för inspektioner. Vi samarbetar sedan 2017 med ELEVATE, en global oberoende part med expertis inom hållbara leverantörskedjor och stort fokus på just transparens.

För att granska och verifiera en leverantörs förmåga att följa vår Uppförandekod genomför ELEVATE inspektioner. Vid inspektion läggs stor vikt vid att kunna verifiera att till exempel dokumentation och uppgifter från arbetsgivare och arbetstagare samstämmer. Vid de tillfällen vi nekas tillgång till relevant information ges den lägsta rankingen, då icke-transparens är en av våra nolltoleranser.

Vi ser transparens som grunden till en ansvarsfull och hållbar affärsrelation. I praktiken innebär det att om vi nekas tillgång till relevant information eller möjlighet att verifiera uppgifter leder detta till ett icke godkänt resultat.

Gradering av leverantörer

Utfallet från inspektionerna ger oss underlag för att gradera leverantörerna på en skala från A till D där A är högst. I beräkningarna bakom graderingen utgår vi från värdet 100. Varje nedslag (anmärkning) viktas och ger olika avdrag beroende på om det gäller en mindre allvarlig avvikelse eller en kritisk avvikelse från internationella eller nationella lagar eller vår Uppförandekod. Summan av nedslagen dras sedan av från 100 och klassas in i graderingen A, B, C eller D.

Nivå D behöver inte betyda underkänt, men det är en nivå som vi inte kan acceptera över tid utan att komma till rätta med kritiska punkter. Vi vill se ett positivt resultat av att fabriken arbetar aktivt med förbättringsåtgärder för att affärsrelationen ska kunna fortgå eller ens inledas. Självklart är vår ambition att en så stor del som möjligt av vår produktion ska tillverkas på högt rankade fabriker.

Korrigerande åtgärdsplaner (CAP)

Stadiums personal äger utfallet från en inspektion och därmed själva uppföljningen. Beroende på utfall kan uppföljningen innebära upprättande av korrigerande åtgärdsplaner, så kallade CAP:s (corrective action plan). Syftet är att säkerställa utveckling och förbättring. Genom åtgärdsplaner vill vi säkerställa att våra leverantörer agerar proaktivt och kan garantera mänskliga rättigheter, arbetstagarrättigheter och miljöskydd samt motverka korruption i praktiken – inte bara på pappret. Åtgärdsplaner sätts inom givna tidsramar för att kunna planera för uppföljning. Tillsammans med våra leverantörer ska vi agera på ett transparent och ödmjukt sätt i alla våra produktionsled och gemensamt verka för en hållbar framtid.

Förbättringsprogram

De flesta fabriker kan hantera sin åtgärdsplan och utveckling på egen hand i samråd med och med uppföljning från Stadiums egen personal. Det är dock vår fortsatta ambition att ge de leverantörer som inte utvecklas i rätt riktning en möjlighet att gå in i förbättringsprogram och få extern support. ELEVATE är med och stöttar vid åtgärdsprogram som pågår mer intensivt under en längre period och vars mål är att säkra en långsiktig förändring inom mer omfattande eller kritiska områden. Med ELEVATE som partner håller vi oss uppdaterade om branschens utveckling och våra leverantörer får support lokalt vid behov.



Processen i korthet

Inför ett samarbete

Analys av leverantör inför ett eventuellt samarbete

- Kartläggning av leverantörskedjan.
- Analys av bransch- och landsrisker.

Kravdefinition inför ett eventuellt samarbete

- Uppförandekod och Affärsetisk kod för leverantörer samt åtagande om begränsade kemikalier.
- Undertecknade krav, affärsavtal med villkor som inkluderar ovanstående koder.

Under ett samarbete

Inspektioner

- Tredjepartsinspektioner utförda av ELEVATE på Stadiums initiativ.
- Leverantören informeras om resultaten från inspektionen och ombeds göra plan för åtgärdsarbete.
- Alla inspektioner genomförs med samma kravställning och i samma system.
- Om auditören inte kan verifiera uppgifter via dokumentation eller finner motsägelsefull information utan relevant förklaring, anges detta som bristande transparens.

Gradering

- Leverantör graderas på en skala A till D, där A är högst, utifrån utfall från inspektion.

Korrigerande åtgärdsplaner (CAP)

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

Förbättringsprogram

- Vid särskilda behov finns möjlighet för leverantör att delta vid ett skräddarsytt förbättringsprogram.
- Förbättringsprogrammet pågår intensivt under en längre period med målet att säkra en långsiktig förändring.
- ELEVATE stöttar leverantören i processen och kan erbjuda lokal support.

Resultat av vårt arbete

Stadium i världen 21-22

Med butiker i tre länder och produktion i 15 är Stadium i hög grad ett internationellt företag. Överallt där vi verkar eftersträvar vi att agera enligt våra värderingar och bidra till en hållbar värld.

- Kontor
- Fabriker
- Online-marknader, SOC och Everest
- Sociala engagemang
- re:activate- och Human Bridge-initiativ



Antal fysiska butiker 20220831

Sverige

Stadium	84
Stadium Outlet	49
Sneakers Point	0

Totalt: 133

Finland

Stadium	33
Stadium Outlet	14

Totalt: 47

Norge

Stadium Outlet	3
----------------	---

Totalt: 3

Totalt antal butiker: 183*

* Förändringar 21-22:
Stadium Sverige har stängt 1 st butik och öppnat 1 st butik. Stadium Outlet Sverige har öppnat 2 st butiker. Sneakers Point har stängt 5 st butiker. Stadium Finland har öppnat 1 st butik. Stadium Outlet Finland har öppnat 1 st butik. Stadium Outlet Norge har öppnat 1 st butik. Totalt under året har vi ökat med 2 st fysiska butiker. I Hållbarhetsrapport 20-21 redovisades 2 st butiker för Stadium Sverige som var under stängning. Dessa har vi reducerat för i nuvarande rapport varför det totala antalet på 184 st butiker är det samma som för föregående år, trots att 2 st butiker tillkommit.

Stadium Group Antal fabriker

144 (155) fabriker i 15 (17) länder

(Föregående år inom parentes.)

Produktionsland	Antal fabriker 21-22	Antal fabriker 20-21
Bangladesh	10	9
Kambodja	0	1
Kina	90	103
Finland	1	1
Indonesien	10	11
Italien	6	4
Litauen	3	2
Myanmar	1	1
Pakistan	3	3
Polen	0	2
Slovenien	1	1
Spanien	1	1
Sverige	5	3
Taiwan	2	2
Thailand	1	1
Turkiet	4	3
Vietnam	6	7
Totalt:	144	155

Kina

Bangladesh
● The Accord
● SOS Barnbyar

Myanmar

Hongkong
Produktionskontor

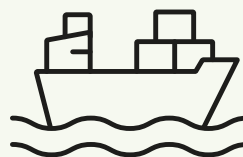
Taiwan

Thailand

Kambodja

Vietnam

Indonesien



Sjöfrakt i första hand

Från och med våren 2020 accepterar vi som regel inte att våra varor transporteras på något annat sätt än med båt eller tåg från våra leverantörer i Asien. Om flygtransport i undantagsfall måste användas kräver vi klimatkompensation.

Utfall från inspektioner

21–22 har Stadium, med ELEVATE som partner, genomfört 53 inspektioner och granskningar på plats i våra leverantörers producerande enheter. Detta är färre än normalt på grund av fortsatta effekter från pandemin.

En ny fabrik blev vid inspektion inte godkänd för order då fabriken valde att inte bli granskad. Av 30 upprättade CAP:s var 24 (65 procent) relaterade till sociala aspekter (vanligast förekommande var försäkringar och övertidsersättning). 14 procent av CAP:sen gällde vad som bedömdes som otvångsfull information, till exempel att uppgifter i lönesystem och tidrapportering inte samstämde.

Enheter i produktion	Totalt antal fabriker och besök		
	21–22	20–21	19–20
Antal aktiva enheter i produktion	144 st	155 st	154
Antal nya fabriker där Stadium placerat order	3	13	13
Varav hur många av dessa är hos nya leverantörer*	2	6	11
Andel fabriker med gradering A eller B	78 %	74 %	64 %
Antal enheter med giltig tredjepartscertifiering**	19	12	15
Antal inspektioner på Stadiums initiativ, utförda av ELEVATE	37	53	61
Varav ej godkända på grund av bristande transparens	4	8	12
Antal korrigerande åtgärdsplaner (CAP)	30	42	61
Antal avvisade fabriker efter inspektion***	1	1	2

* 100 % av dessa är granskade utifrån sociala aspekter och med inslag av miljömässiga aspekter, läs mer på sidan 42–43. Från verksamhetsår 22–23 ingår även en fördjupad miljömässig granskning, läs mer på sidan 46.

** SA 8000, SMETA och WRAP

*** Denna fabrik har vi valt att avsluta ett samarbete med då fabriken avböjde att granskas.

Utveckling under verksamhetsåret 21–22

Historiskt sett har inspektionerna haft fokus på sociala aspekter, med vissa miljörelaterade nedslag. Vi ser det som en naturlig utveckling att vi nu utvärderar leverantörer med fokus på både sociala och miljömässiga aspekter.

Sommaren 2022 har vi använt ELEVATE:s nya miljöbedömningsverktyg i tre fabriker. Vi har kunnat göra en bedömning av hur verktyget kan användas och hur det mäter miljörisken och prestanda på fabriken hantering av avloppsvatten, luftutsläpp, fast avfall, kemikalier, växthusgasutsläpp, energiförbrukning med mera. Utfallet resulterar i en gradering från A till D, där A är högst. Beräkningarna för graderingen utgår från värdet 100. Varje nedslag (anmärkning) viktas och ger olika avdrag beroende på om det gäller en mindre anmärkning eller en allvarlig avvikelse.

Utfallet ger både oss och leverantörerna möjlighet att identifiera möjligheter till förbättringar och minska fabrikenas påverkan på miljön. För varje anmärkning görs även en bedömning av nivå av risk, vilket förenklar för leverantörerna att prioritera sina resurser.

Utfall från de första miljöinspektionerna:

Miljöinspektioner enligt ELEVATE:s miljöbedömningsverktyg ERSÄ Environment	21–22
Antal miljöinspektioner på Stadiums initiativ, utförda av ELEVATE	3
Andel fabriker gradering A eller B	33 %

När vi nu startar miljöinspektionerna ser vi ett bra tillfälle att lära oss själva och våra leverantörer mer om hur verktyget fungerar vid inspektion, samt om hur vi ska arbeta med och följa upp utfallet. Långsiktigt ser vi att inspektion med socialt fokus och inspektion med miljömässigt fokus ska utgöra en samlad inspektion, så att vi därmed kan arbeta utifrån ett helhetsperspektiv.

Ansvarsfull produktion – nästa steg

Vi avsätter fortsatt mer resurser och fördjupar vårt hållbarhetsarbete.

Detta möjliggör för oss och våra leverantörer att utvecklas inte bara i snabbare takt utan också långsiktigt. Vår kartläggning av materialleverantörer är i gång och på samma sätt som vi konsoliderat affären till ett färre antal produktleverantörer jobbar vi även i materialleverantörsledet för att öka vår påverkansgrad och möjligheten att nå våra mål.

Vi fortsätter arbetet med att implementera och utveckla miljöinspektioner. Vi följer utvecklingen och förbereder oss för kommande lag som ska fastslå hur företag identifierar, hanterar och redovisar risker kopplade till mänskliga rättigheter (Human rights due diligence).



Externa varumärken

Stadium har många externa leverantörer. Tillsammans med dessa har vi ett ansvar för att de produkter vi köper in tillverkas under goda förhållanden och inte innehåller material eller kemikalier som är skadliga för människan eller miljön.

Utifrån våra satta hållbarhetsmål ställer vi tydliga krav på de produkter vi köper in. Vi skapar också nya samarbeten med partners som sätter hållbarhet högt på agendan och tar fram innovationer som kan minska avtrycket på miljön. Det handlar mycket om samarbeten och att ha samsyn i hur vi kan "activate the world" och "support the earth" på nya sätt.

Under våren 2019 förmedlade vi vår uppdaterade hållbarhetsvision och tydliga ställningstaganden kring vad vi väljer bort för att få ett mer miljövänligt sortiment. Alla

strategiska möten med externa partners har en tydlig agenda, där en av de viktigaste punkterna är hållbarhet.

Alla varumärken som vi samarbetar med signerar vår Uppförandekod och vår Affärsetiska kod i samband med att vi skriver avtal. De större varumärkena vi samarbetar med har alla tydliga hållbarhetsmål, ambitiöst satta utsläppsmål och är verksamma globalt.

Några av de varumärken vi samarbetat med under en längre tid har vi också lyft upp i våra kampanjer, i sociala medier och

genomfört event tillsammans med.

I linje med vårt mål att vara den självklara destinationen för alla som vill leva ett aktivt liv startade vi 2021 Stadium Connect, en digital marknadsplats för sport och sportmode. Stadium Connect möjliggör att flera aktörer kan sälja sina produkter via Stadiums hemsidor – och erbjuder därmed kunden tillgång till ett större utbud inom det aktiva livet. För alla varumärken som vill sälja via Stadium Connect gäller samma hållbarhetskrav som för våra andra leverantörer.

Det handlar
mycket om sam-
arbeten och att ha
samsyn i hur vi kan
"activate the world"
och "support
the earth".

Passionerade medarbetare

Våra medarbetare är grunden för hela vår verksamhet. Tillsammans är vi ett oslagbart lag och tillsammans uppnår vi vår vision.



Vår målbild är att vi ska ha Nordens mest stolta och passionerade medarbetare. För att nå dit ska vi som arbetsgivare ge rätt förutsättningar för vår personal, samtidigt som vi tillsammans tar ett ansvar för att skapa ett arbetsklimat som präglas av glädje, respekt och energi.

Vi samarbetar som ett lag, vinner och tar oss an utmaningar som ett lag. Vi är som vi kallar oss One Team One Stadium.

Innehåll:

- Medarbetarfilosofi och strategi
- Styrning mot vår målbild
- Resultat av vårt arbete
 - One Team One Stadium
 - Vision och värderingar
 - Mångfald, jämställdhet och inkludering
 - Ledarskap och lärande kultur
 - Arbetsmiljö och säkerhet
- Personalstatistik

Medarbetarfilosofi och strategi

Vår filosofi är att om medarbetarna mår bra så går företaget bra, och när medarbetarna växer, individuellt och som lag, växer företaget. Det är genom våra medarbetare som vi framgångsrikt kan driva vår verksamhet. För att vi ska klara av att uppnå våra mål är våra medarbetare av avgörande betydelse.

Övergripande målbild:

Nordens mest stolta och passionerade medarbetare

För att vår butiks- och kontorspersonal ska ha rätt förutsättningar för att uppnå verksamhetens mål och för att vara Nordens mest stolta och passionerade medarbetare har vi definierat **fem områden** där vi fokuserar vårt arbete:



One Team One Stadium

Stärka lagandan och samarbetet mellan avdelningar, länder och koncept.



Vision och värderingar

Det aktiva livet ska genomsyra allt vi gör.



Mångfald, jämställdhet och inkludering

Ta tillvara olikheter hos individer.



Ledarskap och utveckling

Stärka ett coachande ledarskap och bygga vidare på en lärande kultur.



Arbetsmiljö och säkerhet

Driva ett framgångsrikt systematiskt arbetsmiljö- och säkerhetsarbete med medarbetaren i fokus.

Styrning mot vår målbild

Vår kultur bygger på våra värderingar, som vi kallar våra High5. Värderingarna är vårt DNA och de vägleder vårt beteende och vi arbetar aktivt för att de ska finnas med i vårt dagliga arbete. Detta sker bland annat genom ledarskap, utbildning, information, medarbetarsamtal och policyer.

Policyer som leder organisationen i önskad riktning finns för bland annat arbetsmiljö, alkohol och droger, mångfald och jämställdhet, kränkande särbehandling, GDPR, miljö, resor och IT. På **Stadium Arena**, vårt intranät och vår digitala mötesplats, har alla medarbetare tillgång till företagets policyer samt rutiner och riktlinjer för sin anställning. Stadium Arena ger också tillgång till information och nyheter som våra medarbetare behöver ha vetskap om i våra länder, på lokalt språk. 100 procent av våra medarbetare omfattas av kollektivavtal i Sverige, Finland och Norge.

Genom **Stadium Academy**, vårt digitala utbildningssystem, utbildas vår personal

löpande inom aktuella ämnen för respektive avdelning. Vissa utbildningar är obligatoriska, till exempel de som gäller för våra policyer och värderingar. Dessa följs också upp med tester i utbildningssystemet.

För att veta om vi är på rätt väg när det gäller vår medarbetarfilosofi och vår målbild följer vi bland annat upp utbildningsstatistik i Stadium Academy. Här ser vi hur stor andel av medarbetarna som genomfört obligatoriska utbildningar, samt utfallet från vår medarbetarundersökning **Activevoice**, som görs två gånger per år. Senaste medarbetarundersökningen genomfördes våren 2022 med en svarsfrekvens på 83 procent.

Utvecklingssamtal mellan chef och medarbetare ska genomföras två gånger per år. Då diskuteras arbetsmiljö, prestation, arbetssituation, förutsättningar samt medarbetarens mål och framtid. Genom vår visselblåsarfunktion har alla anställda också möjlighet att anonymt anmäla eventuella oegentligheter.

The Stadium Way skrivs på vid anställningsavtalet och beskriver medarbetarens ansvar att agera affärsetiskt i sin anställning.

För att underlätta vardagen för våra chefer och medarbetare och för att förenkla och frigöra tid har vi vissa systemstöd. Som nämnts tidigare har vi vårt intranät Stadium Arena och vårt utbildningssystem Stadium Academy. Därutöver finns personal- och lönesystem, schema- och bemanningssystem, rese-system och andra digitala samarbetsverktyg tillgängliga för att underlätta våra medarbetares vardag.

Resultat av vårt arbete

På följande sidor berättar vi hur vi arbetat med våra fem fokusområden under året och vilka resultat som arbetet bidragit till.



High5, vårt DNA:

**Energi, Laganda,
Passion, Innovation
och Enkelhet.**



One Team One Stadium

Detta område handlar om att stärka lagandan och samarbetet mellan avdelningar, länder och koncept. Tillsammans är vi ett lag som arbetar för ett arbets-klimat som motiverar och präglas av respekt, glädje och energi. Vi ska alla trivas på arbetet, ha roligt ihop och uppnå mål tillsammans.

- När vi gick in i verksamhetsåret 21-22 startade vi vår nya organisation. I denna får samtliga ledningsbefattningar inom sitt ansvarsområde ansvar för utveckling av såväl Stadium som Stadium Outlet. Under året har samarbetet mellan koncepten ökat och lärdomar däremellan nyttjats.
- Vi arbetar aktivt för att öka samarbetet mellan våra koncept och avdelningar. Från året som gått finns flera goda exempel på hur exempelvis närliggande butiker inom olika koncept hjälper varandra med personal och hur chefer stöttar och delar erfarenheter sinsemellan.
- 2022 tillsatte vi en ny tjänst på Stadium – Digital Workplace HR Specialist. Det övergripande syftet med tjänsten är att rusta organisationen för att kunna samarbeta framgångsrikt i den digitala miljö som nu fått en bestående plats i arbetslivet.
- Vår nya digitala mötesplats Stadium Arena finns sedan starten av 2022 på lokalt språk i de länder där vi bedriver verksamhet.

Vi ska inte bara lägga till digitala verktyg för sakens skull. Vi ska förstå verksamheten och addera teknik där den blir ett stöd. Men vi kan självklart inte stanna där: vi behöver upp-rätta strukturer och processer, utbilda och informera i dessa för att ge alla medarbetare förutsättningar att navigera i vår nya digifysa verklighet.

Anna Pålsson

Digital Workplace HR Specialist

Stadium Arena är vår digitala mötesplats där vi hittar information som behövs i det dagliga jobbet, men det är också en spelplan där vi har möjligheten att stärka lagandan genom att berätta om varandra för varandra.

Jenny Wester

Internal Communication Manager

Resultat från medarbetarundersökning

2022 2021 2020

Arbetsklimat

Innefattar underkategorierna: Balans, Förutsättningar, Min arbetsinsats bidrar och är viktig, Möjlighet att påverka och vara delaktig, Trivsel, Respekt, Arbetsbelastning

84 83 83



Vision och värderingar

Detta område handlar om det aktiva livet som ska genomsyra allt vi gör. Vi tror på fördelarna med fysisk aktivitet och vill främja rörelse bland våra medarbetare och i samhället i stort. Våra värderingar guidar vårt beteende och skapar det unika lag som är Stadium.

Vår vision om att aktivera världen är ständigt närvarande i företaget. Här är ett axplock på hur vi lever vår vision.



Engagemang hos våra anställda

Oscar Undevall, SLP för Stadium Marieberg, har lett träningspass för medarbetarna på Outlet- och Stadiumbutikerna i Örebro. "Jag jobbar extra som grupptränare på en träningskedja och tycker ju att gruppträning är bland det bästa som finns".



Olympiaden

Olympiaden är ett tillfälle där alla medarbetare träffas och tävlar i olika grenar under dagen, följt av middag, fest och musik under kvällen. Våren 2022 samlades medarbetare från Sverige och Norge i Norrköping, och medarbetare från Finland i Eerikkilä, för att använda hjärna, snabbhet, rörelse, precision, kreativitet och inte minst laganda för att kamma hem vinsten.

Midnattsloppet Stockholm/Malmö

Som stolt partner till Midnattsloppet var vi glada att i år kunna delta i ett riktigt lopp igen efter tidigare år med covidrestriktioner. Ett gäng kollegor hakade på och sprang i både stockholmsnatten och malmönatten.



Stafettvasan

2022 firade Vasaloppet 100 år! Som stolt huvudsponsor till världens största långlopp på skidor var vi självklart med och firade! Alla regioner fick samla sina fem bästa längdskidåkare för ett ärofyllt uppdrag – att kamma hem segern som Stadiums bästa region på längdskidor. Detta avgörs under Stafettvasan då alla regioner i Stadium Sverige, Stadium Outlet och kontoret tävlade mot varandra.

Träning under möten

Ett heldagsmöte kräver paus. Självklart passar vi på att bryta med lite skön träning, detta gäller även för vår koncernledning. Med rörelse på agendan möjliggör vi ett mer aktivt liv även under långa mötesdagar.

Stadium Staff Challenge

Två Staff Challenge har vi genomfört under verksamhetsåret – hösten 21 och våren 22. Staff Challenge innebär fem veckor där vi tillsammans registrerar fysisk aktivitet och utmanar oss i olika challenges. Vi inspirerar varandra, testar nya träningsformer, äter vegetariskt, promenerar, mediterar och mycket mer!

Vårsiffror 2022

- **106 437,1 kilometer** tog vi tillsammans oss fram, det vill säga nästan 11 000 mil vilket är i runda slängar nästan tre varv runt jorden.
- **2 533 100 minuter** har vi tillsammans tränat, vilket är 42 218 timmar, 1759 dagar, 4,8 år!

Resultat från medarbetarundersökning

	2022	2021	2020
Vi agerar enligt våra värderingar Jag upplever att vi på min arbetsplats agerar utifrån våra värderingar/DNA/H5	87	86	85
Vi lever vår vision Jag upplever att vår vision om ett aktivt liv genomsyrar vår organisation.	90	89	87



Mångfald, jämställdhet och inkludering

Detta område handlar om att ta tillvara på olikheter hos individer. Alla ska kunna vara sig själva utifrån våra värderingar och känna stolthet över att arbeta hos oss och vara en del av vår kultur.

- 2022 var Stadium partnerföretag till utvecklingsprogrammet Female Digital Engineer. Detta program är riktat mot kvinnliga ingenjörsstudenter i slutet av sin utbildning och syftet är att fler kvinnor ska utveckla och driva digitaliseringen i näringslivet.
- En butiksrevision genomfördes i Sverige hösten 2021. Vi har involverat alla svenska regionchefer i arbetet med delar från revisionen som berör mångfald, jämställdhet och inkludering. Arbetet med detta är pågående.
- Hösten 2022 lät vi extern part genomföra butiksrevision av ett mindre urval av våra finska butiker. Butiksrevisionen undersöker bland annat mångfald och jämställdhet och underlaget används för att utveckla vårt arbete inom området.
- I vår chefsutbildning ägnar vi ett avsnitt åt hur våra förutfattade meningar påverkar vilka beslut vi tar i en rekryteringsprocess. Denna utbildning är obligatorisk för alla chefer.
- I våra nya ledarprinciper ingår fem fokusområden, varav en är benämnd Bygga laget. Detta område lägger vikt vid att olikheter är positivt och ska tas tillvara på, och att vi som ledare ska vara ambassadörer och arbeta för en kultur som främjar detta.
- För verksamhetsåret 22-23 har vi satt fokus på utveckling av vårt arbete med mångfald, jämställdhet och inkludering. Till en början höjer vi vår kompetens inom området och uppdaterar vår strategiska plan.



Vi vill kunna erbjuda våra kunder en så inspirerande upplevelse som möjligt när de handlar hos oss. En digital infrastruktur är nyckeln till en bättre kundupplevelse och högre effektivitet. För att kunna göra det behöver vi bygga ett starkt lag med en mångfald av talangfulla medarbetare. Vi såg Female Digital Engineer som en av plattformarna för att kunna rekrytera den mångfalden av medarbetare.

Johanna Bradley

Attraction and People Development Manager

Resultat från medarbetarundersökning

	2022	2021	2020
Jämlik behandling			
Jag upplever min arbetsplats som fri från diskriminering oavsett etnisk tillhörighet, funktionsnedsättning, kön, könsöverskridande identitet, sexuell läggning, religion eller ålder	93	93	92
Mångfald			
På min arbetsplats upplever jag att olikheter uppskattas och tas tillvara på (t.ex. ålder, kön, etnisk bakgrund, personlighet, kompetens, dvs. alla inkluderas)	88	88	86
Stolthet att arbeta hos oss			
Jag är stolt över att arbeta inom Stadium-koncernen	91	91	90



Ledarskap och lärande kultur

Detta område handlar om att stärka ett coachande ledarskap och bygga vidare på en lärande kultur. Vårt mål är att chefer och medarbetare ska vara engagerade och ansvarstagande i att utveckla sig själva, varandra och laget.

Resultat från medarbetarundersökning

2022 2021 2020

Ledarskap

Innefattar underkategorierna: Förtroende, Feedback, Ledarskapsförmåga, Ser och tar tillvara på kompetenser, Stödjer och uppmuntrar.

82 81 80

- Vår medarbetarundersökning visar en uppåtgående trend för medarbetarnas upplevelse av ledarskapet inom Stadium-koncernen.
- I vår senaste undersökning (våren 22) har följande faktorer fått högst resultat: Ledarskapsförmåga: "Chefen leder och driver verksamheten så att vi tillsammans kan uppnå våra resultat" (85 procent) samt Stödjer och uppmuntrar: "chefen stödjer och uppmuntrar mig som medarbetare" (85 procent). Lägst resultat (77 procent) har Feedback: "Min chef ger mig fortlöpande feedback på mina prestationer och arbetsresultat" fått.
- I slutet av verksamhetsåret 21–22 lanserade vi våra nya ledarprinciper. Stegvis kommer alla chefer att utbildas i dessa och utbildningen kommer att fortgå genom att chefer kontinuerligt ses i grupper och utvecklar sitt ledarskap. Ledarprinciperna ska leva i hela organisationen och därmed integreras i alla våra processer, spegla våra kommande medarbetarundersökningar, våra gemensamma möten, riktlinjer och mallar för chefer och framför allt vårt agerande.
- Våren 2022 lanserade vi vår uppdaterade chefsutbildning som innehåller utbildning inom arbetssätt, schemaläggning, onboarding, rekrytering, GDPR, ekonomi, hållbarhet med mera. Chefer har även kallats till arbetsmiljöutbildning. Läs mer om vårt arbetsmiljöarbete på sida 54–55.
- Under ett halvår genomförde vi ett pilotprojekt för en ny roll på Stadium Outlet som Teamledare. Efter lyckat utfall beslutade vi att införa rollen. Med ytterligare en ledare i varje Outletbutik ökar medarbetarnas tillgång till coachning, samtidigt som butikscheferna får en lagkompis som kan fungera som ett viktigt stöd.
- Våren 2022 kunde vi efter två års uppehåll på grund av pandemin äntligen genomföra vår ledarskapsutbildning Future Leaders. Utbildningen riktar sig till säljledare som arbetar på Stadium i Sverige och syftar till att skapa interna karriärvägar och rusta våra medarbetare till att bli vår nästa butikschef.
- Vi fortsätter att uppdatera vår utbildningsplattform Stadium Academy med relevanta utbildningar för respektive tjänst. I Finland lät vi butiksmedarbetare söka ett nytt ansvarstillägg, som innebär att medarbetaren som en del av sin tjänst även producerar digitala utbildningar. De som fick tillägget utbildades i produktion av utbildningar och arbetar kontinuerligt med att ta fram utbildningar som matchar organisationens behov.



Arbetsmiljö och säkerhet

Detta område handlar om att driva ett framgångsrikt systematiskt arbetsmiljö- och säkerhetsarbete med medarbetaren i fokus.

Alla medarbetare på Stadium har rätt till en trygg, säker och hälsosam arbetsmiljö. Vårt arbetsmiljöarbete följer Arbetsmiljölagen samt föreskrifter utgivna av Arbetsmiljöverket.

De riktlinjer och rutiner som ligger till grund för vårt systematiska arbetsmiljöarbete, inklusive hur vi fördelar roller och ansvar, utgår från rådande lagstiftning. Chefer, skyddsombud och medarbetare samverkar i arbetet, vilket är en förutsättning för att uppnå en sund, utvecklande och hållbar arbetsmiljö på alla nivåer i organisationen.

Arbetsmiljöarbetet innefattar samtliga verksamheter och anställda inom Stadium i Sverige, Norge och Finland har liknande lagkrav med anpassning till lagar i respektive land. Som företag har vi policyer som visar hur vi ska agera samt vem som ansvarar för vad. Vi har därtill processer, rutiner och instruktioner som ska säkerställa att vi arbetar i linje med våra policyer. Vårt arbetsmiljöarbete är systematiskt och ses kontinuerligt över och revideras vid behov med strävan mot ständig förbättring inom alla områden. Hösten 2021 genomförde tredje part revision i ett mindre urval av svenska butiker där samtliga fyra hållbarhetsområden undersöktes: mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och antikorrup-tion. Hösten 2022 genomfördes samma revision i våra finska butiker. Utfallen från besöken används som underlag i vårt arbetsmiljö- och säkerhetsarbete.

Information och utbildning

Våra aktiviteter för att informera, utveckla och ständigt förbättra arbetsmiljön ska präglas av den helhetssyn på alla faktorer som påverkar människan i arbetet fysiskt, psykosocialt och organisatoriskt. Exempel på detta är utbildningar i arbetsmiljö, säkerhet och HLR/första hjälpen, skydds-ronder, brandskyddsronder, riskbedömningar, medarbetarundersökningar och personalmöten. Under verksamhetsåret 21–22 genomfördes arbetsmiljö- och säkerhetsutbildning för majoriteten av chefer med personalansvar. Utbildningen genomförs löpande under året för att de som inte kunnat delta vid tidigare tillfällen, samt nyanställda, också ska få till sig kunskapen.



Att jobba med risker i vår arbetsmiljö är ett gemensamt ansvarstagande.

Skyddsronder och rapportering av incidenter

Skyddsronder genomförs i samtliga verksamheter i Sverige årligen och i samband med dessa görs riskbedömningar av identifierade risker. Riskbedömningar görs också när en verksamhet står inför en förändring som inte är en naturlig del av den dagliga driften eller när en risk upptäcks. Skyddsronderna genomförs i samverkan med chefer och skyddsombud/personal och registreras i ett webbaserat system (HIA-systemet) som stödjer det systematiska arbetet (SAM). I Sverige används HIA-systemet även för att rapportera bland annat tillbud, olyckor, färdolycksfall och säkerhetshändelser. Alla medarbetare i Sverige har access och kan rapportera händelser.

Chefen på arbetsplatsen ska tillsammans med skyddsombud utreda händelsen och bedöma vilka åtgärder som behöver sättas in. I första hand handlar det om att ta bort riskmomentet, om det inte är möjligt så ska risken minimeras. Om en chef upplever att hen inte har tillräckliga befogenheter eller kunskaper för att genomföra åtgärderna kan arbetsmiljöansvaret returneras till chefens chef. Vilka åtgärder som sätts in beror helt på incidenten och bedömning sker i varje enskilt fall. Om liknande händelser inträffar på flera håll i organisationen kan åtgärderna hanteras från centralt håll.

Vi har under verksamhetsåret 21-22 för våra anställda haft rate 5,64 (103) rapporterade säkerhetshändelser och arbetsrelaterade skador av mindre karaktär per 200 000 arbetade timmar. Av dessa räknas totalt 0,38 (7) per 200 000 arbetade timmar som mer allvarliga händelser. Vanligaste riskerna, och orsakerna, till dessa är hot och kränkningar från kund samt händelser i samband med varuhantering på lager och butik. Vi har identifierat att dessa är våra allvarliga risker genom vårt systematiska arbetsmiljöarbete som inkluderar skyddsronder, brandskyddsronder, medarbetarundersökningar och incidentrapportering i HIA med mera. I

Finland och i Norge rapporteras olyckor till försäkringsbolaget/arbetsskadeförsäkringen direkt av chef och berörd medarbetare. Dessa rapporter har även använts som grund för att identifiera våra allvarligaste risker och orsaker till dessa. För Stadium Outlet AS i Norge kommer under verksamhetsåret 22-23 ett system för incidentrapportering likvärdigt det som används i Sverige att implementeras. I samma system ska även skyddsronder och riskbedömningar registreras.

Klämskador, fallande föremål samt sår och fingerskador är de vanligaste arbets-skadorna som har rapporterats och är av mindre karaktär. Vi har inte haft några arbetsrelaterade dödsfall.

Om medarbetare, eller personer med arbetsrelaterad koppling till Stadiums verksamhet, misstänker att vi brister någonstans finns möjlighet att anonymt rapportera det till Stadiums visselblåsarfunktion. Åtkomst finns via Stadiums intranät och via Stadiums hemsida.

Skyddsombud och Skyddskommittéer

För att uppnå bäst förutsättningar för samverkan strävar vi efter att ha ett skyddsombud i alla enheter, och skyddsombud finns i merparten av våra verksamheter. Centrala skyddskommittéer med representanter från arbetstagare och arbetsgivare finns för våra butiksverksamheter, våra servicekontor och vårt tryckeri. Skyddskommittéerna har fyra möten per år och tar upp generella frågor om arbetsmiljö och säkerhet. Dessa frågor inbegriper bland annat utbildning, tillbuds- och olycksrapportering, riskbedömningar och utvärdering av större förändringar som rör respektive personalstyrka. Skyddskommittén följer också upp arbetsmiljöarbetet för respektive verksamhet och tar fram beslutsunderlag till ledningen. Vi arbetar för att skyddskommittéerna ska fungera på liknande sätt oberoende av verksamhet.

Hotfulla situationer

För att minska riskerna för hot och våldssituationer på arbetsplatsen har vi infört en rad olika säkerhetslösningar. Vi har rutiner och instruktioner för hotfulla situationer och i vår introduktion av ny personal, liksom i utbildningar för chefer och medarbetare, finns också instruktioner om hur vi på Stadium vill att en hanterar en hotfull situation. Vi har överfallsalarm i våra butiker och personalen utbildas i var de finns och hur dessa ska användas. Att jobba med risker i vår arbetsmiljö är ett gemensamt ansvarstagande, så även att sluta upp kring och hjälpa varandra i situationer som upplevs som hotfulla. I vår arbetsmiljöpolicy informerar vi om medarbetarens lagliga rätt att avstå arbete som innebär omedelbar eller allvarlig fara för liv eller hälsa, samt att sådant agerande inte leder till repressalier.

Vi följer samhällsutvecklingen samt resultaten från vår medarbetarundersökning och vidtar åtgärder därefter.

Personalvård

Friskvårdsbidrag erbjuds till anställda i Sverige och Finland utifrån landspecifika riktlinjer. I Norge är bidraget däremot riktat till gruppaktiviteter för personalen. Detta eftersom beskattning för friskvårdsbidrag hanteras annorlunda i Norge jämfört med i Sverige och Finland. Vi engagerar också våra medarbetare i bland annat personalutmaningar, startplatser till lopp och personalrabatt på sportartiklar. Anställd personal i Sverige, Finland och Norge har alla tillgång till företagshälsovård, oavsett anställningsform eller sysselsättningsgrad. Ärendet initieras av chef och HR, företagshälsovården gör därefter en bedömning och slutligen bokas berörd person till rätt behandling/kontakt. HR har årlig uppföljning med företagshälsovården för att följa upp samarbetet.

Vi värdesätter goda arbetsvillkor genom hela värdekedjan, vilket förtydligas i vår Uppförandekod. Läs mer på sidan 41-43 om hur vi arbetar med detta i produktionen.

Personalstatistik

Personalstatistik redovisar genomsnittligt antal anställda och medellön under verksamhetsåret. Vi ser inför kommande år över vilken metod vi ska använda för framtagning av personalstatistik. Beräkning av löneskillnader har gjorts enligt följande: 1 euro = 10 SEK och 1 NOK = 1 SEK.

Sammansättning av styrelse och ledning samt uppdelning av andra anställda

	Styrelse	Ledningsgrupp	Chefer	Anställda
Fördelat på kön				
Kvinnor	25,0 %	37,5 %	50,7 %	65,8 %
Män	75,0 %	62,5 %	49,3 %	34,2 %
Fördelat på ålder				
<30 År	0,0 %	0,0 %	9,0 %	62,5 %
30-50 År	25,0 %	87,5 %	75,7 %	32,9 %
>50 År	75,0 %	12,5 %	15,3 %	4,6 %

Löneskillnader*

Genomsnittlig grundlön i SEK 21-22

Alla**	Alla	<30 År	30-50 År	>50 År
Kvinnor	339 134	284 747	372 482	421 892
Män	376 597	286 324	422 505	466 284
Kvinnor vs män	90,1 %	99,4 %	88,2 %	90,5 %
Anställda	Alla	<30 År	30-50 År	>50 År
Kvinnor	312 418	280 558	336 538	364 600
Män	328 269	281 310	359 118	391 429
Kvinnor vs män	95,2 %	99,7 %	93,7 %	93,1 %
Chefer***	Alla	<30 År	30-50 År	>50 År
Kvinnor	520 587	408 996	523 401	587 559
Män	560 805	402 068	571 008	598 378
Kvinnor vs män	92,8 %	101,7 %	91,7 %	98,2 %
Koncernledning**	Alla			
Kvinnor	1 581 000			
Män	1 800 000			
Kvinnor vs män	87,8 %			

* Endast löner redovisas då bonus (som finns för vissa befattningar) är resultatbaserad

** Exklusive ägare

*** Exklusive koncernledning

Anställda

	Sweden	Finland	Norway	Total
Tillsvidare	1 983	707	29	2 719
Kvinnor	1 266	463	17	1 746
Män	717	244	12	973
Tillfällig	939	57	11	1 007
Kvinnor	611	39	9	659
Män	328	18	2	348
Total	2 922	764	40	3 726
Tillsvidare heltid	800	252	6	1 058
Kvinnor	466	163	3	632
Män	334	89	3	426
Tillsvidare deltid	1 183	455	23	1 661
Kvinnor	800	300	14	1 114
Män	383	155	9	547
Total	1 983	707	29	2 719

Nyanställningar och personalomsättning

Antal personer som har blivit anställda eller slutat under 21-22*

	Sweden		Finland		Norway		Total	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
Nyanställda	1 743	59,65 %	306	40,05 %	25	57,7 %	2 074	55,66 %
Fördelat på kön								
Kvinnor	1 137	60,6 %	209	41,6 %	15	57,7	1 361	56,5 %
Män	606	58 %	97	37 %	10	71,4 %	713	54 %
Fördelat på ålder								
<30 År	1 478	84,8 %	263	85,9 %	23	92 %	1 764	85,1 %
30-50 År	244	14 %	41	13,4 %	2	8 %	287	13,3 %
>50 År	21	1,2 %	2	0,7 %	0	0 %	23	1,1 %
Personalomsättning	1 639	48,46 %	459	60 %	28	52,83 %	2 126	50,62 %
Fördelat på kön								
Kvinnor	1 076	57,3 %	316	62,9 %	18	69,2 %	1 410	58,6
Män	563	53,9 %	143	54,6 %	10	71,4 %	716	54,2
Fördelat på ålder								
<30 År	1 349	47,7 %	390	59,7 %	25	52,1 %	1 764	0 %
30-50 År	266	52,2 %	67	62 %	3	60 %	336	53,9 %
>50 År	24	53,3 %	2	50 %	0	0 %	26	53,1 %

* Om en anställd har haft flera anställningar under året inkluderas alla dessa i redovisade antal och procent i tabellen.

Styrelse

Styrelse och
koncernledning
för år 2023.



Bakre raden: **Birger Lund** Board member, **Anders Svensson** Chairman of the board, **Karl Eklöf** Board member, CEO (Ansvarig för hållbarhet).
Framre raden: **Linda Palmgren** Board member, **Ulf Eklöf** Board member, **Kristina Skoog Rappestad** PA to CEO, **Andrea Gisle Joosen** Board member, **Bo Eklöf** Board member, **Jesper Schmidt** Board member.

Koncernledning



Bakre raden: **Daniel Johansson** Supply Chain Director, **Fredrik Persson** CDO, **Daniel Löfkvist** COO, **Karl Eklöf** CEO Stadium Group.
Framre raden: **Miranda Nanhed** Director Purchase & Category, **Sophia Hemstad** CFO, **Kristina Skoog Rappestad** PA to CEO, **Ida Törneke**, HR & Sustainability Director (Ansvarig för hållbarhet), **Pino Roscigno** Commercial & Brand Director.



Oberoende granskningsutlåtande

Inriktning och Omfattning

Det här är ett utlåtande från den oberoende granskning som gjorts av Ethos avseende Stadiums hållbarhetsredovisning 2021/2022 (redovisningen). Granskningsprocessen har genomförts i enlighet med AA1000AS v3. Vårt uppdrag avsåg granskning på måttlig nivå, typ 1, vilket omfattar:

- Utvärdering av efterlevnaden av principerna i AA1000AP v3 om inkludering, väsentlighet, lyhörddhet och påverkan (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 2021/2022, upprättad som en särskild handling från den finansiella årsredovisningen, samt att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen. Stadiums ledning har hela ansvaret för utarbetandet av rapporten.

Det här är sjunde året som Ethos 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 anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande. Vårt granskningssteam består av Malin Lindfors Speace och Linnéa Waninger.

■ Mer information finns på: www.ethos.se.

Metod för granskning

Vår arbetsmetod innebar insamling av information för att avge ett granskningsutlåtande på måttlig nivå, typ 1, enligt AA1000AS v3. Vår arbetsgång omfattade följande:

- Granskning av aktuella hållbarhetsfrågor som är väsentliga för Stadium och intressenterna.

- Dialog med medarbetare, ansvariga för hållbarhetsfrågor samt granskning av ett urval av belägg för de frågor som behandlats. Dessa valdes fritt av granskningsteamet. Det främsta målet var att förstå väsentliga aspekter, intressenternas perspektiv, risker och möjligheter och förändringar under året.
- Granskning av text, utvalda data samt utvalda grafer och tabeller i redovisningen.
- Granskning av indikatorers relevans och omfattning.
- Platsbesök på tre av Stadiums butiker. Besöken genomfördes i form av en inspektion i linje med Stadiums hållbarhetspolicyer samt SA8000 Standard. Besöken hade ett särskilt fokus på arbetsmiljö, hälsa och säkerhet samt jämställdhet och mångfald.

Slutsatser och Uttalande

Ethos granskade ett flertal utkast av redovisningen. Nödvändiga ändringar genomfördes där de behövdes. Baserat på granskningen noterade vi inget som talar emot att redovisningen beskriver Stadiums efterlevnad av principerna på ett korrekt sätt.

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 tillämpning av GRI Standards och att redovisningen uppfyller kraven för en hållbarhetsrapport upprättad med hänvisning till GRI Standards (GRI Referenced Report). Vi bekräftar även att hållbarhetsredovisning följer kraven i årsredovisningslagen.

Observationer

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

Väsentlighet

Vår uppfattning är att redovisningen beskriver Stadiums väsentliga påverkan på ett adekvat sätt som gör det möjligt för alla intressenter att ta del av Stadiums hållbarhetsarbete. Rapporten möjliggör för intressenter att delta i utvecklingen av hållbarhet, både vad gäller Stadiums verksamhet och i samhället i stort.

Stadium bör uppdatera sin väsentlighetsanalys till att den överensstämmer med nya rapporteringskrav i

GRI Standards 2021 och CSRD/ESRS.

Stadiums framtida hållbarhetsarbete bör också riktas in på att stärka hållbarhetsarbetet i butik, bland annat gällande styrning av hållbarhet, jämställdhet och miljö. Stadium bör även ta vidare steg inom bolagsstyrning och anpassa styrningsstrukturer till CSRD/ESRS.

Inkludering och lyhörddhet

Engagemanget från den högsta ledningen i kombination med den varierande och höga andelen engagerade externa och interna intressenter tyder på en förankring av hållbarhet i verksamheten. Detta skapar en stabil grund för Stadiums strategiska utveckling.

Stadium kan i fortsättningen öka hållbarhetskommunikationen till kunder och butikspersonal. Detta för att få ökad återkoppling på hållbarhetsarbetet, förankra hållbarhetsarbetet internt samt visa fortsatt engagemang mot kunder och butikspersonal.

Påverkan

Vår uppfattning är att Stadium är medvetna om sin påverkan på samhället och miljön. För att hantera och följa upp påverkan har Stadium utarbetat en hållbarhetsstrategi, inklusive hållbarhetsmål, vilka följs upp genom datainsamlingsprocesser för miljö och socialt. Strategin och målen utvärderas kontinuerligt.

Fortsättningsvis bör Stadium stärka sitt arbete med att identifiera bolagets positiva och negativa påverkan på ekonomin, människor och miljön, i enlighet med GRI Standards 2021 och CSRD/ESRS.

ethos

16 December 2022

Malin Lindfors Speace

Partner & Senior Advisor

Linnéa Waninger

Sustainability Advisor



Ethos AB is a Nordic Sustainability Advisory firm licensed by AccountAbility to provide AA1000AS v3 assurance.

Revisorns yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten

Till bolagsstämman i Stadium AB, org.nr 556187-3299

Uppdrag och ansvarsfördelning

Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för räkenskapsåret 2021-09-01 – 2022-08-31 och för att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen.

Granskningens inriktning och omfattning

Vår granskning har skett enligt FARs rekommendation RevR 12 Revisorns yttrande om den lagstadgade hållbarhetsrapporten. Detta innebär att vår granskning av hållbarhetsrapporten har en annan inriktning och en väsentligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige har. Vi anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande.

Uttalande

En hållbarhetsrapport har upprättats.

Stockholm den 8 december 2022
BDO Mälardalen AB

Niclas Nordström

Auktoriserad revisor



GRI innehållsindex

Hållbarhetsrapporten är upprättad med hänvisning till GRI-standarder.

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 vår 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 sidan 12-15.

Statement of use		Stadium AB has reported the information cited in this GRI content index for the period 2021-09-01 to 2022-08-31 with reference to the GRI Standards.				
GRI 1 used		GRI 1: Foundation 2021				
GRI Standard	Upplysning	Kapitel	Sidnummer	Avsteg eller kommentar		
Generella Standardredogörelser						
1. Organisationen och dess redovisningsprofil						
GRI 2: General disclosure	2-1 Organisationsdetaljer	Inledning	7, 44-45			
GRI 2: General disclosure	2-2 Enheter som ingår i organisationens hållbarhetsredovisning	Inledning	2			
GRI 2: General disclosure	2-3 Redovisningsperiod, frekvens och kontakt	Inledning	2			
GRI 2: General disclosure	2-4 Revidering av information från tidigare redovisningar	Support the Earth	29-30	Ny beräkningsmetod från en av våra transportdistributörer, specifik data för energikällor för våra butiker samt korrigering av underlag för inköpta varor resulterar i att redovisade utsläpps-siffror för scope 2 och 3 för vårt basår 17-18 samt verksamhetsår 20-21 har uppdaterats.		
GRI 2: General disclosure	2-5 Externt bestyrkande	Inledning; Granskings-utlåtande (b.i)	2, 60			
2. Aktiviteter och medarbetare						
GRI 2: General disclosure	2-6 Aktiviteter, värdekedja och andra affärsrelationer	Inledning, Support the Earth	7, 45-46	ÅRL: Affärsmodell		
GRI 2: General disclosure	2-7 Anställda	Inledning, Personalstatistik	2, 56-57	Information ofullständig utifrån GRI 2021. Personalstatistik redovisar siffror i genomsnitt under året, samma redovisnings-metodik vi använt tidigare. Till nästa års hållbarhetsrapport ändrar vi redovisningsmetodik i linjemed GRI 2021.		
3. Styrning						
GRI 2: General disclosure	2-12 Styrelsens roll i att övervaka hantering av påverkan	Strategi och styrning	10	Information ofullständig för GRI 2-12 b-c. Processer uppdateras under året med en ambition om att redovisa dessa nästa år.		
GRI 2: General disclosure	2-13 Delegering av ansvar för hantera påverkan	Strategi och styrning	10			
GRI 2: General disclosure	2-16 Kommunikation av kritiska frågor	Strategi och styrning	10	ÅRL: Motverkande av korruption		
4. Strategi, policy och praxis						
GRI 2: General disclosure	2-22 Uttalande om hållbarhets-strategi	VD-ord	3	ÅRL: Affärsmodell ÅRL: Risk		
GRI 2: General disclosure	2-23 Policyåtaganden	Strategi och styrning, Support the Earth, Passionerade medarbetare	10, 15, 28, 33, 41-43, 47, 50, 54	ÅRL: Policy, implementera samt resultat Information delvis rapporterad för GRI 2-23 a-d. Processer uppdateras under året med en ambition om att redovisa dessa nästa år.		
GRI 2: General disclosure	2-24 Implementering av policy-åtaganden	Strategi och styrning, Support the Earth, Passionerade medarbetare	10, 42-43, 47, 50	ÅRL: Policy, implementera samt resultat		
GRI 2: General disclosure	2-26 Mekanismer för rådfrågan och orosanmälningar	Strategi och styrning, Passionerade medarbetare	10, 55	ÅRL: Motverkande av korruption		
GRI 2: General disclosure	2-28 Medlemskap i organisationer	Activate the world, Support the Earth	21, 24-25, 28, 36			
5. Intressentengagemang						
GRI 2: General disclosure	2-29 Metod för att interagera med intressenter	Strategi och styrning	13			
GRI 2: General disclosure	2-30 Kollektivavtal	Passionerade medarbetare	50	ÅRL: Sociala förhållanden och personal		

Status, nivå av genomförande:

● Fullständig

● Partiell

Granskning:

✓ Indikator granskad av tredje part

GRI Standard	Upplysning	Kapitel	Sidnummer	Avsteg eller kommentar	●	✓
Materiella aspekter						
GRI 3: Material topics	3-2 Lista på materiella aspekter	Strategi och styrning	14-15		●	✓
Specifika standardredogörelser						
GRI 200 Economic standards						
GRI 201: Economic performance 2016	201-1 Skapat och levererat ekonomiskt värde	Finansiella siffror	5	Läs mer i Årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 1 sep 2021 – 31 aug 2022	●	✓
GRI 205: Anti-corruption 2016	205-3 Bekräftade fall av korruption och vidtagna åtgärder	Strategi och styrning	10	ÅRL: Motverkande av korruption	●	✓
GRI 300 Environmental standards						
GRI 305: Emissions 2016	305-1 Direkta utsläpp av växthusgaser (Scope 1)	Inledning, Support the earth	2, 29	ÅRL: Miljö	●	✓
GRI 305: Emissions 2016	305-2 Indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 2)	Inledning, Support the earth	2, 29	ÅRL: Miljö	●	✓
GRI 305: Emissions 2016	305-3 Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)	Inledning, Support the earth	2, 29	ÅRL: Miljö	●	✓
GRI 305: Emissions 2016	305-5 Minskning av utsläpp av växthusgaser	Support the earth	29	ÅRL: Miljö Information saknas för GRI 305-3 c. Vår partner arbetar för en kvalitetssäkrad metod att beräkna biogena scope 3-utsläpp vilket vi planerar att redovisa när vi har underlaget tillgängligt.	●	✓
GRI 308: Supplier environmental assessment 2016	308-1 Nya leverantörer som granskats avseende miljömässig påverkan	Support the earth	46	ÅRL: Miljö	●	✓
GRI 308: Supplier environmental assessment 2016	308-2 Negativ miljöpåverkan i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder	Support the earth	13, 29, 31-32, 34, 36-38, 41, 46	ÅRL: Miljö Information saknas för GRI 308-2 b,d-e. I slutet av verksamhetsåret 21-22 började vi att genomföra fördjupade miljöinspektioner för att stärka vårt miljöarbete ihop med leverantörerna. Vår ambition att kunna redovisa standarden i sin helhet.	●	✓
GRI 400 Social standards						
GRI 401: Employment 2016	401-1 Nyanställda och personalomsättning	Personalstatistik	57	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	●	✓
GRI 403: Occupational health and safety 2018	403-1-7 Arbetsmiljö, företags-hälsövård och säkerhet	Passionerade medarbetare	54-55	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	●	✓
GRI 403: Occupational health and safety 2018	403-9 Arbetsmiljö, företagshälsövård och säkerhet	Passionerade medarbetare	54-55	ÅRL: Sociala förhållanden och personal Information saknas för GRI 403-9 b. Vi arbetar vi för att ha information för inhyrd personal tillgänglig för att kunna redovisa GRI 403-9 i sin helhet. Statistiken gäller för alla våra anställda. Totalt arbetade timmar under verksamhetsåret 21-22 är 3 655 376 timmar. För beräkning av ration enligt GRI 403-9 har 200 000 arbetade timmar används, enligt rekommendation från tredje part.	●	✓
GRI 405: Diversity and equal opportunity 2016	405-1 Sammansättning av styrelse och ledning och uppdelning av medarbetare per personalkategori	Personalstatistik	56	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	●	✓
GRI 405: Diversity and equal opportunity 2016	405-2 Förhållande mellan grundlön och ersättning för kvinnor till män	Personalstatistik	56	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	●	✓
GRI 408: Child labor 2016	408-1 Verksamheter och leverantörer med väsentlig risk för fall av barnarbete	Support the earth	41	ÅRL: Risk ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter	●	✓
GRI 409: Forced or compulsory labor 2016	409-1 Verksamheter och leverantörer med väsentlig risk för fall av tvångsarbete	Support the earth	41	ÅRL: Risk ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter	●	✓
GRI 414: Supplier social assessment 2016	414-1 Nya leverantörer som granskats avseende social påverkan	Support the earth	46	ÅRL: Risk ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter	●	✓
GRI 414: Supplier social assessment 2016	414-2 Negativ social påverkan i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder	Support the earth	41, 46	ÅRL: Risk ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter	●	✓



**Vi vill ha
din feedback**

Skanna QR-koden
för att komma till
vår enkät.

