

# Hållbarhetsrapport 19-20



stadium<sup>®</sup>  
Group

# Innehålls- förteckning

## Inledning

- 2 Om rapporten
- 3 CEO Karl Eklöf: Vi har satt ribban högt
- 4 Om Stadium

## Vårt hållbarhetsarbete

- 6 Inledning "Vårt Hållbarhetsarbete"
- 8 Hållbarhet – en del av vår affärsstrategi
- 9 HR & Sustainability Director Åsa Brunzell: Utveckling genom energi och laganda
- 10 Höjdpunkter från året
- 12 FN:s globala mål
- 12 Våra utvalda mål
- 13 Internt engagemang kring de globala målen
- 14 Hur väljer vi fokus?
- 15 Våra väsentliga områden

## Support the Earth

- 16 Inledning "Support the Earth"
- 18 Vad har vi uppnått under året
- 18 Våra delmål mot en bättre värld
- 19 Lätt att göra hållbara val
- 22 Våra klimatavtryck
- 23 Våra utsläpp 19-20
- 24 Vårt arbete med cirkulära processer
- 26 Stadium i världen
- 28 Fair play - hållbar produktion

## Activate the World

- 32 Inledning "Activate the World"
- 34 Stadium aktiverar världen - på riktigt
- 36 Hållbara samarbeten

## Motivated Employees

- 40 Inledning "Motivated Employees"
- 42 Motiverade medarbetare
- 44 Vi lever vår vision
- 46 Vår stolthet - våra medarbetare
- 48 Personalstatistik
- 50 Styrning och finansiell data

## Hållbarhetsdata

- 51 Oberoende granskningsutlåtanden
- 53 GRI index



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

# Om rapporten

Det är med stor stolthet vi nu kan presentera vår sjunde hållbarhetsrapport. Vi summerar ett år där både den uteblivna vintern och covid-19 satt tydliga spår vad gäller klimat, hälsa och människors välmående.

Vi har sett en stor påverkan både på samhället och på oss som företag, vilket ytterligare förstärkt hur viktigt det är att vi alla arbetar med hållbarhetsfrågorna långsiktigt. I stort och i smått. Idag och imorgon. För en hållbar värld.

Detta är vår sjunde hållbarhetsrapport (den sjätte rapporten publicerades 2020/2023). I rapporten kan du läsa om hur vi med fortsatt kraft tagit nya steg mot våra mål och hur vi utvecklat vårt hållbarhetsarbete under året. Vi tror på att allt vi gör har en påverkan och att vi alla kan bidra till utvecklingen tillsammans.

Rapporten är upprättad i linje med GRI Standards, nivå Core, och granskad av tredje part enligt den internationella standarden för granskning av hållbarhetsinformation AA1000AS.

Rapporten omfattar hela Stadium Group inklusive Stadium, Stadium Outlet, Sneakers Point och övriga dotterbolag inom Stadium-koncernen. Siffrorna som redovisas avser perioden 2019/0901-2020/0831 om inget annat anges.

### Beräkningar som rör medarbetare:

1. Statistik gällande persondata utgår från GRI:s modeller. All data redovisas i det metrisk systemet och är beräknad per medarbetare.
2. Statistik från vår medarbetarundersökning är från våren 2020, det vill säga den senaste mätningen under verksamhetsåret 19-20. Jämförelsedata är från mätningen våren 2019, det vill säga sista mätningen under verksamhetsåret 18-19.

### Beräkningar som rör energi och koldioxidutsläpp:

Vi har gjort ett helhetsomtag och redovisar enbart enligt Scope data. Två olika redovisningar finns.

1. Beräkningar för vårt basår 17-18 där vi redovisar siffror för scope 1-3.
2. Beräkningar för jämförelser mellan de finansiella åren 18-19 och 19-20 där vi redovisar siffror för scope 1-2 samt transporter (del av scope 3). Övriga siffror under scope 3 har vi för året inga uppgifter på då fokus varit på att ta fram vårt basår. Nästa år, 20-21, kommer vi rapportera på hela scope 1-3.

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

### Åsa Brunzell

HR & Sustainability Director  
Stadium Group  
[asa.brunzell@stadium.com](mailto:asa.brunzell@stadium.com)

2021-02-08



**CEO Karl Eklöf:**

# Vi har satt ribban högt

Det har varit ett mycket speciellt år. Ett år som haft stor påverkan både på vår egen verksamhet och hela samhället, hur vi levt och arbetat. Först klimatet som resulterade i den uteblivna vintern och sedan covid-19 som satt hälsan i fokus och där följdfektorna har påverkat både ekonomi och välmående för företag, samhälle och människor. Året har visat att hållbarhet bara blir viktigare och viktigare.

Vi som företag har tydligt märkt av effekterna både av den uteblivna vintern och covid-19, och vi har alla ett gemensamt ansvar för att bidra till samhällsutvecklingen för en hållbar värld.

Vi har länge arbetat med hållbarhet och det är och förblir en viktig del av vår affärsstrategi. Både för oss som företag, då vi ser en ökad efterfrågan på hållbarhet från våra kunder och medarbetare, men också för att vi känner ett ansvar för samhällsutvecklingen.

**Det är med stolthet jag kan konstatera att vi trots detta speciella år har fortsatt driva vårt hållbarhetsarbete framåt.**

Vi tog ett aktivt beslut att även under pandemins framfart fortsätta fokusera på våra strategiskt viktiga initiativ, som hållbarhet, vilket känns mycket bra. Vårt hållbarhetsarbete har sin utgångspunkt i Agenda 2030, det vill säga FN:s globala mål, och för att säkerställa långsiktig framdrift har vi satt tydliga mål och valt att integrera hållbarhetsarbetet i alla delar av organisationen. Den största påverkan utifrån såväl miljömässiga som sociala aspekter har vi inom vår produktion. Här finns därmed våra största risker, möjligheter och utmaningar vilket gör arbetet med hållbar produktion till vårt viktigaste fokusområde både på kort och lång sikt. Vi har under året kartlagt vårt basår, vilket gör att vi framåt kommer att kunna mäta att våra initiativ långsiktigt ger rätt framdrift för att nå våra mål.

## Support the Earth

Vi har satt upp ett ambitiöst strategiskt mål för miljösidan där vi vill reducera vårt totala klimatavtryck med 50 procent till 2030. Delmål på vägen är att till 2025 minska klimatavtrycket på egna varumärken med 50 procent och att bli klimatneutrala inom vår egen verksamhet, det vill säga det vi själva direkt kan påverka. Det är tuffa ambitioner, men då vi är säkra på att det är rätt sak att göra så vi sätter ribban högt och tar sats emot målet.

Vi har under året arbetat intensivt med att kartlägga vårt basår, vilket vi satt till 17-18, och vi arbetar i linje med de standards som STICA har satt upp. Vi har lanserat två nya cirkulära koncept: dels Second Hand i samarbete med Tradera, dels har vi startat upp med uthyrning i några butiker. Vi har också fortsatt våra forskningssamarbeten där vi bland annat har producerat vår första cirkulära tröja som är gjord av återvunnet material.

I vårt engagemang för en hållbar framtid fortsätter vi vårt arbete med giffria och säkra produkter. Vi arbetar aktivt med att ta fram hållbara material, miljövänliga produktionsprocesser och rättvisa arbetsvillkor. Vi har tydliga krav på våra leverantörer och följer löpande upp dem samt att vi under året har publicerat vår fabrikslista. Vi har också fortsatt vårt arbete med utvecklingen av klimat- och resurseffektiva transporter och förpackningar.

## Activate the World

Vårt andra hållbarhetsmål handlar om att vi vill öka den positiva påverkan på människors hälsa och välmående. Det målet uppnår vi genom att få fler att röra på sig, främja jämställd idrott samt skapa förutsättningar för allas rätt till ett aktivt liv. Därför var det ett tufft beslut för oss när covid-19-restriktioner tvingade oss att för första gången på 25 år ställa in Stadium Sports Camp, ett läger för barn och unga som hittills aktiverat över 60 000 barn. Nu satsar vi inför 2021. Flera stora evenemang

vi är partners till som Vätternrundan, Midnattsloppet och Lidingöloppet fick tänka om, men med hjälp av digitala hjälpmedel har innovationskraften vuxit sig stark och vi har skapat nya lösningar.

## Motivated Employees

Grunden för vår utveckling, innovation och den energi som tar oss framåt är våra medarbetare. 90 procent uppger att de är stolta över att arbeta hos oss, det är en siffra vi är stolta över. Under året har vi engagerat våra medarbetare i vårt hållbarhetsarbete och FN:s globala mål. Genom intern utbildning med workshops har vi jobbat för att öka kunskapen om de åtta globala målen som vi valt att fokusera på, vad vi gör för att bidra till dem samt hur de själva kan påverka.

Under detta speciella år har vi sett ett otroligt engagemang och stor omtanke bland våra medarbetare. Med lojalitet, energi och passion har vi tillsammans skapat nya innovativa och enkla lösningar för situationer som vi inte har varit i förut och där vi har försökt att bemöta varandra och andra med respekt, ödmjukhet och inställningen att tillsammans gör vi det bästa vi kan.

**Vi har satt ribban högt, men med det är vi bakom oss – och alla år som ligger framför oss – så känns det helt rätt. Vi har alla ett gemensamt ansvar för att göra vad vi kan för att bidra till en hållbar framtid.**

Tack!

**Karl Eklöf**  
CEO Stadium Group

A woman in a green jacket is running on a curved wooden walkway with a metal railing. The walkway curves along the edge of a body of water, and the sun casts long shadows on the wooden surface.

# Om Stadium

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

**Ulf & Bo Eklöf**  
*Grundare*

# 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 Ulf:s 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 välbefinnande följer med det. Vår **mission** är därför att inspirera till ett aktivt liv – för alla. Vi vill att alla ska kunna ta del av ett aktivt liv och affärsidén är därför att erbjuda sport och sportmode till bästa pris.

Genom åren har företaget växt, genom nya affärskoncept och expansion till flera länder. Grunden för hur vi arbetar är våra värderingar, som utgör **vårt DNA**. Det är en stark och genuin värdegrund som genomsyrar hela Stadium och som kommer från familjens sätt att leda och utveckla företaget.

## Stadiumkoncernen

Stadiumkoncernen ägs till 100 procent av familjen Eklöf och innefattar Stadium AB (moderbolag) och ett tiotal dotterbolag. Inom koncernen finns de tre koncepten Stadium, Stadium Outlet och Sneakers Point. Verksamheten spänner över Sverige, Finland, Norge och Tyskland och försäljning sker via fysiska butiker och online i samtliga koncept. Totalt har vi 179 fysiska butiker och huvudkontoret återfinns i Norrköping. Vi säljer både egna varumärken och köper in sortiment från andra leverantörer.



## stadium®

Stadium är det ursprungliga konceptet där vi erbjuder sport och sportmode för alla. Här finns också olika specialistbutiker som Stadium Ski (alpint och längd) och Stadium Pulse (träning och löpning).

Vi säljer både externa varumärken och producerar egna varumärken. De egna varumärkena är SOC, Everest, Occano, Warp, Race Marine, Stadium, Revolution och det för året nya varumärket Contra.

## stadium® OUTLET

Stadium Outlet etablerades 2009 och erbjuder lågpris på sport- och sportmode. Under året har vi etablerat oss på den norska marknaden med två butiker och ser med spänning fram emot att fortsätta utvecklas där.

Vi säljer både externa varumärken och producerar våra egna. De egna varumärkena är Tribute, Ski Industries och det för året nya, återupplivade varumärket Take Off.

## SNEAKERS POINT®

Sneakers Point är vårt senaste koncept som startade 2018 där vi erbjuder ett renodlat sortiment av sneakers, sports-fashion och tillhörande accessoarer till våra kunder. Här arbetar vi främst med externa varumärken.

Vision  
– Aktivera  
världen

Mission  
– Inspirera  
till ett aktivt  
liv för alla



# Vårt hållbarhets- arbete

På Stadium brinner vi för rörelse. I stort och smått, från enklaste träningspass till strävan mot en hållbar planet. För att fullfölja vår vision om att aktivera världen arbetar vi på sätt som är hållbara för människor, djur och miljö. På samma sätt som vi människor behöver vara i balans måste även vår miljö vara det.

## Vi har delat in vårt hållbarhetsarbete i tre huvudområden:

1. **Support the Earth** som handlar om miljö och ansvarstagande för våra produkter och produktionskedjor. Målet är att minska den negativa påverkan på miljön och människors hälsa.
2. **Activate the World** som handlar om samhällsengagemang och partnerskap inom träning, hälsa och välmående. Målet är att öka den positiva påverkan på människors hälsa.
3. **Motivated Employees** som handlar om vår viktigaste resurs – våra medarbetare. Målet är att ha motiverade och stolta medarbetare som trivs och delar vår vision om ett aktivt liv.

I denna första del, **Vårt hållbarhetsarbete**, kan du läsa om hur vi arbetar med hållbarhet, vår strategi, våra mål och hur de kopplar samman med FN:s globala mål. Därefter kommer de tre ovan nämnda delarna Support the Earth, Activate the World och Motivated Employees där vi berättar om vad vi gjort under året inom respektive område.

# Hållbarhet – en del av vår affärsstrategi

Hållbarhetsarbetet utgör en central del av vår affärsstrategi. Vi ser en ökad efterfrågan på hållbart tillverkade produkter samtidigt som vi känner ett ansvar för samhällsutvecklingen. För att säkerställa ett långsiktigt hållbarhetsarbete har vi valt att integrera hållbarhetsarbetet som en naturlig del i varje avdelnings arbete.

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

Vi har ett Hållbarhetsråd som sätter strategi, mål och övergripande plan för hållbarhetsarbetet. I Hållbarhetsrådet sitter det med flera personer från koncernledningen samt ytterligare personer med specialistkompetenser inom olika om-

råden. Aktiviteter för att nå målen sker inom respektive avdelning och i nära samarbete med varandra. På Hållbarhetsrådet följer vi sedan upp framdriften och tittar på ytterligare initiativ där vi vill vara verksamma.

**För oss är det viktigt att dels ha mål som är tydliga och utmanande, dels att visa på konkreta saker vi gör för att uppnå målen och hur vi följer upp våra insatser.**

Vi är medlemmar i STICA (The Swedish Textile Initiative for Climate Action) som är ett initiativ för att samverka och rapportera om klimatpåverkan. Vi har under året räknat fram vårt basår, som är satt till 17-18, och klimatberäkningarna sker enligt Greenhouse Gas Protocol. I vår målsättning utgår vi från netto-noll, för vilket vi använt samma definition som Sverige som nation. Detta innebär reduktion av utsläppen med 85 procent, och att återstående 15 procent hanteras genom klimatkompensation. Vi engagerar oss i olika forskningsinitiativ och samarbeten för att driva utvecklingen framåt.

Ansvar för hållbarhet ligger hos HR & Sustainability Director som sitter i koncernledningen och rapporterar till CEO.

## Våra mål

**Support the Earth** handlar om miljö och ansvarstagande för våra produkter och produktionskedjor. Målet är att minska den negativa påverkan på miljön och människors hälsa.

### Mål:

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

**Activate the World** handlar om samhällsengagemang och partnerskap inom träning, hälsa och välmående. Målet är att öka den positiva påverkan på människors hälsa.

### Mål:

- Hälsa och välbefinnande - motverka stillasittande
- Jämställd idrott - skapa förutsättningar för jämställd idrott
- Jämlikhet - allas rätt till ett aktivt liv oavsett bakgrund

**Motivated Employees** handlar om vår viktigaste resurs – våra medarbetare. Målet är att ha ett inspirerande arbetsklimat som har sin grund i våra värderingar och präglas av glädje och samarbete där vi växer som människor och organisation tillsammans.

### Mål:

- Att ha motiverade och stolta medarbetare som trivs och delar vår vision om ett aktivt liv

\* Gäller scope 1-2. Klimatneutral innebär 85 procent reduktion och 15 procent klimatkompensation (det vi själva direkt kan påverka; fastigheter vi äger samt tjänsteresor)

\*\* Gäller del av scope 3 (produktion och transporter inom egna varumärken)

\*\*\* Gäller scope 1-3

## Fair play

För oss är det viktigt att agera på ett bra sätt. Förutom att vi följer lagar och regler har vi satt upp policyer och styrande dokument som stödjer oss i vårt arbete. De största riskerna finns uppströms i vår värdekedja (läs mer på s.28) och vi har därför satt upp två styrdokument gentemot våra leverantörer.

- Leverantörskod som rör mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö, anti-korruption och djuromsorg.

- Affärsetisk kod som ytterligare förstärker och beskriver vårt förhållningssätt i affärsrelationer samt speglar vår interna lojalitetsförbindelse.

För våra medarbetare har vi olika policyer som reglerar hur vi agerar inom olika områden, som exempelvis miljö, jämställdhet och GDPR (läs mer på sidan 42). Vi har även ett styrande dokument, The Stadium Way, som används för att motverka korruption hos våra anställda och som inkluderar lojalitetsförbindelse till företaget. Dokumentet skrivs på vid anställningstillfället.

Vi följer upp efterlevnad och resultat av våra policyer och styrande dokument via inspektioner i produktion och via medarbetarsamtal och anonyma medarbetarundersökningar. Om någon misstänker att vi brister någonstans finns också möjlighet att anonymt rapportera in det till adressen [ethics@stadium.com](mailto:ethics@stadium.com). Det kan göras av externa intressenter, leverantörer eller av våra egna medarbetare. Vi har under året inte fått in några anmälningar och antalet bekräftade fall av korruption är 0 stycken. Det gjordes ett försök till korruption som våra processer fångade upp, läs mer om det på sidan 28.



**HR & Sustainability  
Director Åsa Brunzell:**

# Utveckling genom energi och laganda

När jag tittar i backspegeln känner jag mig glad då vi trots detta speciella år med covid-19 har haft fortsatt bra framdrift i vårt hållbarhetsarbete. Jag tror det främst beror på tre saker: att hållbarhet är en uttalat viktig del i vår affärsstrategi, att samtliga avdelningar har ansvar för att utveckla hållbarhet inom sin verksamhet och slutligen att vi har medarbetare och ledning som har ett stort intresse för hållbarhetsfrågorna.

Hälsa, social påverkan, hållbart företagande och miljöpåverkan är områden som har haft ett mycket stort fokus under det senaste året.

**I pandemins framfart har vi fått vara med om, påverkats av och hanterat situationer vi inte varit med om förut.**

Hälsa och välmående över hela världen har fått en ny betydelse. På många sätt, både fysiskt och psykiskt. I samhället, i hemmen och på arbetsplatser.

Vissa aktiviteter, speciellt inom vårt område Activate the World där vi har som mål att öka den positiva påverkan på människors hälsa, har vi fått ställa in. Så blev det till exempel med vår stolthet Stadium Sports Camp, där vi under 25 år aktiverat fler än 60 000 barn. Andra aktiviteter har istället fått nya covid-19 anpassade lösningar. Kreativiteten har vuxit fram och vi har lärt oss att tänka nytt och hitta innovativa arbetssätt då vi har fortsatt vilja ge människor möjlighet till ett aktivt och hälsosamt liv. I år har detta fått en ännu

större betydelse där hälsa och träning har kommit i fokus i samhället.

Inom Support the Earth, där vi har som mål att minska vår negativa påverkan på klimatet, har vi arbetat vidare med våra initiativ för att nå vårt strategiska mål att minska klimatavtrycket med 50 procent till 2030. En viktig del har varit att vi har satt vårt basår för våra klimatberäkningar. Ett gediget jobb har gjorts och det är inte alltid helt lätt att få tag på data. Men ju mer vi och andra företag arbetar med att efterfråga data och hållbara val, desto snabbare kommer vi framåt. Vi har fortsatt att vara delaktiga i olika forskningsinitiativ för att bidra till att driva på utvecklingen och det är med stolthet vi har producerat vår första cirkulära tröja. Samarbeten och partnerskap med andra företag och organisationer är, och förblir, mycket viktiga för oss för att samla kompetens och kunna nå våra mål.

Liksom för många andra retailföretag fick covid-19 stor påverkan på vår försäljning, framför allt i början av pandemin. Detta gjorde att vi behövde göra omställningar i vår personalstyrka. Vi har inte behövt säga upp några fast anställda medarbetare, men däremot visstidsanställda. Vi har också korttidspermitterat cirka 1 000 medarbetare under våren. Det har varit en ovisst tid för många och vi har under pandemin försökt att agera så fort vi kunnat och varit transparenta med information till både chefer och medarbetare. Allt för att kunna skapa så mycket trygghet som möjligt för våra medarbetare, i en väldigt osäker tid.

**Att vi har motiverade medarbetare är grunden till vår framgång och vi strävar efter att ha ett arbetsklimat där vår personal trivs, motiveras och utvecklas.**

Vi tror att företaget går som medarbetarna mår och arbetar därför kontinuerligt med att engagera våra medarbetare och team på olika sätt. Inom hållbarhet har vi till exempel under året arbetat aktivt med de globala målen, lärt oss om vad vi som företag gör i förhållande till dessa mål samt diskuterat hur de olika avdelningarna kan bidra till dem. Vi har också levt vår vision genom att aktivera oss i olika former och arbetat med att stärka våra team genom att bygga kompetens, samarbeta och ha roligt tillsammans. Våra medarbetares engagemang och kämpaglöd bidrar starkt till den glädje jag känner över det gångna året – tillsammans är vi ett fantastiskt lag där alla är lika viktiga!

Hoppas du i den här rapporten får en härlig läsning kring hur vi agerar i vårt hållbarhetsarbete. Vår energi och laganda har tagit oss till det företag vi är idag och det är på det sättet vi fortsätter arbeta vidare för att kunna aktivera världen på ett hållbart sätt även imorgon.

Join the Sustainable Movement!

**Åsa Brunzell**  
HR & Sustainability Director,  
Stadium Group

# Höjdpunkter från året

## Att jobba på Stadium\*

\*Enligt vår senaste medarbetarundersökning.



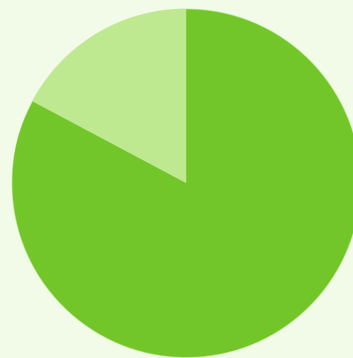
**92%**

delar vår passion om ett aktivt liv.



**90%**

är stolta över att arbeta hos oss.



**83%**

känner till vårt hållbarhetsarbete.



**88 244**

kilo textilier har vi samlat in genom våra re:activate-stationer i butik tillsammans med Human Bridge.



Cirkulär produkt med SOC, re:activate.

Tradera mera via Stadium, ett samarbete kring cirkulär konsumtion.

Stadium-medlemmar får dubbel exponering av sina annonser för begagnade sport-artiklar på [tradera.com](https://tradera.com) och [stadium.se](https://stadium.se).

**stadium®**

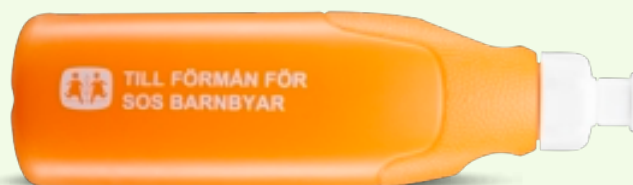


**TRADERA™**



Totalt antal  
sålda flaskor 19-20 är

**69 632**



Varav 61 315 i Sverige  
och 8 317 i Finland.

**12 912 035**

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

**9 863 690**

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



**stadium®**

**Uthyrning**

Start av Uthyrning, fokus på  
Outdoor och det aktiva livet.  
Under våren och sommaren  
2020 började vi testa att  
hyra ut tält och ryggsäck för  
utlämning i två Stockholms-  
butiker. Vi hoppas kunna  
utveckla detta mer under  
kommande år.



# FN:s globala mål

Grunden för vårt hållbarhetsarbete är Agenda 2030 och de 17 globala mål som ska göra jorden till en bättre plats.

2015 antog FN:s medlemsländer resolutionen Agenda 2030, för att gemensamt verka för en hållbar utveckling. Agendan innehåller 17 globala mål med fyra övergripande målsättningar som ska uppnås till år 2030: avskaffa extrem fattigdom, minska ojämlikheter och orättvisor, lösa klimatkrisen och främja fred och rättvisa.

## 83%

av våra medarbetare känner till vårt hållbarhetsarbete enligt medarbetarundersökningen



## Våra utvalda mål

På Stadium har vi valt ut åtta av FN:s 17 globala mål som vi fokuserar extra på, där vi kan påverka mer utifrån vår verksamhet. Läs mer om hur vi arbetat med internt engagemang kring de globala målen på nästa sida.

- 
**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 en 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.



Affisch som användes vid det interna engagemangsarbetet kring de globala målen.

# Internt engagemang kring de globala målen

Hösten 2019 påbörjade vi ett internt engagemangsarbete med information och workshops kring våra åtta fokusområden. Målet var att öka kunskapen om FN:s globala mål och vårt eget hållbarhetsarbete, samt inspirera och engagera alla medarbetare till att tänka hållbart. Vi skapade en affisch med information om respektive mål där vi fokuserade på ett mål per månad. På vårt intranät kunde våra medarbetare hämta information och kunskap till en egen workshop. Varje team hade i uppdrag att diskutera kring målet och lära sig vad vi gör samt att diskutera vad butiken/avdelningen kunde göra för att bidra.

Arbetet startade i oktober 2019 och det sista målet presenterades i juni 2020. Vi har gjort en uppföljning på hur arbetet kring de globala målen har gått, både för att ta reda på hur metoden fungerat och för att ta reda på hur vi kan fortsätta att öka vår kunskap om vårt hållbarhetsarbete. Uppföljningen har gjorts via intervjuer med butikschefen samt en HR Manager – här kan du läsa några av dem.

## Viktor Forslund

Stadium, Umeå City

Viktor Forslund upplever att arbetet med de globala målen har varit ett bra sätt att få upp engagemanget hos medarbetarna och att det skapat en ökad medvetenhet kring hållbarhetsfrågor. Responsen har varit mycket positiv från teamet. Tillsammans med medarbetarna har de globala målen diskuterats och ibland utfördes även en aktivitet som haft en koppling till dem.

*– För mål nr 3, God hälsa och välmående, så bestämde vi att teamet skulle ses varje tisdag efter jobbet och ta en promenad tillsammans. Det blev väldigt uppskattat! Det väckte ett stort engagemang och det slutade med att vi till slut under promenaderna även plockade skräp.*

För att kunna bidra med en minskad vatten- och energiförbrukning sattes lappar upp i personalutrymmet med enkla påminnelser som att släcka lampor och enbart låta diskmaskinen gå när den är helt full.

*– Lapparna sitter fortfarande uppe och det märks att det har blivit en förbättring. Vi tänker mer hållbart och på vad man kan göra för att spara in på miljön.*

## Johanna Frölich

Stadium Ski, Åre

Arbetet med affischen och de globala målen har enligt Johanna Frölich varit ett konkret och tydligt verktyg för att sprida



information om Stadiums hållbarhetsarbete inom hennes team. Det har bidragit till en ökad kunskap om sådant medarbetarna inte visste sedan tidigare och har även öppnat upp för mycket diskussioner.

*– Man känner sig stolt över det hållbarhetsarbete Stadium gör. Vi gör mycket bra saker och det är viktigt att uppmärksamma och prata om det.*

För Johanna själv är hållbarhet en hjärtefråga. Hon anser att det är viktigt att det genomsyrar hela företaget och att det därför har varit en bra idé att arbeta med de globala målen på butiksnivå. Som medarbetare är det dels viktigt att kunna förmedla information vidare till kund, men även känna stolthet över de engagemang och initiativ som Stadium tar gentemot mot samhället.

## Cecilia Gustafsson

Stadium Outlet, Karlskrona

Cecilia Gustafsson berättar att arbetet med de globala målen har varit ett bra sätt för att få upp ögonen för hållbarhet och på ett tydligt sätt visat vad Stadium gör inom ramen för det. De globala målen har diskuterats på personalmöten och därefter har tavlan suttit uppe i personalutrymmet där medarbetarna själva har kunnat läsa för att lära sig mer.

*– Det har dock varit svårt att finna tid till aktiviteter. Dels är vi få anställda på Stadium Outlet och dels kom covid-19 mitt i det hela, vilket gjorde att arbetet med de globala målen blev lidande.*

Trots speciella omständigheter har de försökt hålla engagemanget uppe och pratat om hållbarhet inom teamet. Tipsen som stod på affischen har varit extra givande som inspiration för hur man själv kan göra skillnad. Cecilia berättar även att de har infört lunchpromenader för att bidra till god hälsa och välbefinnande.

*– Responsen har varit bra! Alla har fått in lite av tänket och saker man inte trodde var hållbarhet vet man nu är det.*

## Heidi Letho

HR Manager Finland

Heidi Letho berättar att responsen från butikschefen och personal har varit mycket positiv. Affischen har lyft konkreta saker som är kopplade till de globala målen och de tips som funnits har varit extra uppskattade. Sopsortering och egengjorda videos är några av de aktiviteter som butikerna har arbetat med.

*– En butikschef gjorde ett videoklipp om hur hållbara våra plastpåsar är som visades för personalen. Det var ett bra initiativ!*

Engagemanget från butikerna har varit högt och Heidi anser att arbetet med de globala målen har varit ett bra sätt för att förbättra och stärka kommunikationen.

*– Det är ett nytt sätt att kommunicera hållbarhet på internt. Vi på Stadium gör otroligt mycket bra saker, men vi har tidigare inte pratat om det på det här sättet. Det här är ett arbete vi kommer fortsätta med.*

# Hur vi väljer fokus?

För att identifiera våra viktigaste frågor i hållbarhetsarbetet har vi gjort en väsentlighetsanalys, vilket har satt grunden för vad vi ska prioritera och fokusera på.

Väsentlighetsanalysen baseras på dialoger vi haft med både interna och externa nyckelintressenter. Syftet med intressentdialogerna är att få en insyn i vad de anser är viktigt för oss att fokusera på i hållbarhetsarbetet. Därefter har en påverkansanalys gjorts av oberoende part där hela värdekedjan analyserats och både positiv och negativ påverkan på miljö, samhälle och ekonomi (både intern och extern) har tagits i beaktning.

Slutligen har resultaten av intressentdialogerna och påverkansanalysen vägts samman och bildat det som utgör våra väsentliga områden att prioritera i hållbar-

hetsarbete. Vi har valt att dela upp dem i tre delar: utmärkande position, fokusområden samt grundläggande områden.

Till höger kan du läsa om våra väsentliga områden, vilka aktiviteter vi gör kopplat till de olika delarna och hur de är länkade till de globala målen. Området "Medarbetare som trivs på Stadium" är det enda som enbart har relevans inom organisationen. Samtliga av de andra väsentliga områdena har relevans både inom och utanför organisationen, både upp- och nedströms i värdekedjan.

Vi har valt att använda resultatet av de intressentdialoger och påverkansanalys

som genomfördes inför hållbarhetsrapporten 17–18. Vi utförde då intressentdialoger via enkäter och intervjuer med kunder, medarbetare, ledning, idrottsföreningar, följare i sociala media samt leverantörer och hade 895 svarande. Resultatet känns fortfarande helt relevant, baserat på möten med intressenter i olika former. Dessa möten omfattar exempelvis kundmöten i butik eller via vår kundservice, samt olika möten med partners, leverantörer, medarbetare, styrelse och koncernledning.



## Intressentdialoger

De tre viktigaste områdena per intressentgrupp

| Medlemmar/<br>kunder                                                                                                                                    | Sociala<br>medier*                                                                                                                                                                       | Utvalda<br>varumärken                                                                                                                                          | Team sales/<br>förening                                                                                                            | Medarbetare                                                                                                                                                    | Ledning                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>2. Säkra och giffria kläder<br>3. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade** | 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>2. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade**<br>3. Klimat- och resurseffektiva transporter och förpackningar | 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>2. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade**<br>3. God arbetsmiljö för medarbetare | 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>2. Säkra och giffria kläder<br>3. God arbetsmiljö för medarbetare | 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>2. God arbetsmiljö för medarbetare<br>3. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade** | 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>(2) Leverantörer som är kontrollerade och certifierade**<br>(2) Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete |
| <b>349<sub>st</sub></b>                                                                                                                                 | <b>236<sub>st</sub></b>                                                                                                                                                                  | <b>19<sub>st</sub></b>                                                                                                                                         | <b>25<sub>st</sub></b>                                                                                                             | <b>258<sub>st</sub></b>                                                                                                                                        | <b>8<sub>st</sub></b>                                                                                                                                                                |

\* Följare på den svenska Facebook-sidan.

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

## Påverkansanalys

Slutsatser gällande vilka områden som har mest signifikant påverkan

1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen
2. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade
3. Jämställdhet, mångfald och ingen diskriminering på arbetsplatsen
4. Säkra och giffria kläder
5. Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete

## Slutsatser

1. Att våra butiker och produkter är hållbara har blivit ännu viktigare för både interna och externa intressenter
2. Majoriteten av våra kunder vill ha internationella certifieringar eller Stadiums egna märkningar på kläder, skor och utrustning
3. Vi behöver kommunicera ännu mer om vårt hållbarhetsarbete, framför allt externt
4. De tre viktigaste områdena är:
  1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen
  2. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade
  3. Klimat- och resurseffektiva transporter och förpackningar

# Våra väsentliga områden

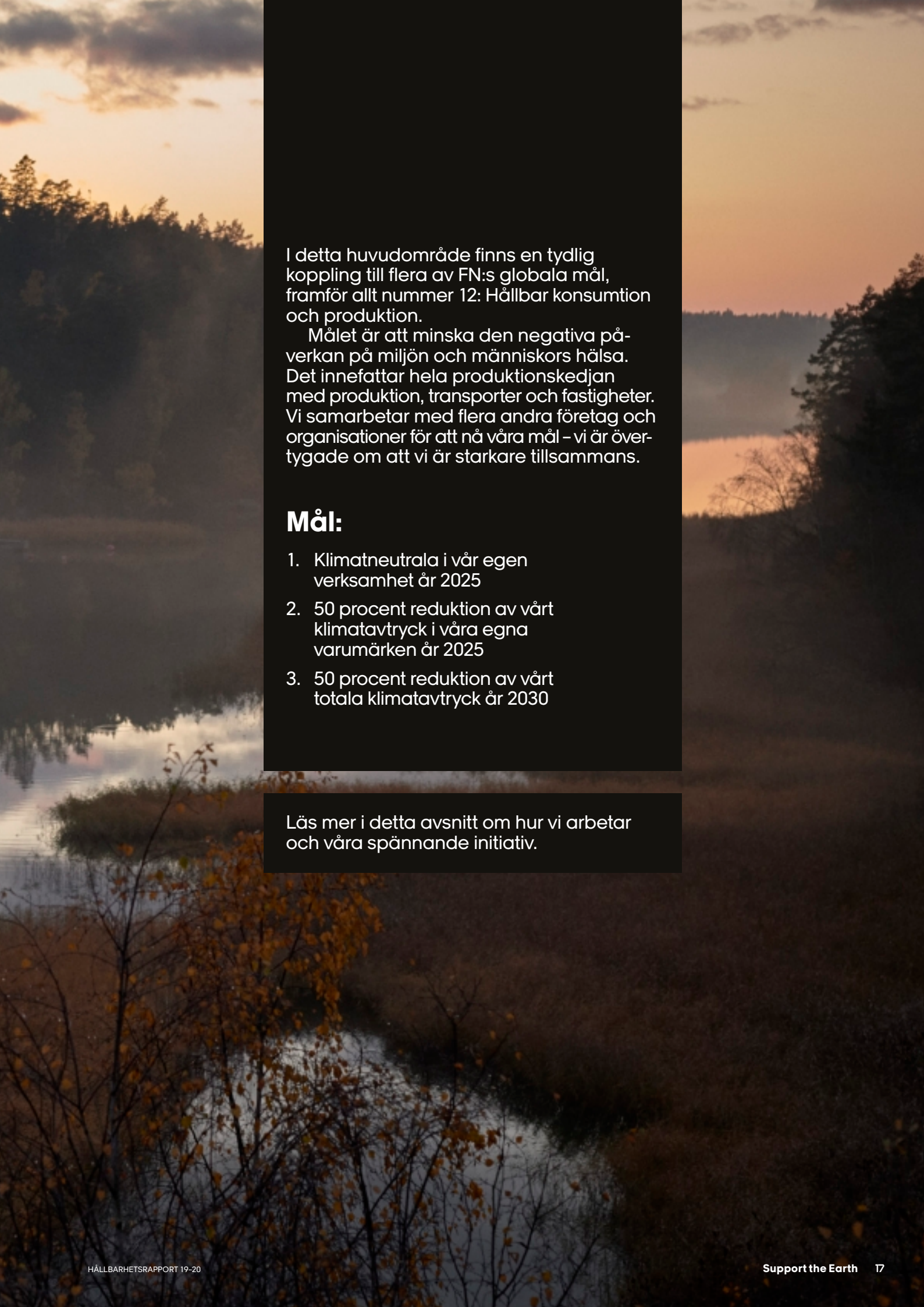
Genom att koppla våra väsentliga områden till de globala målen får vi en helhetsbild av våra prioriteringar i vårt hållbarhetsarbete och hur det bidrar till Agenda 2030.

|               | Våra prioriterade områden                                                                                                                    | Länkade globala mål                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Länkade globala delmål           | Exempel på hur vi bidrar till globala målen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Utmärkande    | Säkra och giffria produkter                                                                                                                  |                                                                                                                                                                             | 3.9<br>12.4                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uppförandekod för alla externa leverantörer</li> <li>Kontrollering av produkternas säkerhet och kemikalier i design- och produktutvecklingsfasen</li> <li>Följer EU:s kemikalielagstiftning Reach samt en RSL (Restricted Substance List) för egen produktion med högre krav</li> <li>Inga PFAS eller ftalater i egen produktion. Utfasning av PFAS med externa varumärken <b>2021</b></li> <li>100 procent kontroll av produkter inom barnsäkerhet och personlig skyddsutrustning.</li> </ul> |
|               | Transparens och transformation i produktion: rättvisa arbetsvillkor, inget barnarbete, kontrollerade leverantörer och certifierade produkter |                                                                                            | 8.5<br>8.7<br>8.8<br>5.1<br>12.8 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uppförandekod för leverantörer</li> <li>Tredjepartsinspektioner på Stadiums initiativ</li> <li>Fairtrade-märkt bollproduktion</li> <li>100 procent spårbart dun genom Responsible Down Standard (RDS)</li> <li>Ökad andel produktion på högre rankade fabriker</li> <li>Åtgärdsprogram för lågt rankade fabriker</li> </ul>                                                                                                                                                                    |
| Fokus         | Klimat- och resurseffektiva transporter och förpackningar                                                                                    |                                                                                                                                                                             | 12.4<br>8.4                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mätning, uppföljning och åtgärder för minimering av utsläpp från transporter (scope 3)</li> <li>Varutransport genom sjöfrakt och tågtransport</li> <li>Uteslutande av flygtransport</li> <li>Minskar emballage i form av plast och wellpapp</li> <li>Packinstruktioner på lokalt språk</li> <li>Mindre luft i transporter mellan våra distributionscentraler (DC) och butik</li> </ul>                                                                                                         |
|               | Resurssnål användning av vatten, energi och kemikalier                                                                                       |     | 3.9<br>6.3<br>6.4<br>7.3<br>12.4 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Följer försiktighetsprincipen</li> <li>Mätning, uppföljning och åtgärder för minimering av CO<sub>2</sub>e utsläpp</li> <li>100 procent av direktverkande från förnyelsebara källor på egen verksamhet</li> <li>Solution Dye-teknik för minimerad användning av vatten, energi, utsläpp och kemikalier i produktion</li> </ul>                                                                                                                                                                 |
|               | Engagemang i sociala projekt                                                                                                                 |                                                                                                                                                                         | 3.4<br>17.17                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Better Cotton Initiative (BCI)</li> <li>SOS Barnbyar i Bangladesh (Chattogram)</li> <li>SOS Barnbyar i Finland (SOS-Lapsikyliä)</li> <li>Anslutna till Bangladesh Accord samt ILO</li> <li>Goodsport - Nattfotbollen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                |
|               | Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                            | 12.6                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kontinuerlig dialog med interna och externa intressenter om Stadiums hållbarhetsarbete</li> <li>Uppdaterade sajter med hållbarhetsinformation</li> <li>Lista över fabriker publicerad</li> <li>Internt engagemangsarbete om de globala målen och vårt hållbarhetsarbete</li> <li>Hållbarhetsrapport granskad av tredje part</li> </ul>                                                                                                                                                         |
|               | Cirkulära produkter: från design och material till återvinning och återanvändning                                                            |                                                                                                                                                                         | 8.4<br>12.1<br>12.4<br>12.5      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hållbara material i produktutvecklings- och designfasen med återvinning i fokus</li> <li>Hållbarhetsaspekter inkluderade vid test och kontroll av produkter</li> <li>Återvinning och återanvändning av produkter genom Stadiums initiativ re:activate, i samarbete med Human Bridge</li> <li>Lansering av vår första cirkulära produkt tillsammans med varumärket SOC</li> <li>Allt avfall av plast och wellpapp på DC återvinns</li> </ul>                                                    |
| Grundläggande | Medarbetare som trivs på Stadium: en jämställd arbetsplats med mångfald och som är fri från diskriminering                                   |                                                                                      | 5.1<br>5.5<br>8.5<br>8.8<br>10.3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kollektivavtal och särskilda avtal för hälsa och säkerhet</li> <li>Medarbetarsamtal</li> <li>Anonyma medarbetarundersökningar</li> <li>Plattform för lärande och utbildning (Stadium Academy)</li> <li>Policyer inom många områden, bland annat: lojalitetspolicy, jämställdhets- och mångfaldpolicy, policy mot kränkande särbehandling, arbetsmiljöpolicy, personuppgiftshantering och GDPR</li> <li>Intranät med information gällande medarbetarnas anställning</li> </ul>                  |
|               | Antikorruption                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 16.5                             | Vår Code of Ethics går som en röd tråd genom vår grundläggande affärsetik och ingår i alla våra styrdokument.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|               | Ansvarfull Marknadsföring                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                            | 5.1                              | Tillsammans med andra annonsörer och föreningen Sveriges Annonsörer har vi startat ett arbete kring ökad transparens inom marknadsföring. Målet är ökad mångfald i kommunikationen, ökad transparens i mediaköp och ett ökat ansvarstagande för var köpt annonsering dyker upp.                                                                                                                                                                                                                                                       |
|               | Ansvarfull Djurhållning                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | -                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Detta område har inte länkats till ett specifikt delmål på grund av begränsad koppling till globala målen</li> <li>Tydliga krav gällande Djurhållning i vår Uppförandekod. Läs mer på sidan 29</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|               | Butiker och butiksmaterial som är klimat- och resurseffektiva                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                            | 7.2<br>7.3                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Grön el i samtliga butiker där vi själva köper in elen (60 procent av alla butiker)</li> <li>Mätning, uppföljning och minimering av energianvändning i butik</li> <li>Utbyte av energikrävande armaturer till mindre energikrävande LED-lösningar</li> <li>Påsar tillverkade av 40 procent konsumentåtervunnen plast</li> <li>Återanvändning av kampanjmaterial och resurseffektiv utveckling av skyltmaterial</li> </ul>                                                                      |
|               | Spårbara material i leverantörskedjan                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                            | 12.8                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Inspektioner för Stadium av certifierad tredjepart</li> <li>100 procent spårbart dun genom Responsible Down Standard (RDS)</li> <li>GRS (Global Recycle Standard) märkning på stora delar av återvunnen material</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                    |



# Support the Earth

Detta huvudområde handlar om miljö och ansvarstagande för våra produkter och hela produktionskedjan. Genom vårt arbete med minskad miljöpåverkan och förbättrade arbetsförhållanden bidrar vi till en bättre värld.



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

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.

## Mål:

1. Klimatneutrala i vår egen verksamhet år 2025
2. 50 procent reduktion av vårt klimatavtryck i våra egna varumärken år 2025
3. 50 procent reduktion av vårt totala klimatavtryck år 2030

Läs mer i detta avsnitt om hur vi arbetar och våra spännande initiativ.



**Sustainability Manager  
Catrine Marchall:**

# Vad har vi uppnått under året?

Support the Earth är det arbetsnamn vi har internt på Stadium för att sätta extra fokus på att uppnå våra mål med att minska våra utsläpp. Vi har gjort tydliga strategier för hur vi ska värna om den planet vi lever på och fortsatt kunna aktivera människor.

Vi vet att omställningen till mer cirkulära processer kommer att vara avgörande för en framtida bransch. Det gäller också att ställa om till förnybar el i produktionen, spara vatten samt minska användningen av kemikalier. När det gäller kemikalier och bättre alternativ för miljön är detta en pågående process. Att våga utmana och testa nya lösningar är en del av denna process, både vad gäller egen produktion och i våra samarbeten med externa varumärken.

I detta arbete är val av material och råvaror extra viktigt. Dels för att uppnå våra mål om 100 procent hållbara material för egenproduktion av textila produkter, men också för att öka andelen material där vi använder vattenbesparande infärgningsprocesser.

I det här avsnittet summerar vi vad vi i linje med Support the Earth gjort under året för att skapa en hållbar produktion och minska den negativa påverkan på miljö och hälsa.

**Catrine Marchall**  
*Sustainability Manager*

# Våra delmål mot en bättre värld

Stadiums Miljöpolicy styr hur vi arbetar med våra mål och strategier. Det är varje medarbetares ansvar att kontinuerligt agera och ta beslut som har så liten påverkan på vårt klimat som möjligt, i linje med FN:s globala mål och med hänsyn till ekonomiska förutsättningar.

I det dagliga arbetet med att uppnå våra långsiktiga mål jobbar vi utifrån de strategier vi har satt upp samt med de delmål vi satt upp för produkt och produktion fram till 2025. Det kommer att vara av avgörande betydelse att vi jobbar intensivt med kartläggning och uppföljning, men en stor del av arbetet handlar också om samarbete och att föra dialoger på flera plan. Några av delmålen vi har satt upp kan ni läsa här.

- 2020, redan uppnått: fabrikslista har gjorts publik på vår webbplats för ökad transparens.
- 2020/2021 ska vi fasa ut PFAS\*, biocider samt ftalater från vårt totala sortiment.
- 2021 genomför vi en grundläggande kartläggning av klimatavtryck i produktion för att möjliggöra mätbar reduktion i linje med satta klimatmål.
- 2021 påbörjar vi konvertering till förnybar el i minst 3 fabriker.
- 80 procent av egen produktion ska ske i fabriker med social gradering A+B senast år 2022.\*\*
- 100 procent hållbara material till 2025.
- Fram till 2025 ska vi minska användningen av bomull och hitta andra hållbara cellulosa-alternativ.
- 80 procent hållbara produkter till 2025 av det vi producerar själva.
- 100 procent vattenbesparande färgningsmetoder för våra egna varumärken 2025.

\*Vissa laminat och outdoor-material, för externa varumärken i några få produkter i vårt sortiment, ska bli PFAS-fria till 2023.

\*\*Läs mer gällande social gradering på sidan 29.

# Lätt att göra hållbara val

Med vår Sustainability-märkning gör vi det enklare för våra kunder att hitta hållbara produkter i våra butiker.



Etiketterna sitter på de produkter som är tillverkade av antingen hållbar bomull (genom BCI eller ekologisk bomull), miljövänliga cellulosamaterial, återvunna material eller material färgade med den vattenbesparande Solution Dye-tekniken. Vårt mål är självklart att exkludera alla kemikalier som är skadliga för miljön och människan. 43,8 procent av våra egna varumärken var mer hållbart tillverkade under 19-20, vilket är en ökning med 3,8 procent från föregående år.

I samband med våra intressentdialoger var en av slutsatserna att majoriteten av våra kunder vill ha internationella certi-

fieringar eller Stadiums egna märkningar på kläder, skor och utrustning (läs mer på sidan 14). Därför fortsätter vi att se över hur vi på bästa vis kan underlätta för våra kunder att göra hållbara val genom märkningar på plagg, informationsskyltar i butik eller nya sökvägar på vår webbplats. Under perioden 19-20 har vi adderat Stadiums nya hållbarhetsmärkning i form av ett hjärta på vår online-sida.

Hjärtsymbolen markerar att det rör sig om en hållbar produkt, där minst 50 procent av varan utgörs av hållbara material eller framställts genom en hållbar produktionsprocess. Detta gäller tre områden för mjuka produkter, där fokus ligger på återvunnet material, hållbar bomull eller vattenbesparande färgmetoder.

Vi ser just nu över våra interna processer kring dokumentation och textunderlag för varje produkt som är hållbar enligt de krav vi ställer. Genom en uppdaterad rutin kommer vi att kunna säkerställa att informationen är korrekt och att den når ut på rätt sätt utan att vilseleda kunden. Detta för att det ska bli mer tydligt för kunden vad det är som avgör varför en produkt är markerat med ett vitt hjärta på grön bakgrund.

## Hållbara produkter inom våra egna varumärken

(Föregående år inom parentes.)

|         |                 |
|---------|-----------------|
| SOC     | 51,9 % (44,5 %) |
| Everest | 28,8 % (26,7 %) |

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

**43,8%**  
(40 %)

## Uthyrning

Under våren 2020 började vi erbjuda uthyrning av Everest tält och ryggsäckar. Grunden till uthyrningen är dels den cirkulära aspekten, men även att hjälpa våra kunder att faktiskt komma ut i naturen genom att sänka trösklarna och möjliggöra upplevelsen. Nu när vi ser tillbaka på säsongen är vi nöjda med satsningen och vi har erhållit god respons från våra kunder.

Självklart har situationen med ökat hemestrande som en följd av covid-19 positivt påverkat satsningen, eftersom lanseringen skedde vid en tid när våra kunder letade efter nya sätt att spendera sin lediga tid.

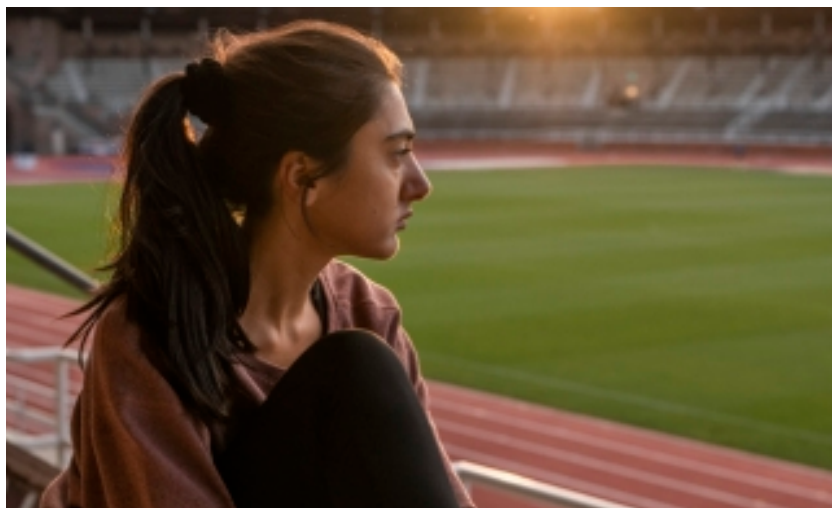
Landningssida på [stadium.se](https://www.stadium.se/uthyrning),  
<https://www.stadium.se/uthyrning>

Vi erbjuder uthyrning i följande butiker:  
Drottninggatan  
Sisjön  
Ski Åre

## Gammalt material blir nytt

Vi har under 18-19 arbetat med att utforska nya cirkulära processer tillsammans med research-institutet RISE. I vårt samarbete med fotbollsföreningen BP har vi tagit hand om förbrukade fotbollströjor som skickats till RISE, där de rivits upp på mekanisk väg för att frilägga polyesterfibrerna. Därefter har man tillverkat en så kallad sliver, ett grovt förgarn som sedan spunnits till nya garner och som blandats med 50 procent ekologisk bomull för att bli tillräckligt starkt. Dessa garner har stickats till nytt material på stickeriet Trikäby som ligger i Åby, nära vårt kontor i Norrköping. Med hjälp av denna teknik fick vi fram ett material till en tröja som vi lanserade tillsammans med varumärket SOC. Ser vi att denna typ av process kan fungera med närliggande produktion kan vi på sikt skala upp verksamheten.

Läs mer om processen på sidan 25.



## Återvunnet

I vårt arbete mot att uppnå 100 procent hållbara material har vi satt lite extra fokus på polyester, eftersom det ingår i en stor del av våra produkter. Vi har satsat speciellt på råvara återvunnen från använda PET-flaskor och det mesta av den återvunna polyester vi använder har GRS-märkning (Global Recycle Standard).

Antal använda PET-flaskor vi använt för att producera nya material för 19-20 är 9 863 690 stycken. Vi använder en genomsnittlig uträkning för alla återvunna polyestermaterial, där 7 PET-flaskor beräknas användas per yard (cirka 91 cm) färdigt material.

Utvecklingen vad gäller att återvinna gamla utslitna textila material går långsamt framåt och kommer att vara en viktig del för miljön framåt. Stadium har tillsammans med RISE, Trikäby och varumärket SOC arbetat i ett cirkulärt projekt för återvinning av gamla polyesterplagg som samlats in av fotbollsföreningen BP i samarbete med Human Bridge. Läs mer om det på sidan 25.

För vårt jacksortiment har vi arbetat med att jackor med duninnehåll delvis ska innehålla återvunnet dun, re:down, förutom RDS-certifierat dun.

## Kemikalier

Stadium följer de strikta begränsningarna enligt EU:s kemikalielagstiftning Reach. Under 2015 inledde vi arbetet med en Restricted Substance List (RSL), en förteckning över begränsade ämnen, som avser produktionen från och med 2016 och framåt. För att arbetet med att fasa ut farliga kemikalier ska fortsätta och för att vi ska nå våra uppsatta hållbarhetsmål har vår RSL lite tuffare krav än vad som krävs enligt Reach.

Vi har fokuserat på några ämnen som har varit en stor utmaning i produktionsprocessen och som vi vet att våra kunder är angelägna om att undvika.

- Antibakteriella behandlingar som silver eller biocider har inte funnits i Stadiums egenproducerade varor sedan 2015.
- Ftalater fasades till 100 procent ut från vår egen produktion under 2017. Ftalater är kemikalier som används som mjukgörare i PVC-material.
- PFAS: 2018 var alla våra egenproducerade produkter vad gäller kläder och skor till 100 procent PFAS-fria. Vid slutet av 2019 var även tält och väskor till 100 procent fria från PFAS.

Vårt mål är att hela vårt sortiment där externa varumärken ingår ska vara till 100 procent fritt från PFAS-ämnen, ftalater samt antibakteriella ämnen inom textila material till 2021. I samband med Vasaloppet 2019 utmanade vi branschen att välja bort skidvalla med högfluorerade ämnen. Från och med 2020 säljer vi enbart fluorfri skidvalla i alla våra försäljningskanaler.

## Plastpåsar

Sedan juli 2017 tar Stadium betalt för plastpåsar i butikerna. In-täkterna från påsförsäljningen tillförs oavkortat den pott med pengar som redan finns för sociala och samhällsinriktade aktiviteter och samarbeten. Läs mer om dessa aktiviteter i avsnittet Activate the world. Sedan plastskatten trädde i kraft har vi sänkt försäljningen av plastpåsar med 40 procent, vilket motsvarar en sänkning av CO<sub>2</sub>-utsläppen med 129 610 kg per år.

## Tradera

I strävan mot en hållbar framtid samarbetar Stadium och Tradera. Genom cirkulär konsumtion minskar vi klimatavtrycket och möjliggör samtidigt ett aktivt liv för fler. Genom att återaktivera sportartiklar och sportmode kan vi tillsammans inspirera till rörelse på ett hållbart sätt för såväl planet som plånbok. Alla Stadium-medlemmar får dubbel exponering av sina annonser på Tradera inom kategorierna Sport och Fritid samt Barnskor då de syns på både tradera.com och stadium.se.

stadium®



TRADERA™

## Better cotton initiative

Better Cotton Initiative (BCI) 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 BCI mätbara och kontinuerliga förbättringar för miljön, odlingssamhällen samt ekonomin i bomullsproducerande regioner.

Sedan 17-18 har vi förbundit oss i samarbetet med BCI att till 100 procent använda hållbar bomull. Med hållbar

bomull avses Better Cotton, ekologisk bomull, återvunnen bomull eller andra miljöcertifierade bomullsalternativ.

Sedan 2017 är alla produkter från våra egna varumärken tillverkade med hållbart producerad bomull. Information om detta hittar du på den gröna Sustainability-etiketten.

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

## Responsible down standard

Vi stödjer Responsible Down Standard (RDS) i vår användning av dun och 100 procent av de dunprodukter 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 dunproduktion det vedertagna konceptet Five Freedoms of Animal Welfare, som fastslår de viktigaste principerna för djurvelfärd.

Genom olika certifieringar krävställer vi också att allt dun som säljs på Stadium är spårbart.



## Plastflaskor



Alla Stadiums egna vattenflaskor är tillverkade av bioplast och producerade i Sverige.

Energien som används vid tillverkningen kommer från vind- och vattenkraft, vilket gör miljöpåverkan minimal. Flaskor i bioplast känns och ser ut precis som vanliga sportflaskor, skillnaden är att de inte belastar vår planet med onödiga CO<sub>2</sub>-utsläpp. Bioplast har samma egenskaper som vanlig plast, men råvaran är förnyelsebar och kommer från restprodukter från sockerrör istället för olja.

## Smart infärgning sparar vatten

För att minimera miljöpåverkan satsar vi mycket på den energi- och vattensnåla tekniken Solution Dye vid färgning av kläder. Solution Dye är idag Stadium Groups främsta färgningsmetod och inför säsongerna 19–20 är stora delar av vårt sortiment infärgat med denna teknik. Detta har inneburit att vi under denna period sparat mer än 12,9 miljoner liter vatten. Vi ser också att användningen av Solution Dye kommer att öka ytterligare i vår produktion fram till 2025, då vi satt som mål att till 100 procent använda vattenbesparande infärgningsmetoder för textila produkter. 81 procent av vårt totala sortiment på egenproduktion utgörs av textila produkter.

Traditionell infärgning av tyger kräver stora mängder vatten, energi och koldioxid eftersom färgen "tvättas in" i tyget. I Solution Dye-processen färgas fibern från början, det vill säga innan trådarna blir till tyg, vilket gör att hela processen reduceras.

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. Framförallt är det foder som färgas, men även huvudmaterialet på varumärken som Warp, Everest, SOC och Stadium. Alla plagg 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.

### Solution Dye sparar vatten

Besparingar med Solution Dye-tekniken jämfört med traditionell infärgning:

|            |      |
|------------|------|
| Vatten     | 80 % |
| Energi     | 60 % |
| Koldioxid  | 60 % |
| Kemikalier | 60 % |

Stadium köper 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. 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. Solution Dye är den mest effektiva vattenbesparande infärgningsmetoden som finns idag, men det är alltså svårt att bevisa exakt hur stor besparingen är per material och produkt. Vi arbetar för att nå ökad transparens inom detta område.

# Våra klimatavtryck

För att nå våra uppsatta mål och strategier att minska våra utsläpp med 50 procent till 2030 har vi tagit olika actions under året som gått.

Det har bland annat inneburit ett fortsatt arbete med att minska våra utsläpp inom vår egen verksamhet, vi har kartlagt mer för egen produktion, startat en dialog med externa varumärken samt samarbetat med initiativet STICA. Men det stora arbetet har varit insamling av data för scope 3 i produktion och att skapa Stadiums Basår för utsläpp av växthusgaser i linje med standarden Green House Gas protocol (GHG) för att sätta upp våra egna vetenskapsbaserade mål. Vi har valt 17-18 som vårt Basår och har tagit hjälp från en extern byrå för att göra våra beräkningar.

När vi började göra våra kartläggningar och insamling av data för vårt basår hade vi inte all tillgänglig data för egen produktion

eller för externa varumärken under den aktuella säsongen. På grund av detta blev det lämpligare för oss att utgå från 17-18, i samband med att vi också inledde vårt samarbete med STICA. De beräkningsmetoder vi har använt kommer att tillämpas även kommande rapporteringsår. Vi ser det som mest troligt att vi kan använda nya beräkningsmetoder när vi har implementerat nya systemstödlösningar som PLM. När detta är genomfört kommer vi att räkna om vårt basår. De resultat vi har fått fram i samband med beräkningarna av vårt basår 17-18 visar tydligt att det är i scope 3 i produktion vi har våra största utsläpp. Men vi har under säsongerna fram till nu redan genomfört en hel del positiva förändringar i produktionsprocessen och vi är optimistiska inför att vi ska klara våra mål till 2025.

I denna rapport för 19-20 har vi komplett data för scope 1 och 2, men för scope 3 endast de delar som avser transporter. Komplet rapportering för scope 3 inklusive produktion arbetar vi för att få med nästa rapporteringsår, 20-21.

## STICA

The Swedish Textile Initiative for Climate Action (STICA) är ett initiativ där flera svenska textilföretag gått samman med det gemensamma målet att minska sina utsläpp med minst 30 procent till år 2030.

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

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



The Swedish Textile Initiative  
for Climate Action

## Energi & utsläppssiffror

### Utsläpp i ton CO<sub>2</sub>e

För våra beräkningar har vi använd en operationell control approach och marketbased metoden. Detaljerad information gällande transporter ser ni i tabellen Utsläppssiffror Transport.

| Scope   |            | Basår 17-18 | 18-19  | 19-20  | Förändring mot föregående år |
|---------|------------|-------------|--------|--------|------------------------------|
| Scope 1 |            | 240         | 237    | 226    | -5,8 %                       |
| Scope 2 |            | 7 591       | 7 741  | 7 168  | -5,6 %                       |
| Scope 3 | Transport  | 5 129**     | 4 083* | 2 925* | -28,4 %                      |
|         | Produktion | 181 760     | -      | -      | -                            |

\*Utsläppen gäller endast transporter där Stadium hanterar frakten enligt Incoterms (dvs externa varumärken är ej inkluderat).

\*\*Utsläppen gäller även transporter där Stadium inte hanterar frakten enligt Incoterms. (dvs externa varumärken är inkluderat).

Utsläpp från transporter där Stadium hanterar frakten enligt Incoterms är 3 716 ton CO<sub>2</sub>e och är jämförbart med 18-19 samt 19-20.

### Utsläppssiffror Transport

#### Utsläpp i kilogram

| Scope 3: Transport                              | Till lager med båt* CO <sub>2</sub> | Till lager med flyg* CO <sub>2</sub> e | Transport till butik** CO <sub>2</sub> | Transport till kund (onlinehandel)** CO <sub>2</sub> |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Totalt utsläpp 18-19 (antal kg)                 | 629 854***                          | 1 247 535                              | 1 209 605***                           | 995 961                                              |
| Totalt utsläpp 19-20 (antal kg)                 | 600 057                             | 88 943                                 | 1 144 769                              | 1 091 000                                            |
| Total förändring utsläpp (antal kg)             | -29 797                             | -1 158 592                             | -64 836                                | 95 039                                               |
| Totalt antal transporterade kg 18-19            | 6 097 305                           | 80 100                                 | 27 379 054                             | -                                                    |
| Totalt antal transporterade kg 19-20            | 5 981 825                           | 5 094                                  | 25 952 079                             | -                                                    |
| Total förändring av utsläpp för 19-20 mot 18-19 | -4,7 %                              | -92,9 %                                | -5,4 %                                 | +9,5 %                                               |

\*Siffrorna gäller endast transporter där Stadium hanterar frakten enligt Incoterms. Transporter där annan part (det vill säga leverantör) är ansvarig ingår ej i siffrorna.

Siffrorna inkluderar inlandstransporter från leverantör till hamn och från Norrköpings hamn till Stadium DC. I transportdata har vi tagit hänsyn till flygets höghöjdseffekter.

\*\*Siffrorna är TW (Well to Wheel) för att ta hänsyn till hela kedjan från produktion och distribution till användning av drivmedlet. I tidigare hållbarhetsrapporter har vi redovisat TTW som enbart tar hänsyn till klimatpåverkan vid användning av drivmedlet i motorn/fordonet.

\*\*\*År 18-19 är korrigerade sedan tidigare rapportering på grund av fel i rapporteringen.

# 28%

lägre CO<sub>2</sub>e utsläpp för våra transporter jämfört med 18-19

Exkluderat våra externa varumärken som själva ansvarar för transporten.

# Våra utsläpp 19-20

## Fastigheter och lokaler

### Scope 1 och 2

Vi ser ständigt över våra lokaler för att optimera utrymmen i butik och på våra kontor. Vi strävar kontinuerligt efter att minska energianvändning på våra distributionslager och minska den mängd som går åt till belysning och uppvärmning av våra butiker.

100 procent av den el Stadium köper kommer från förnybara källor = grön el. Den elen står för cirka 60 procent av vår totala energianvändning. Resterande 40 procent köps in av andra parter, till exempel av fastighetsägarna som vi hyr butikslokalerna av. Långsiktigt mätbart mål till och med 20-21 är att öka andelen grön el till 70 procent. Detta ska vi uppnå genom att försöka få fler egna abonnemang samt påverka våra fastighetsägare att köpa grön el i dom anläggningar där vi inte kan eller får ha egna abonnemang.

Vi har sedan 2009 haft fokus på att ha energibesparande belysning i våra butiker. Detta omfattar allmänbelysning, spotlights, relä och timers. Vid ombyggnationer och nyetableringar installeras endast LED-belysning i våra lokaler för att minimera vår elförbrukning. För att även kunna följa förbrukningen där fastighetsägarna köper elen installerar vi löpande undermätare i dessa butiker. Det innebär att vi, när alla installationer är genomförda, kan följa alla våra butikers förbrukning per kvm och därmed kunna göra riktade insatser i dom enheter som har störst förbrukning per kvm.

### Energimål

Vårt kortsiktiga mål är att under 20-21 installera undermätare i 15 av våra butiker som saknar mätare. Resterande 15 butiker

19-20 valde vi bort flyg som transportsätt, det gav

93%

mindre CO<sub>2</sub>e utsläpp jämfört med 18-19

planerar vi att installera mätare i under budgetåret 21-22. Vi kommer då att kunna följa förbrukningen även i dessa butiker och utföra riktade insatser om förbrukningen visar sig vara för hög per kvm.

### Våra långsiktiga mål är att:

- varje år utföra kartläggning och energieffektivisering i dom 10 butiker som har den högsta energiförbrukningen per kvm.
- till och med 20-21 öka andelen grön el vi förbrukar till 70 procent.

## Transporter

### Scope 3

99,9 av 100 procent transporterade kg till vår distributionscentral (DC) går med sjöfrakt och transporten från vår distributionscentral till våra butiker sker med transportör som är miljöcertifierad enligt ISO 14001. Transporter mellan våra tre lager i Norrköping och transporter från hamnen till våra lager sker med lastbilar som drivs på HVO, som är ett fossilfritt drivmedel.

I linje med vår Miljöpolicy har vi som mål att minska vårt klimatavtryck och ett steg för att uppnå detta är att minimera all flygtransport. Från och med leveranser för våren 2020 har vi beslutat att som regel inte acceptera flygleveranser. Om undantag ska göras måste detta godkännas av Inköps- och avdelningschef för Stadium eller Inköpschef för Stadium Outlet. När ett sådant undantag görs kommer vi att begära klimatkompensation. Detta kan göras genom att välja en flygspeditör som klimatkompenserar.

Vi är medvetna om att flygfrakt är både extremt negativt för miljön och mycket dyrt. Därför ser vi denna policy som väldigt viktig. Den har potential att stärka våra gemensamma verksamheter och samtidigt minska effekterna på miljön – en dubbel vinst. Under sista veckorna för perioden 19-20 levererade tyvärr en av våra leverantörer med flygfrakt. Genom Schenker och deras partner Atmosfair har vi sedan klimatkompenserat denna leverans.

■ Läs mer om Atmosfair på <https://www.atmosfair.de/en/>

## Kommande actions för att minska utsläpp

- Lära kunden hur man bäst förlänger livslängden på sina produkter
- Actions runt förändring av hur våra kunder handlar, med fokus på frakt och transport
- Öka fyllnadsgraden i alla transporter
- Öka andelen infärgningsprocesser som sparar energi, vatten och kemikalier
- Kartlägga våra fabrikers energiförbrukning och energikällor
- Gå över till mer förnybar el i produktion
- Fortsatt arbete med cirkulära processer i produktion.

# Vårt arbete med cirkulära processer

Vårt hållbarhetsarbete löper genom hela verksamheten. Vi arbetar ständigt med att förbättra våra val och metoder.

Textilindustrin kräver stora resurser vad gäller bland annat vatten och energi. Ett av våra övergripande mål är att minimera den negativa påverkan på miljön och därför arbetar vi med hållbarhet i alla led av verksamheten.

Vi strävar mot en mer cirkulär modell inom produktutveckling och produktions-

process, för en mer effektiv användning av jordens ändliga resurser. Plagg och material får en längre livslängd innan de till slut återanvänds eller återvinns. Genom hela kedjan strävar vi efter att i möjligaste mån använda miljöbesparande produktionsprocesser och transporter.

7.

Produkt-användning

Genom Human Bridge och initiativet re:activate i våra butiker vill vi ge nytt liv åt produkter som kunderna inte längre behöver. Utslitna plagg kan återvinnas och förädlas till nya råmaterial.

6.

Försäljning

Våra shoppingpåsar tillverkas i Sverige av 40 procent konsumentåtervunnen plast. Galgarna i våra nya butiker består av återvunnen polystyren och används i tio år innan återvinning. Butiksmaterial fokuserar på återanvändning, t.ex. i form av long lifematerial och återanvända skyltar. Vi har integrerat uthyrning i 2 av våra butiker samt online.

## Cirkulärt producerad tröja

1.

## Design

Vi skapar en produkt som håller länge och följer våra miljömål. Designen har ett syfte och fokus på cirkulära processer. Under 20-21 ska alla inom vår design- och produktavdelning vara utbildade inom cirkulära processer.

2.

## Materialval

Vårt mål till år 2025 är att till 100 procent använda hållbara textila material, d.v.s. material som minskar avtrycket på miljön och främjar en rättvis produktionsprocess. Det kan handla om återvunna material, textilier infärgade med processen Solution Dye, eller material som tål att användas och återanvändas många gånger.

3.

## Produkt-utveckling

Vi fokuserar på att produkten ska hålla länge för att ta hänsyn till miljön på bästa sätt. Kontroll av kvalitet, hållbarhet, säkerhet och kemikalier utförs kontinuerligt på alla våra produkter.

5.

## Transport

Vi arbetar för att ha högsta möjliga fyllnadsgrad i våra transporter och för att återvinna så mycket emballage som möjligt. Vi använder nästan uteslutande båt- eller tågtransport från leverantörer i Asien. Fr.o.m. 2020 accepterar vi som regel inte flygfrakt. Kan en leverantör inte följa detta kräver vi att de klimatkompenserar.

4.

## Produktion

Vi främjar teknik där det går åt mindre energi och vatten och eliminerar användningen av farliga kemikalier. Innan vi väljer en leverantör granskar vi hur väl de lever upp till alla delar inom hållbarhet som står i vår Leverantörskod: mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö, antikorruption samt djursorg.

# En produkts livscykel

Stadium har tagit fram en tröja gjord av återvunnet material från använda fotbollströjor. Tröjan är varumärket SOC:s första cirkulära produkt och såldes i en limiterad, numrerad upplaga på endast 54 exemplar. 100 kilo fotbollströjor sorterades ut av organisationen Human Bridge från insamlingslådor som finns i Stadiums butiker. Tröjorna skickades sedan vidare till forskningsinstitutet RISE. Där klipptes fotbollströjorna ned och spanns till garn med hjälp av fiberproducenter i Tyskland. Garnet skickades sedan vidare till stickeriet Trikäby i Norrköping, där nytt material producerades av det återvunna garnet.

De svarta och röda fotbollströjorna som lämnats in gav tröjan en naturligt roströd färg. Den är tillverkad i 50 procent återvunnen polyester och 50 procent ekologisk bomull.

## Design, utveckling & kvalitetskontroll

Checklista för cirkulär design och produktutveckling.

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

## RISE:s återvinnings-process steg för steg

1. Reklamtryck avlägsnas
2. Tröjorna klipps till mindre bitar
3. De nedklippta bitarna rivs mekaniskt för att frilägga polyesterfibrerna
4. Fibrernas kvalitet kontrolleras
5. Fibrerna sänds till extern aktör för att blandas, kardas och formeras till en sliver (rågarn) med ekologiska bomullsfiber
6. RISE spinner slivern till garn i en rotorspinningsutrustning.

## Våra butiker 19-20

### Antal butiker

#### Sverige

|                |    |
|----------------|----|
| Stadium        | 84 |
| Stadium Outlet | 43 |
| Sneakers Point | 4  |

**Totalt: 131**

#### Finland

|                |    |
|----------------|----|
| Stadium        | 32 |
| Stadium Outlet | 13 |

**Totalt: 44**

#### Tyskland

|         |   |
|---------|---|
| Stadium | 1 |
|---------|---|

**Totalt: 1**

#### Norge

|                |   |
|----------------|---|
| Stadium Outlet | 2 |
|----------------|---|

**Totalt: 2**

**Totalt antal butiker: 179\***

\*Förändringar 19-20:

Stadium Sverige har stängt 4 st butiker. Stadium Outlet Sverige har stängt 1st butik och öppnat 2 st butiker. Sneakers Point har stängt 1 st butik. Stadium Finland har öppnat 1 st butik. Stadium Outlet Finland har öppnat 1 st butik. Stadium Outlet Norge har öppnat 2 st butiker. Stadium Tyskland har stängt 2 st butiker.



# Stadium i världen

Med butiker i tre länder och produktion i 20 är Stadium i hög grad ett internationellt företag. Överallt där vi verkar ser vi till att agera enligt våra värderingar och bidra till en hållbar värld.

## Stadium Group Antal fabriker

154 (188) fabriker i 20 (21) länder.

(Föregående år inom parentes.)

### Färgguide karta

- Kontor
- Fabriker
- Sociala engagemang
- re:activate- och Human Bridge-initiativ

| Produktionsland | Antal fabriker |              |
|-----------------|----------------|--------------|
|                 | 19-20          | 18-19        |
| Bangladesh      | 10             | (8)          |
| Bulgarien       | 1              | (2)          |
| Kambodja        | 2              | (2)          |
| Kina            | 100            | (129)        |
| Tjeckien        | 0              | (1)          |
| Finland         | 1              | (1)          |
| Tyskland        | 0              | (1)          |
| Indonesien      | 9              | (10)         |
| Italien         | 5              | (5)          |
| Litauen         | 2              | (1)          |
| Myanmar         | 2              | (1)          |
| Norge           | 1              | (1)          |
| Pakistan        | 3              | (5)          |
| Polen           | 1              | (1)          |
| Portugal        | 1              | (3)          |
| Slovenien       | 1              | (0)          |
| Spanien         | 1              | (1)          |
| Sverige         | 2              | (2)          |
| Taiwan          | 2              | (3)          |
| Thailand        | 1              | (1)          |
| Turkiet         | 2              | (2)          |
| Vietnam         | 7              | (8)          |
| <b>Totalt:</b>  | <b>154</b>     | <b>(188)</b> |

Bangladesh  
● The Accord  
● SOS Barnbyar

Myanmar

Thailand

Kambodja

Hongkong  
Produktionskontor

Taiwan

Vietnam

Indonesien

### Sjöfrakt i första hand

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

# Fair play – hållbar produktion

Vi tar ansvar för att alla produkter vi säljer är socialt, miljömässigt och etiskt hållbara. Det förutsätter tydliga riktlinjer och ett nära samarbete med våra leverantörer.



inom länderna, men också möjliggöra minskning av skillnader mellan länder. 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. Till sammans med andra aktörer som har tillverkning på samma marknader får vi större genomslagskraft och möjlighet att påverka utvecklingen. Ett av de initiativ som vi är med i sedan 2014 är Bangladesh Accord som gjort skillnad för miljoner arbetare i Bangladesh. Vi har också ställt oss bakom Covid-19: A Global Call To Action, som startades upp under covid-19-pandemin våren 2020. Huvudsyftet med detta initiativ är att minimera inkomstbortfall, verka för kontinuitet i produktionsländer och säkra arbetstillfällen i spåren av pandemin.

De produkter vi säljer ska tillverkas under goda förhållanden och ska inte innehålla material som är skadliga för miljön. För att uppnå våra hållbarhetsmål ställer vi höga krav på oss själva och på våra leverantörer.

## Risker: analys och hantering

Några av de marknader där vi producerar varor betraktas som högriskområden. Det innebär att det finns risk för bristande uppfyllande av mänskliga rättigheter och arbetsrättigheter samt att barnarbete och tvångsarbete är framträdande. Vår bedömning är att Pakistan, Kambodja och Bangladesh har en förhöjd risk. Riskerna är mindre hos våra förstahandsleverantörer, men tenderar att öka längre ner i leverantörskedjan. Vi ser även bomullsproduktionen i länder som Kina, Indien och Uzbekistan som riskutsatt vad gäller mänskliga rättigheter. Utmaningen med bland annat vattenåtgång vid odling och förädling av bomull gör att vi har en framtida målsättning att minska mängden bomull och successivt ersätta med

mindre resurskrävande och mer hållbara cellulosamaterial.

Vad gäller korruption bedömer vi att risken ökar ju längre upp i leverantörskedjan man kommer, samt vid de tillfällen affärer görs via mellanhänder. Vi ser mutor som den största risken, vilket kan leda till att val av underleverantörer görs på felaktiga grunder och även kan påverka pris- och kvalitetsnivå på produkt. Vi har stort fokus på transparens i vår dialog med leverantörer och när vi utvärderar de fabriker som tillverkar för oss. Under året inträffade det att en fabrik försökte muta vår tredje part som utför audits (ELEVATE). Vi larmades om detta och dialog har förts med fabriken både från Stadiums, leverantörens och ELEVATE:s håll. Fabriken har även nedslag på transparens vilket gör att de inte är en av våra framtida tillverkare.

Vi avser att fortsätta arbeta med produktion i utvecklingsländer. Genom ökad handel kan vi genom jobb och högt ställda hållbarhetskrav på våra partners i förlängningen bidra till minskade ojämlikheter

## Fortsatt utveckling och arbete

Vi avsätter fortsatt mer resurser och fördjupar vårt hållbarhetsarbete. Detta gör det möjligt för oss och våra leverantörer att utvecklas inte bara i snabbare takt utan också långsiktigt, då vi ser att samarbete över tid skapar bättre förutsättningar för en mer hållbar utveckling. Vi är medvetna om att det kommer dröja ytterligare innan vi täckt även andra ledet i vår produktionskedja, men vi har påbörjat vår kartläggning av materialleverantörer. För att nå våra miljömål har vi också startat arbetet med en enklare "screening" av våra aktiva fabrikers förmåga att konvertera till förnybar el. Vi ser förnybar el i produktionen som en stor möjlighet att bidra till minskade utsläpp under scope 3. Glädjande nog kan vi se att många av våra leverantörer till viss del redan påbörjat arbetet och vi kommer under 2021 att göra en betydligt djupare och mer grundläggande kartläggning av detta för att kunna mäta förbättringar framöver.

## Covid-19: agera med ansvar

När covid-19 tidigt i våras drabbade världen bestämde vi oss för att agera så hållbart som möjligt och fullfölja våra åtaganden mot leverantörer och därigenom bidra till att behålla arbetstillfällen. Vi har hanterat förseningar med stor flexibilitet och med ambitionen att genom acceptans bidra till att minimera påverkan på leverantörernas betalningsförmåga.

Vi står bakom ILO:s och IOE:s initiativ Covid-19: A Global Call To Action.

Denna satsning syftar just till att uppmåna textilindustrin att ta ansvar för arbetstagarnas sociala och ekonomiska trygghet under pandemin samt verka för hållbara system.

■ [https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/sectoral/WCMS\\_742343/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/sectoral/WCMS_742343/lang--en/index.htm)

## Uppförandekod leverantörer

Alla producenter vi samarbetar med, vilket även inkluderar externa varumärken, måste följa riktlinjerna i vår Leverantörskod. Koden 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. Utöver det följer vi givetvis EU:s lagkrav och riktlinjer för miljö, produktsäkerhet och kemikalier.

För att ytterligare förtydliga vårt ställningstagande vad gäller mutor och oetiska affärsrelationer har vi en Affäretisk kod. Denna kod reglerar både interna och externa parter förhållningssätt till varandra i affärssammanhang.

## Leverantörsbas

Vår leverantörsbas består av tillverkare med egna fabriker och underleverantörer, handelsföretag och ibland importörer. Hos alla leverantörer anges produktionsenheten som fabrik och är godkänd av Stadium innan ordern läggs. Sedan februari 2020 finns vår fabrikslista publik på vår webbplats. Produktionen speglar Stadiums sortiment av egna varumärken och består i huvudsak av skor och kläder, men också av idrotts- och skyddsutrustning.

## Urval av leverantörer

Vi har en omsorgsfull process för att välja ut och utvärdera våra leverantörer och deras förmåga att följa våra riktlinjer. Vi uppmanar alla leverantörer att utöver våra obligatoriska krav även stödja våra värderingar och förmedla behovet av kontinuerliga förbättringar i sitt eget led – precis som vi gör inom vår egen organisation.

## Långsiktiga affärsrelationer

Vi strävar efter att fördjupa vårt hållbarhetsarbete och erbjuda en än mer hållbar affär för våra kunder. Därför fortsätter vi vårt arbete med att konsolidera vår leverantörsbas och se till att de som presterar bra och utvecklas inom hållbarhet också växer med oss. Vi har byggt upp långsiktiga



Foto med tillstånd av Cotto Group.

relationer med de leverantörer vi köper merparten av våra produkter av. Just långsiktighet har ett stort fokus i vår produktionsprocess förutsatt att leverantören lever upp till Stadiums hållbarhetskrav och det vi kallar Fair Play. Av våra totalt 82 aktiva leverantörer har vi arbetat i över 10 år med 34 av dem och med 16 stycken i över 20 år.

Då Stadium i produktionssammanhang är en relativt liten aktör kan vi genom att växa med lite färre leverantörer öka vår påverkansgrad. För att kunna uppnå ett ännu tätare samarbete fokuserar vi på att arbeta med färre leverantörer som uppfyller våra produktionsbehov.

Under 19-20 stod 20 av våra största leverantörer för 74 procent av vårt inköpsvärde.



Foto med tillstånd av Hop Lun.

## Utvärdering och förbättringsprogram

Under 19-20 har Stadium, via ELEVATE, (se inspektioner och uppföljning) genomfört 61 utvärderingar av leverantörer som producerar Stadiums egna produkter genom inspektion på plats i producerande enhet. När vi utvärderar resultatet av våra inspektioner ser vi som den viktigaste parametern att resultatet baserar sig på verifierade uppgifter, till exempel att tidrapportering, löneutbetalning och intervjuer med arbetstagare samstämmer.

## Vi betraktar transparens som grunden till en ansvarsfull och hållbar affärsrelation.

Vid 13 av våra inspektioner har bristen på transparens initierat djupare dialog och ytterligare besök för uppföljning.

Det är vår fortsatta ambition att ge de leverantörer som inte på egen hand utvecklas i rätt riktning en möjlighet att gå in i förbättringsprogram och få extern support.

Under 2019 gick 4 fabriker in i ett sådant program. Vi har nu fått fram resultat från den första fabriken, som efter dessa förbättringar höjts i vår gradering från D till B.

Denna gradering, med en skala från A till D där A är högst, är vår metod för att utvärdera våra leverantörers efterlevnad av vår Leverantörskod. 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 Leverantörskod. 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.

**Idag sker produktionen till 64 procent på fabriker rankade A och B, vilket är en ökning med 8 procent från föregående år. Vårt mål till 2022 är att uppnå minst 80 procent.**

# Leverantörsgranskningsprocess

| Enheter i produktion                 | Totalt antal fabriker och besök |         |
|--------------------------------------|---------------------------------|---------|
|                                      | 19-20                           | (18-19) |
| Aktiva enheter                       | 154                             | (188)   |
| Giltig tredjepartscertifiering*      | 15                              | (15)    |
| Inspektioner på Stadiums initiativ   | 61                              | (95)    |
| Avvisade fabriker efter inspektion** | 2                               | (2)     |
| Bristande transparens                | 12                              | (16)    |
| Korrigerande åtgärdsplaner (CAP)     | 61                              | (95)    |

\*SA 8000 och WRAP GOLD/PLATINUM

\*\*Dessa fabriker har vi valt att inte inleda ett samarbete med på grund av för låg nivå och en bedömning att vår påverkansgrad till förbättring är för liten.

## Analys

- Kartläggning av leverantörskedjan
- Analys av bransch- och landsrisker

## Kravdefinition

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

## 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
- Kan auditören inte verifiera uppgifter via dokumentation eller finner motsägelsefull information utan relevant förklaring, anges detta som bristande transparens

## 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

## Nya leverantörer/marknader

Vi bedömer såväl nya leverantörer, fabriker och marknader genom ovan beskrivna process. Det innebär att vi genomför inspektion innan ett nytt samarbete inleds (undantag kan göras för skandinavisk och nordeuropeisk produktion efter riskanalys). Under 19-20 har vi godkänt 13 nya fabriker. Antalet aktiva leverantörer och marknader förändras från säsong till säsong beroende på sortiment.

# Bangladesh Accord

## För säkrare arbetsförhållanden i Bangladesh

År 2013 kollapsade textilfabriken Rhana Plaza i Bangladesh. Denna händelse gav upphov till det internationella avtalet Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (Accord). Stadium började stötta detta initiativ 2014 och valde 2018 att även stötta det nya och utvidgade avtalet, där fokus på främjandet av fackföreningar och arbetarnas rätt att organisera sig adderats.

Sedan Accord initierades har säkerhetsarbetet inom textilindustrin i Bangladesh visat kontinuerliga förbättringar. Förutom att oberoende säkerhetsinspektioner görs och åtgärder krävs på fabrikena har Bangladesh Accord också implementerat ett program där över 1,8 miljoner textilarbetare har informerats kring sin rätt till säkra arbetsförhållanden och att vägra farligt arbete.

Målsättningen är att initiativet ska lämnas över och drivas av lokala myndigheter. Under 2020 har överlämningen påbörjats med målsättning att vara genomförd under våren 2021.

■ För mer information om Accord, se <https://bangladeshaccord.org>

**Tillsammans med våra leverantörer ska vi verka för en hållbar framtid.**

## Inspektioner och uppföljning

Sedan 17-18 har vi arbetat med ELEVATE Limited, en global leverantör med expertis inom hållbara leverantörskedjor och stort fokus på transparens. Med ELEVATE som partner har vi genomfört inspektioner och granskningar på plats i våra leverantörers fabriker. En inspektion kan beskrivas som en granskning eller verifiering av ett företags förmåga att följa vår Leverantörskod och lokala regelverk.

Med ELEVATE som partner håller vi oss uppdaterade om branschens utveckling och våra leverantörer får support lokalt vid behov. ELEVATE är också 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.

När en inspektion är avslutad tar Stadiums personal vid och äger själva uppföljningen. Detta kan innebära upprättande av korrigerande åtgärdsplaner, så kallade CAP:s (corrective action plan). Syftet med dessa är att säkerställa utveckling och förbättring, samt se till att affärsrelationen speglar leverantörens vilja och förmåga till desamma. Stadiums fokus ligger alltså inte på att kontrollera våra leverantörer, utan att engagera dem att driva egna förbättringar.

Under 19-20 gjordes 61 inspektioner på Stadiums initiativ. Alla inspektioner har genererat en CAP, men 2 av inspektionerna hos nya fabriker blev inte godkända för order då nivån var för låg och vår påverkansgrad till förbättring för liten. Av 61 upprättade CAP:s var 43 stycken (70 procent) relaterade till sociala aspekter (vanligast förekommande var försäkringar och övertidsersättning). 21 procent av CAP:sen gällde vad som bedömdes som otillräcklig transparens gällande information, till exempel att uppgifter i lönesystem och tidrapportering inte samstämde.

Vi har 3 pågående förbättringsprogram sedan förra året. Genom förbättringsplaner vill vi säkerställa att de agerar proaktivt och kan garantera mänskliga rättigheter, arbetstagar rättigheter och miljöskydd, samt motverka korruption i praktiken – inte bara på pappret. Tillsammans med våra leverantörer ska vi agera på ett transparent och ödmjukt sätt i alla våra produktionsled och gemensamt verka för en hållbar framtid. Det är det vi kallar Fair Play.



Under 19–20 köptes

**50 051**

**Fairtrade-märkta  
bollar in till Stadium-  
butikerna**



## Fairtrademärkta bollar

Fairtrade är en internationell certifiering för hållbar utveckling. Syftet är att verka för skälig lön, motverka barnarbete och diskriminering, främja demokrati, organisationsrätt och miljöhänsyn i produktionen. Fairtrade ger människor i utvecklingsländer möjlighet att konkurrera på en internationell marknad och bättre villkor genom långsiktiga handelsavtal. De internationella Fairtrade-kriterierna garanterar att de anställda får avtalsenliga löner och förbättrade arbetsvillkor.

Vi stödjer Fairtrade och är stolta över att alla våra egna fotbollar är Fairtrade-märkta. På så vis kan vi tillsammans med våra kunder göra skillnad för våra leverantörer och deras anställda med familjer. För varje produkt adderas en Fairtrade-premie

som används för att utveckla lokalsamhället socialt och ekonomiskt, till exempel genom nya skolor, projekt för rent vatten eller hälsovård.

En av våra Fairtrade-leverantörer i Pakistan kontaktade oss och beskrev hur de tack vare Fairtrade-systemet kan driva en butik för fabriken anställda. När staden stängdes ned på grund av covid-19 köpte deras Fairtrade-kommitté in extra mycket livsmedel. Om det uppstår brist på matvaror eller priserna ökar kraftigt kan butiken täcka arbetarnas grundläggande matbehov. Dessutom försågs alla arbetare och deras familjer med immunitetsstärkande vitaminer, handdesinfektionsmedel, tvålar, ansiktsmasker och värktabletter.

## Externa varu- märken

Stadium har många externa leverantörer. Tillsammans med dessa har vi ett ansvar att se till 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 skickade vi ut vår uppdaterade hållbarhetsvision och tydliga ställningstaganden kring vad vi väljer bort för att få ett mer miljövänligt sortiment. Ett av dessa ställningstaganden var produkter fria från PFAS, för att vi ska kunna nå våra mål med ett sortiment på hela Stadium fritt från PFAS 20–21. Under slutet av 2018 och början 2019 har alla strategiska möten med externa partners haft en tydlig agenda, där en av de viktigaste punkterna varit hållbarhet.

Vi jobbar endast med varumärken som kan följa våra krav och tydligt kan visa hur de gör det, för att våra kunder ska kunna göra trygga och hållbara val.

Några av de varumärken vi samarbetat med under en längre tid har vi också lyft upp i våra kampanjer och sociala medier. De har visat på goda exempel med sitt hållbarhetsarbete och sina produkter som gör skillnad.

Nike jobbar ständigt med innovation, men har utmärkt sig extra mycket under 19–20 genom sitt tydliga fokus på hållbarhet och ansvar för miljön för framtiden med temat Move to Zero.

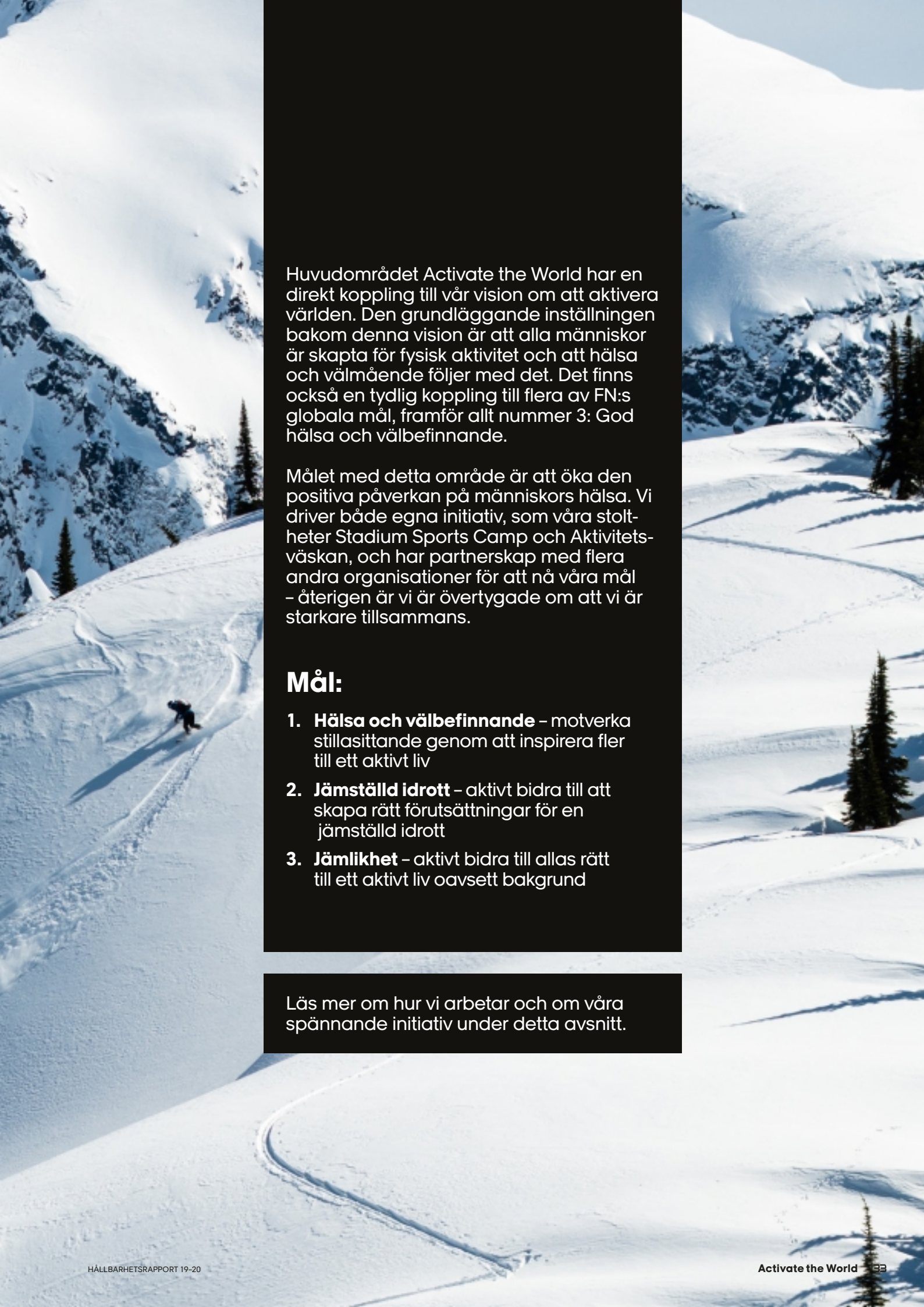
📄 <https://www.nike.com/sustainability>

The North Face har under 19–20 på flera sätt visat nya innovativa och mer miljövänliga lösningar, bland annat med framtidens regnkläder som de kallar för Future Light™.

📄 <https://www.thenorthface.se/futurelight.html>

# Activate the World

Detta huvudområde handlar om hur vi fullföljer vår vision genom att arbeta med samhällsengagemang och partnerskap inom träning, hälsa och välmående.



Huvudområdet Activate the World har en direkt koppling till vår vision om att aktivera världen. Den grundläggande inställningen bakom denna vision är att alla människor är skapta för fysisk aktivitet och att hälsa och välbefinnande följer med det. Det finns också en tydlig koppling till flera av FN:s globala mål, framför allt nummer 3: God hälsa och välbefinnande.

Målet med detta område är att öka den positiva påverkan på människors hälsa. Vi driver både egna initiativ, som våra stoltheter Stadium Sports Camp och Aktivitetsväskan, och har partnerskap med flera andra organisationer för att nå våra mål – återigen är vi övertygade om att vi är starkare tillsammans.

## Mål:

1. **Hälsa och välbefinnande** – motverka stillasittande genom att inspirera fler till ett aktivt liv
2. **Jämställd idrott** – aktivt bidra till att skapa rätt förutsättningar för en jämställd idrott
3. **Jämlikhet** – aktivt bidra till allas rätt till ett aktivt liv oavsett bakgrund

Läs mer om hur vi arbetar och om våra spännande initiativ under detta avsnitt.



**Sports Marketing Manager  
Patrizia Nilsson:**

# Stadium aktiverar världen – på riktigt

Genom samhällsengagemang och partnerskap fortsätter Stadium att aktivera världen. Vi har hållit hårt i vår vision sedan starten 1987 och tydligt visat att den är äkta.

Vi samverkar med organisationer och aktörer som delar våra värderingar och vill arbeta för förändring – att skapa en hållbar värld handlar om laganda.

Stadium Sports Camp är ett av våra egna initiativ där vi lägger stort fokus på att skapa samma förutsättningar för tjejer och killar – och även erbjuda aktivitet för barn och ungdomar med olika bakgrund.

I det här avsnittet har vi sammanfattat vad vi gjort under det senaste året för att få världen att röra sig.

**Patrizia Nilsson**  
Sports Marketing Manager

## Digitala aktiveringar – vi fortsätter aktivera människor

Tillsammans med våra samarbetspartners ställde vi om – trots att vi fick ställa in. Under året genomförde vi flera digitala aktiviteter tillsammans med våra partners för att fortsätta inspirera till det aktiva livet och främja folkhälsan.

### Digital träningsdag 29/3

På grund av omständigheterna med covid-19 såg vi ett ökat stillasittande i hemmiljö under våren. Tillsammans med vår partner MyMOWO ville vi aktivera våra medlemmar och bjöd därför in till en digital träningsdag, helt gratis, på [mymowo.com](https://mymowo.com). Vi öppnade upp utvalda pass för våra medlemmar som då kunde röra på sig så mycket de orkade där de befann sig. Totalt var vi över 5 600 medlemmar som aktiverade oss i 170 490 minuter den 29/3 klockan 8-17.30. Som tack för medlemmarnas deltagande bjöd vi på ett hopprep från SOC på [stadium.se](https://stadium.se).

Totalt  
deltog över  
**5 600**  
medlemmar under  
dessa veckor.

### Digitalt träningsprogram för löpare, 4-31/5

Då vårt första digitala event fick bra respons ville vi göra något mer under våren. Det resulterade i att vi tillsammans med vår partner MyMOWO bjöd in våra medlemmar till ett 4 veckors träningsprogram med fokus på löpning. Varje vecka inspirerade vi till tre pass som medlemmarna kunde göra utomhus, en utmaning för att testa sin fysiska status samt ett digitalt pass på [mymowo.com](https://mymowo.com) som avslutning under söndagen.

Totalt  
deltog över  
**7 000**  
medlemmar under  
dessa veckor.





Sedan 1995 har Stadium arbetat med att aktivera barn och unga på vårt härliga sport- och upplevelseläger Stadium Sports Camp.

Sedan starten har över 100 000 deltagare aktiverat sig och fått vara med om upplevelser för livet tillsammans med andra

unga. Med läger i Norrköping under fyra sommarveckor varje år erbjuder vi totalt 25 olika huvudsporter. Det har länge varit en jämn könsfördelning mellan deltagarna och senast tog vi emot 54 procent tjejer.

Lägret arbetar aktivt för att barn och unga oavsett utmaningar eller socioekonomisk bakgrund ska få chansen att delta. Tillsammans med flera olika välgörenhetsorganisationer, stiftelser och företag 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. Det innebär bland annat att alla ledare på lägret får utbildning i att motverka utanförskap, mobbning och att främja en likvärdig idrott för alla.

Stadium Sports Camp AB drivs som ett SVB-bolag (Särskild Vinstutdelningsbegränsning) där allt eventuellt överskott återinvesteras i bolaget eller ges tillbaka till de samarbetsföreningar som är med och arrangerar. Sedan starten har vi gett tillbaka nästan 65 miljoner kronor till föreningslivet.



## BP

Som första förening i Sverige lanserar BP jämställd sponsring med struktur och granskning utifrån ett jämställdhetsperspektiv, enligt AA1000AS Assurance Standard. Stadium har samarbetat med föreningen sedan 2004. Vårt långsiktiga samarbete har varit en viktig del i att skapa förutsättningarna för att driva jämställdhetsfrågan. Stadium har som partner till föreningen kunnat bidra genom engagemang, resurser och även kunnat ställa krav på arbetet.

BP har länge arbetat aktivt med jämställdhetsfrågan för att skapa de allra bästa förutsättningarna för alla spelare inom klubben. Föreningen har under en tid granskat hela verksamheten ur ett jämställdhetsperspektiv, vilket är nödvändigt för att gå vidare i processen med en jämn fördelning av resurser inom hela föreningen.

– Våra huvudpartners har varit och är otroligt viktiga i arbetet, genom det

engagemang och de resurser de bidrar med och de krav de ställer på oss som förening. Tillsammans med våra partners har vi ett ansvar och samtidigt stora möjligheter att leda utvecklingen och inspirera andra.

Och med de projekt vi gör gällande integration och jämställdhet med fotbollen som bas blir vi en samhällsaktör som påverkar i något större än fotbollen, säger Stina Jansson, Affärschef BP.

Möjligheterna att delta i en verksamhet på lika villkor styrs till stor del av tillgångar till resurser, samt av makt och inflytande. Därför är resurser och ekonomi ett viktigt styrmedel för att skapa en mer jämställd verksamhet.

BP har nått ett stort delmål och lanserar Jämställd sponsring som en del av ett större arbete när det gäller fördelning av resurser. BP:s jämställda sponsring granskas årligen av en tredje part och genomförs med utgångspunkt från AA1000AS Assurance Standard med jämställdhet som utgångspunkt.

## Stadium Team Sales

Med Stadium Team Sales arbetar vi för att stötta föreningsliv i Sverige och Finland. Stadium Team Sales mål är att hjälpa föreningarna att skapa en tydlig profil för både match och träning, samt säkerställa att de har allt som behövs för att genomföra sin verksamhet på bästa sätt.

För att göra detta har vi 37 säljare i Sverige och 17 säljare i Finland, samt

en kundservice på supportkontoret i Norrköping. Våra säljare är utspridda i länderna och under året har vi utökat erbjudandet med hemleverans, vilket betyder att vi nu kan hjälpa föreningar i hela Sverige och Finland. Till Team Sales organisation hör även Solutions, som är vårt eget tryckeri i Norrköping.

Vi stöttar idag cirka 1 400 föreningar i Sverige och Finland.



Napoleon Solomon (Lidingöloppet), Melker, Tin, Azra, Larisa och Alexander Östlund (Goodsport Foundation)

# Hållbara samarbeten

Stadium-utmaningen i samarbete med Lidingöloppet och Goodsport Foundation.

## Lidingöloppet

Varje år aktiverar Lidingöloppet 60 000 deltagare under sina arrangemang.

Under juni månad arrangeras Järvaloppet som främst syftar till att få fler barn och ungdomar att aktivera sig. 2019 deltog 1 024 barn på Spånga IP.

Järvaloppet startades 2015 och har under åren engagerat cirka 6 500 barn och ungdomar.

I september genomförs sedan övriga lopp: TCS Lidingöloppet 30 km och 15 km, samt Rosa Bandet-loppet 10 km som är ett samarbete med Cancerfonden.

## Goodsport Foundation

Stiftelsen Goodsport Foundation är en allmännyttig, partipolitiskt obunden och icke vinstdrivande stiftelse som med idrott som verktyg verkar för ökad integration bland unga i områden med socioekonomiska utmaningar runt om i Sverige. Goodsports aktiviteter drivs tillsammans med ett brett nätverk av representanter från näringsliv, offentlig och ideell sektor. Den gemensamma ambitionen är att bidra till en positiv samhällsutveckling. Ett av dessa aktiva projekt är Nattfotbollen.

Sverige är segregerat, förutsättningarna för barn och unga varierar kraftigt beroende på var du växer upp. För att bryta segregationen och lyfta människor som lever i utsatthet krävs omfattande

och långsiktiga insatser utifrån ett helhetsperspektiv. Med fotbollskonceptet Nattfotbollen vill vi förebygga och motverka utanförskap, kriminalitet och ohälsa bland unga. Detta gör vi genom att erbjuda gemenskap i en meningsfull och trygg mötesplats under aktivt och ansvarsfullt ledarskap. Nattfotbollen bedrivs i ett 20-tal områden med socioekonomiska utmaningar i 13 kommuner. Under 2019 har Nattfotbollen jämfört med 2018 dubblat antal unika unga som deltar i verksamheten och vi engagerar idag över 8 000 unga. 72 procent av deltagarna upplever att gemenskapen i området blivit bättre, 67 procent uppger att Nattfotbollen gjort att de idrottar mer och 86 procent av deltagarna uppger att de har fått nya vänner.

## Stadium-utmaningen i samarbete med Lidingöloppet och Goodsport Foundation

Stadium vill vara bryggan mellan olika organisationer och öppna upp för samarbeten som inspirerar fler till det aktiva livet.

Fyra ungdomar från Norrköping (områdena Hageby och Klockartorpet), mellan 13 och 15 år gamla, antog Stadium-utmaningen att springa 10 km för första gången i sina liv. Ungdomarna deltar till vardags i Goodsports arrangemang Nattfotbollen.

Dom tränades och coachades av Alexander Östlund samt elitlöparen Napoleon Solomon, trefaldig vinnare av Lidingöloppet.

Den 29 september genomförde dom Rosa Bandet – ett 10 km långt lopp som arrangeras av Lidingöloppet.

## Fun fact Lidingöloppshelgen 2019:

- Lidingöloppet genomfördes första gången år 1965
- Sedan 1982 är Lidingöloppet noterat i Guinness Rekordbok som världens största terränglopp, ett rekord som loppet fortfarande innehar
- Ägarklubbar är IFK Lidingö SOK och IFK Lidingö Friidrott
- Antal funktionärer: 2 500 personer
- Antal anmälda löpare sedan starten 1965 är 13 000 637
- Antal löpta kilometer för de fullföljande år 2019 blev 524 935 km
- Antal löpta kilometer sedan starten 1965 är 18 880 491 km
- Äldsta löparen: 92 år
- Yngsta löparen: 0 år

# Vasaloppet

Vasaloppet är en ideell verksamhet som ägs av IFK Mora och Sälens IF. Varenda krona som inte används för att köpa blåbärssoppa, preparera spår, ordna transporter och utveckla arrangemangen går raka vägen tillbaka till idrotten. Förutom att generera verksamhetsbidrag till ägar-klubbarnas verksamhet gör Vasaloppet det möjligt för en stor mängd föreningar att låta sina medlemmar arbeta som funktionärer och därigenom tjäna pengar till sina föreningar. Dessa föreningar ställer totalt upp med cirka 5 000 funktionärer i samband med loppet.

Under ett normalt år lockas nära 100 000 skidåkare, cyklister och löpare året runt. Ung som gammal, motionär såväl som elit. Vasallopsåret 2020 blev i pande-mins spår annorlunda, med en genomförd vintervecka som lockade nästan 60 000 deltagare. Vasaloppets sommarvecka

ställdes under rådande förutsättningar om till Hemmavasan, ett sätt att trots restriktioner sätta Sverige i rörelse. Över 16 000 löpare och cyklister lockades till att genomföra en Hemmavasa på sin egen hemmaplan.

Stadium har varit med som huvud-partner till Vasaloppet sedan 2001 och finns bland annat på plats med egen vätskestation och butiker för att förbättra upplevelsen för åkarna.

Stadiums roll som huvudpartner är även att kommunicera Vasaloppet som företeelse till potentiella nya deltagare runt om i Sverige.

Tillsammans skapar funktionärer, spon-sorer, markägare, kommuner, myndigheter och övriga partners ett brett intresse för konditionsidrott och folkhälsa – och ger föreningar bättre förutsättningar att bedriva sin verksamhet.

## Barnens Vasalopp

Barnens Vasalopp genomförs till-sammans med idrottsföreningar runt om i landet. Loppet genomförs på såväl skidor som cykel och löpning och lockar årligen cirka 40 000 barn.



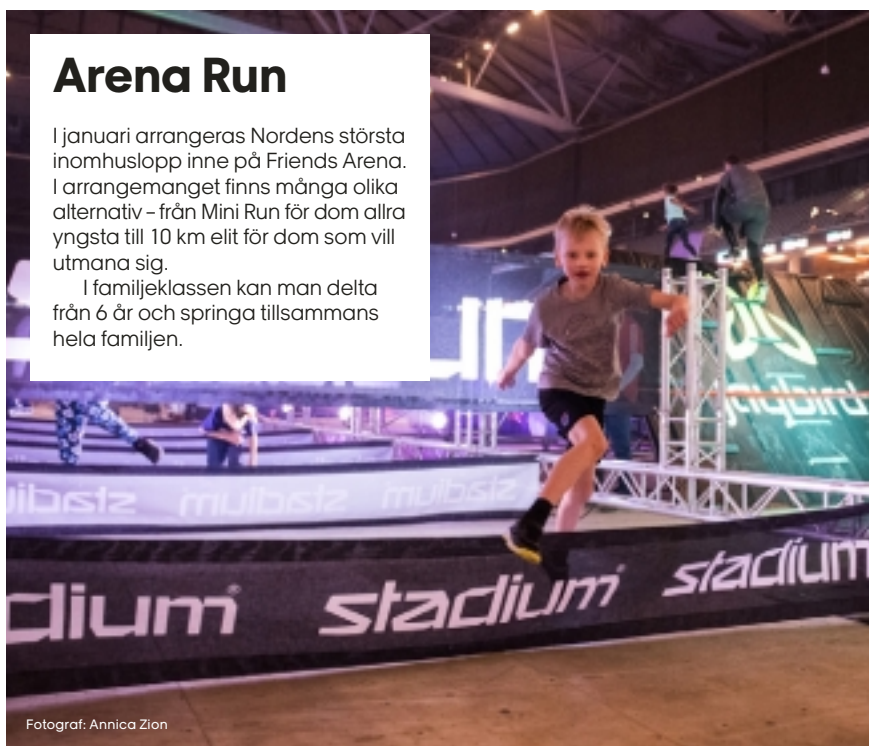
### Min Vätternrundan

Deltagare: 5 529  
Antal helt nya deltagare: 1 216  
Total sträcka som cyklades:  
1 394 780 km, motsvarandes  
drygt 34 varv runt jorden



### Hemmavasan

Deltagare: 16 099  
Antal helt nya deltagare: 2 697  
Totalt tog de sig 743 172 km,  
motsvarandes drygt  
18,56 varv runt jorden



## Arena Run

I januari arrangeras Nordens största inomhuslopp inne på Friends Arena. I arrangemanget finns många olika alternativ – från Mini Run för dom allra yngsta till 10 km elit för dom som vill utmana sig.

I familjeklassen kan man delta från 6 år och springa tillsammans hela familjen.

Fotograf: Annica Zion

## Midnattsloppet – Spring där du är

- Lilla Midnattsloppet 582 deltagare – snittålder 10 år
- Minimil 602 deltagare – snittålder 4,5 år
- Midnattsloppet 16 161 deltagare – den äldsta deltagaren 90 år (7 828 män, 8 333 kvinnor)
- Glada Midnattsloppet – ett lopp för alla med en kognitiv funktionsvariation. Det gick lika bra att springa som att rulla. Sträckan var 2 km. Förra året deltog cirka 93 personer och 2020 ökade det till hela 341 personer
- Antal dygn löpta totalt ovan = 437,3
- Antal varv runt jorden = 2,4
- Timmar av löparglädje = 9 707



Generation Pep är en icke vinstdrivande 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 idrotts-högskolan, 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 under skoldagen.

Pep Skola lanserades i maj 2018 och idag är över 1 500 skolor registrerade på [www.pepskola.se](http://www.pepskola.se).

## Fair 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 idag ett välkänt begrepp som de flesta förknippar med sportsligt uppträdande. Men Fair Play betyder så mycket mer och 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 2020 blev mountainbikecyklisten Jenny Rissveds, med motiveringen:

**”Årets mottagare av Fair Play-priset har öppet pratat om sin psykiska ohälsa och därigenom hjälpt till att lyfta tabun som omgärdar ämnet. Jenny Rissveds får Fair Play-priset för att hon med hjälp av sina erfarenheter och nya inställning till sitt fortsatta idrottsutövande utgör en inspiration för såväl gammal som ung.”**

1DROTTSGALAN  
**FAIR PLAY** × **stadium**



## Human bridge

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 krisituation med bland annat kläder och andra bas-förnödenheter. Leveranser av materialbistånd går till ett tjugotal länder. De länder dit vi på Stadium bidragit med insamlad material under perioden 2019/2020 är Irak, Rumänien, Kazakstan, Ukraina och Moldavien.

Den politiska instabiliteten i Syrien orsakade en ny våg av flyktingar till norra Irak under förra hösten. Human Bridge fortsätter att bistå flyktingar i lägren med kläder och andra förnödenheter. Eftersom sjukhusen i regionen, som redan är eftersatta, blir ännu hårdare belastade med anledning av flyktingströmmen bistår Human Bridge även med sjukvårdsutrustning.

Robert Bergman, direktor för Human Bridge:

*– Sändningarna kompletteras i stort sett alltid med lämplig sportutrustning från Stadium. Detta ger barn och ungdomar en välkommen sysselsättning i den tuffa vardagen.*



# Barnbyar ger hopp

Stadium har sedan 2015 varit engagerat i SOS Barnbyar i Bangladesh.

**PARTNERFÖRETAG TILL  
SOS BARNBYAR 2020**

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 byn Chattogram. Under 2019/2020 såldes 61 315 flaskor i Sverige. För perioden 2019/2020 har vi samlat in 306 575 kronor tillsammans med våra kunder.

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 Chattogram, Bangladesh, 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. Det ämne som har fokuserats mycket på under året i verksamheten är skydd av barn. Skydd av barn är ett samlingsbegrepp för insatser för att skydda barn från skada. Det inbegriper både förebyggande och reaktivt arbete och innefattar områden som våld mot barn, människohandel, trafficking, barnarbete, könsstympning och barn-



äktenskap. I barnbyn och det familjestärkande programmet har flera inspektioner och utbildningar genomförts för att ytterligare förbättra säkerheten för barnen. Utbildningen riktar sig även till barn så att de blir medvetna om sina rättigheter.

## Sos barnbyars arbete ger ringar på vattnet

90 procent av de som tidigare varit med i SOS Barnbyars program ger sina barn en trygg uppväxt, tack vare att de själva vuxit upp i en trygg miljö. Det gör att de bryter

fattigdomsspiralen som annars är näst intill omöjlig att komma ur. SOS Barnbyars arbete ger ringar på vattnet: genom att utbilda och stärka lokala ledare i ämnen som rör barns rättigheter kan insatserna fortsätta göra nytta även efter att de avslutats. Målet är att lokalsamhället och dess medlemmar själva ska möjliggöra en lämplig miljö för barnens utveckling, även om SOS Barnbyar avslutar sina insatser i området. Dessutom kan familjer som själva fått hjälp överföra vad de lärt sig till andra familjer i närområdet.



## SOS Barnbyar i 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. Under 19-20 såldes 8 317 flaskor i Finland.

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 ensamt. SOS-Lapsikylä strävar efter att göra tidiga insatser för att stödja familjer med behov. Detta 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.

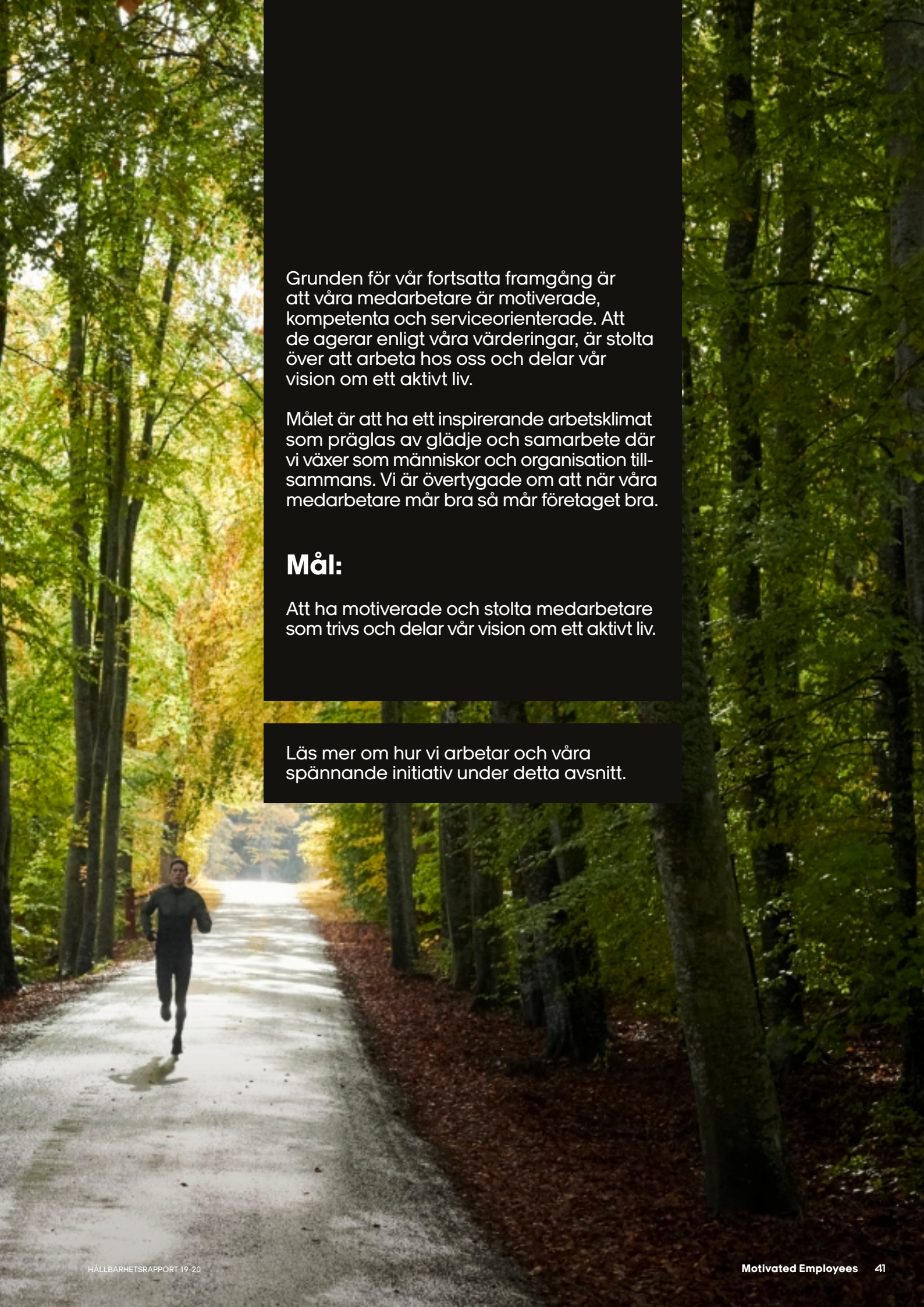
I Finland investeras det i tidigt stöd till familjer och organisationen tillhandahåller öppenvård och ersättning för barnskydd. SOS-Lapsikylä fungerar också som utvecklingspartner för kommuner och provinser för att öka välfärden för barnfamiljer. Dessutom arbetar man för att utveckla och påverka så att barnens och familjernas behov visas större hänsyn i samhället.

I dagsläget finns verksamheten på 13 orter i Finland. I barnbyarna bor cirka 250 barn och ungdomar som har blivit omhändertagna. Totalt omfattar SOS Lapsikyläs verksamheter 1 300 barn.

SOS Barnbyar Finland grundades 1962 och är medlem i SOS Children's Villages International som verkar i mer än 130 länder.

# Motivated Employees

Detta huvudområde handlar om vår viktigaste resurs – våra medarbetare. Genom motiverade medarbetare skapar vi ett positivt arbetsklimat och uppnår vår vision.

A full-page background image showing a person running on a paved path through a forest. The trees have vibrant autumn foliage in shades of yellow, orange, and green. The path is dappled with sunlight and shadows. The runner is in the lower left, moving towards the center of the frame.

Grunden för vår fortsatta framgång är att våra medarbetare är motiverade, kompetenta och serviceorienterade. Att de agerar enligt våra värderingar, är stolta över att arbeta hos oss och delar vår vision om ett aktivt liv.

Målet är att ha ett inspirerande arbetsklimat som präglas av glädje och samarbete där vi växer som människor och organisation tillsammans. Vi är övertygade om att när våra medarbetare mår bra så mår företaget bra.

## **Mål:**

Att ha motiverade och stolta medarbetare som trivs och delar vår vision om ett aktivt liv.

Läs mer om hur vi arbetar och våra spännande initiativ under detta avsnitt.

# Motiverade medarbetare

Vi är övertygade om att när våra medarbetare mår bra så mår företaget bra. Vi arbetar därför aktivt med att skapa en kultur och ett arbetsklimat som präglas av glädje, motivation, utveckling, respekt och samarbete.

Det är våra medarbetare som skapar energin och kulturen som skiljer oss från mängden. Den största påverkan ur ett personalperspektiv ligger i våra medarbetares motivation, kompetens och hur de känner sig behandlade. Här finns därför både vår största risk och största möjlighet, både för butiks- och kontorspersonalen. Våra viktigaste utgångspunkter är:

- Tillsammans är vi ett lag där alla har lika stor betydelse för vårt resultat och vår utveckling.
- Vi vill ha ett inspirerande och inkluderande arbetsklimat som präglas av glädje, respekt och samarbete, vilket gör att vi växer som människor och organisation tillsammans.
- Vi vill ha motiverade, serviceorienterade och kompetenta medarbetare med olika bakgrund som är stolta över att arbeta hos oss och agerar enligt våra värderingar.
- Vi vill ha chefer som är passionerade, affärsdrivna ledare som utvecklar individer, team och affär för att skapa resultat.
- Vi tror på att människan mår bra av fysisk aktivitet och vill därför främja rörelse, både för våra medarbetare och för

## Vårt DNA:

**Energi  
Laganda  
Passion  
Innovation  
Enkelhet**

samhället i stort. Vi tror på, och lever, vår vision om ett aktivt liv.

- Våra värderingar är starkt rotade i företaget och ger oss riktlinjer för hur vi ska agera och bemöta varandra och andra. De är en del av vårt DNA och är mycket viktiga för vår framgång – vi kallar dem våra High5!



Cornelia Jemio, anställd på Stadium.

## Hur arbetar vi för att nå dit?

Utifrån ovan prioriterade områden, samt lagar och avtal, har vi satt upp policyer, rutiner och arbetssätt. Information gällande våra policyer och rutiner samt medarbetarnas anställning finns på vårt intranät och dessutom informerar vi om detta i vår introduktionsutbildning. Vi har precis implementerat ett digitalt utbildningssystem där vi håller på och utvecklar både utbildningar och introduktionsutbildning. Introduktionsutbildningen kommer vara obligatorisk för alla nyanställda och där kommer utbildning med tester kopplade till våra policyer att finnas.

De policyer och rutiner vi har gäller bland annat arbetsmiljö, arbetstider, frånvaro, löner, ersättningsregler vid frånvaro, jämställdhet, mångfald, kränkande särbehandling, GDPR, miljö, resor och IT. Alla våra medarbetare omfattas av kollektivavtal i Sverige, Finland och Norge (i Tyskland följer vi de principer som gäller i branschen vad gäller arbetstider, löner och andra förmåner).

Förutom att vi kommer att följa upp kunskaperna via testerna i Stadium Academy följer vi också upp resultatet via vår medarbetarundersökning, medarbetarsamtal samt genom att medarbetare kan anmäla anonymt till [ethics@stadium.com](mailto:ethics@stadium.com). Medarbetarundersökningen hade 85 procents svarsfrekvens och genomfördes våren 2020, precis innan covid-19 bröt ut. Medarbetarsamtal genomförs två gånger per år i form av enskilda samtal mellan chef och medarbetare. Medarbetarna informeras om möjligheten att anmäla anonymt till Ethics både vid anställningen när de signerar "The Stadium Way" samt i introduktionsutbildningen. Vi har under året inte haft några anmälningar till Ethics.

## Resultat av vårt arbete

Vi utgår från en grundsyn om alla människors lika värde, där respekt och en inkluderande organisationskultur är av högsta vikt. Vi har en bred kundgrupp och är därför måna om att ha personal från olika etniska bakgrunder och med olika språkkunskaper för att kunna hjälpa våra kunder på bästa sätt. Vi värnar därför om jämställdhet och mångfald och arbetar för att undvika diskriminering och orättvis behandling. Vi har tydliggjort detta såväl i vår rekryteringspolicy som i vår jämställdhets- och mångfaldhetspolicy. Vi mäter och följer upp detta i vår medarbetarundersökning där resultatet vid senaste mätningen visade att 86 procent av våra medarbetare upplever att olikheter uppskattas och tas tillvara på (till exempel ålder, kön, etnisk bakgrund, personlighet och kompetens). Det är en nedgång med 1 procent sedan förra året men ligger fortfarande på en relativt hög nivå. 92 procent av våra medarbetare upplever att vi har en arbetsplats som är fri från diskriminering oavsett etnisk tillhörighet, funktionsnedsättning, kön, könsöverskridande identitet, sexuell läggning, religion eller ålder. Det är en ökning med 2 procent mot förra året.

Mot våra kunder så är det den totala kundnöjdheten och försäljningen som visar på resultatet, eftersom vi med anledning av medarbetares integritet inte har samma möjlighet att göra mätningar. Gällande kön och åldersfördelning har vi en övervägande andel kvinnliga medarbetare, 64 procent, vilket är en ökning med 1 procent. Den största andelen medarbetare är under 30 år (71 procent), vilket är en minskning mot föregående år med 4 procent. Vi har 47 procent kvinnliga chefer, vilket är en minskning jämfört med föregående år på 2 procent. Se mer personalstatistik på sidan 49.

**Vi värnar mycket om det arbetsklimat och den kultur som finns inom Stadium, då de är väsentliga delar för vår framgång.**



Robin Liljestrand, anställd på Stadium.

Enligt medarbetarundersökningen är de två största anledningarna till att medarbetarna rekommenderar oss som arbetsplats just teamet och företagskulturen. Likaså är ledarskapet väsentligt samt att medarbetarna känner glädje och stolthet över att arbeta hos oss. Vi mäter resultatet via vår medarbetarundersökning:

- 85 procent upplever att vi agerar enligt våra värderingar, vilket är en ökning med 5 procent sedan mätningen förra året.
- eNPS, det vill säga om medarbetarna kan rekommendera oss som arbetsplats till vän eller bekant, visade en ökning med nästan 14 procent till 66 (på en skala från minus 100 till plus 100) med en positiv trend över senaste åren.
- Inom området Arbetsklimat (som inkluderar balans mellan arbete och privatliv, kompetens, respekt, teamet, delaktighet, arbetsmängd samt om det är roligt att gå till jobbet) ligger det totala resultatet på 83 procent vilket är en ökning med drygt 2 procent. Även här har vi en positiv trend de senaste åren.
- Inom området Ledarskap (som inkluderar förtroende, feedback, ansvar, utveckling, ledning av verksamheten, tillvaratagande på kompetenser och stöd av medarbetare) ligger totala resultatet på 80 procent. Detta är samma resultat som året innan, med en positiv ökning sedan tidigare år.
- Stolthet över att arbeta hos oss ligger på 90 procent, vilket även det är en positiv trend över de senaste åren med en ökning på 2 procent sedan förra året.
- 87 procent upplever att vi lever vår vision, vilket är en ökning med 3 procent sedan förra året och 19 procent sedan året innan dess.

Du kan läsa mer om resultat och trender från vår medarbetarundersökning på sidan 48. Och du kan även läsa om hur vi lever vår vision på jobbet på sidan 44–45 samt intervjuer med några av våra medarbetare där de berättar hur det är att arbeta hos oss (sidan 46–47.)

## Arbetsmiljö och säkerhet i butik

Det är viktigt att våra medarbetare känner sig trygga på arbetet och för butikspersonalen är givetvis säkerheten i butik viktig. För att minska riskerna med hot och våld för personalen har vi infört en rad åtgärder där vi bland annat minimerar riskerna kring kontanthantering och stöld. Det omfattar bland annat utbildning, larmanordningar, väktare i butik och andra skyddsåtgärder. Över tid har vi sett en något nedåtgående trend av antalet upplevda hot och våldsincidenter och vi fortsätter följa samhällsutvecklingen och vidtar ytterligare åtgärder därefter. Gällande arbetsmiljön så arbetar vi systematiskt med den och har flera utbildade medarbetare i HLR i varje butik, baserat på butikens storlek.

## Utbildning av våra medarbetare

För att skapa förutsättningar för att bygga kompetens hos våra medarbetare har vi under året implementerat nya arbetssätt och en digital plattform för utbildning av våra medarbetare – Stadium Academy. Här finns utbildningar inom onboarding, säkerhet, arbetsmiljö, produkter, försäljning, ledarskap, GDPR och vi uppdaterar löpande med nya utbildningar. Medarbetarna har möjlighet att gå utbildningarna på arbetstid och vi har ett utbildningsråd som löpande arbetar med utvecklingen av vårt utbildningsinnehåll och följer upp resultatet.

## Utveckling av HR-systemstöd för chefer, medarbetare och HR

Förutom implementeringen av utbildningssystemet Stadium Academy har vi under året implementerat ett nytt personal- och lönesystem samt ett resebokningssystem. Dessa systemstöd ska hjälpa våra medarbetare och chefer i vardagen genom att skapa förutsättningar för ökad effektivitet och compliance samtidigt som vi minskar sårbarheten och kan arbeta mer med data-drivna beslut.

# Vi lever vår vision

Genom att själva leva visionen – att vara i rörelse och aktivera oss – bygger vi ett lag som är starkt, friskt och högpresterande.

Hos oss jobbar lagspelare med passion för försäljning, sport och sportmode. Energin genomsyrar allt vi gör och vår mission är att inspirera och ge fler människor möjlighet till ett aktivt liv.

Vi tror på vår vision om ett aktivt liv och lever den också själva. Det innebär att vi engagerar våra medarbetare och uppmuntrar till fysisk aktivitet, både på och utanför jobbet. Genom att till exempel bidra till startplatser i de lopp vi sponsrar – som Vasaloppet, TSC Lidingöloppet eller Midnattsloppet – får vi många Stadium-team i startfällorna. Möten och olika sammankomster genomförs oftast i kombination med aktiviteter av olika slag, som löpning, hälsoföreläsning, gruppträning eller annan aktivitet. På våra Servicekontor i Norrköping och Solna finns möjlighet att gå på pass någon gång i veckan. Ofta anordnas dessutom aktiviteter spontant på fritiden bland medarbetarna inom de olika butikerna och avdelningarna för att det är roligt.

Stadium Outlet Vaasa är en av alla våra butiker som ser till att föra in gemensamma aktiviteter och som lever vår vision fullt ut.

*– Värderingarna är en del av vår vardag. De hjälper och leder oss varje dag, säger Jenni Pihlaja-aho som är butikschef på Stadium Outlet Vaasa.*

Teamet har bland annat paddlat med SUP-bräda och kajak, provat på klättring, boxning och golf.

*– Ibland får några av oss gå utanför vår comfort zone, men känslan av att lyckas mångdubblas när teamet ger sitt stöd. Det vi gör tillsammans har långvarig effekt och vi får energi både före och efter evenemanget.*

För att leva visionen tillsammans som ett lag krävs också att det finns förtroende för varandra. Stöd och teamkänsla är grunden för god sammanhållning och Jenni liksom hela vår organisation utgår från grundsynen om alla människors lika värde.

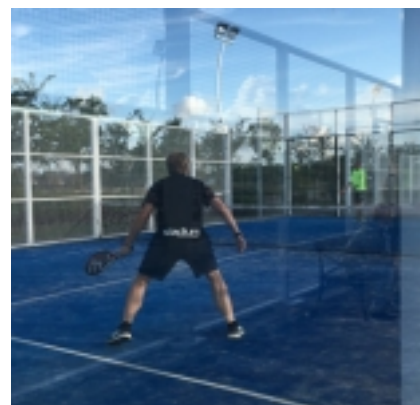
*– Alla är lika mycket värda om man så jobbar några få timmar då och då eller är heltidsanställd. Vi har skapat ett team där alla kan vara sig själva. För att energin och passionen ska blomma behövs förtroende och tillåtelse att vara den man är. Team spirit, passion och energi syns och hörs i alla vrår i vår 1200 m² stora butik. När dessa värderingar präglar våra känslor på arbetsplatsen, kan dagen inte bli annat än bra! säger Jenni.*

## 87%

av våra medarbetare  
upplever enligt vår med-  
arbetarundersökning att  
vår vision om ett aktivt liv  
genomsyrar hela vår  
verksamhet.



Stadium Outlet Vaasa ser till att tillsammans bygga laganda genom gemensamma aktiviteter. Här testar de att paddla kajak tillsammans men de har även boxats, klättrat och spelat golf ihop. (Golf på andra bilden)



Fredrik Gille som är projektledare på vår Sports Marketing-avdelning ser till att vårt kontor i Norrköping har möjlighet att röra på sig. I huset finns också gym, löpband och vår stora arena som har plats för pass som boxning, gruppträning och innebandy.



Heini Järveläinen och Riikka Paavola på HR-avdelningen i Finland passade på att springa Midnattsloppet - Spring där du är sommaren 2020 då covid-19pandemin satte stopp för de traditionella loppen i Helsingfors, Stockholm, Malmö och Göteborg.



# Vår stolthet – våra medarbetare

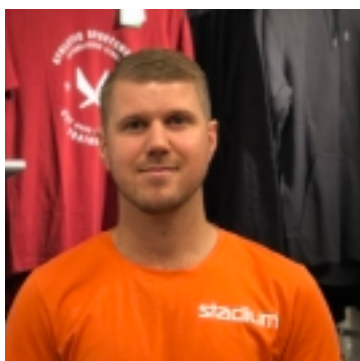
Hela 90 procent av våra medarbetare svarade i den senaste medarbetarundersökningen att de är stolta över att jobba hos oss. Det gör oss stolta.

Vi tror på en hållbar arbetsplats med motiverade och engagerade medarbetare där arbetsklimatet byggs upp av laganda och trivsel. Vi vill att våra medarbetare känner att vi är måna om dem – genom medarbetarsamtal, lärande och delaktighet vill vi att de fortsätter känna glädje, utveckling och passion för det de gör. Det är medarbetarna som gör företaget.

## 90%

av våra medarbetare  
är stolta över att  
arbeta hos oss. Det är  
vi stolta över.

## Möt några av våra medarbetare i koncernen:



### Vad eller vad?

Tv-serier eller **långfilm**  
Cykla eller **gå**  
**Skog** eller stad  
Sjö eller **hav**  
Halloumburgare  
eller **högreburgare**

### Oscar Östblom

Stadium Norrköping City, Sverige

Där allting började med en sportaffär på 70-talet sitter nu Oscar Östblom som relativt ny butikschef. Han kom in som praktikant på A6 i Jönköping och nu 13 år senare rattar han Citybutiken i Norrköping.

– Visst känner jag en viss stolthet över att vara där allt började, säger han och ler. Jag tycker om människorna här och vårt DNA genomsyrar hela Stadium. Jag tror det är viktigt att ha något att samlas kring.

Som butikschef har Oscar möjligheten att få andra att utvecklas och växa, vilket också är hans ambition.

– Får jag in en praktikant är mitt mål att den personen en dag ska kunna bli min chef. Jag vill vara en närvarande ledare som får alla att känna att de utvecklas. Jag trivs i min roll, att få driva min butik. Dessutom har jag underbara säljsamtal bara tio meter bort.

Om det så gäller en kund, en medarbetare eller vad han gör på fritiden så är nyfikenheten Oscars drivkraft.

– Jag älskar att röra på mig, från promenader till simning. Nyligen började jag en crawlkurs. Att pröva något nytt är bara nyttigt – det gör ju inte att man slutar med annat.

### Vad eller vad?

Sjö eller **hav**  
Tält eller **hotell**  
**Tv-serie** eller långfilm  
Cykla eller **gå**  
**Solstol** eller **liftkö**

### Parisa Vrmica

Stadium Servicekontor, Sverige

Vilket lyckokast det blev att gå logistikutbildning och få praktik på Stadium – som slutade i jobb. Parisa Vrmica har haft lite olika roller på SK i Norrköping sedan snart åtta år tillbaka. Nu stortrivs hon som inköpare.

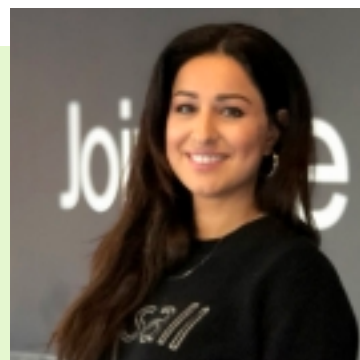
– Jag älskar Stadium och företagskulturen här. Vi är respektfulla men också måna om varandra. Även vid högt tempo kan vi hitta lugn i vardagen, som genom att träna ihop. Det ger sammanhållning.

Parisa tycker att vår vision genomsyrar allt vi gör. Medarbetare uppmuntras till rörelse genom träningskonvent och gemensamma aktiviteter. Hållbarhet går som en röd tråd genom verksamheten.

– Vi tänker på miljön – vi åker inte taxi, vi tar tåget, vi går... Vi är eftertänksamma i allt vi gör och jag gillar det. Även i ett heldagsmöte med en leverantör ser vi till att få in en aktivitet under dagen, det skapar bra relationer.

Utanhör jobbet är det yoga och vin som gäller. Yogan för att det ger lugn och energi, vin för att det är så intressant.

– Men just nu drömmer jag om att gå på yogaretreat i kombination med att lära mig surfa. På Hawaii.





### Vad eller vad?

Yoga eller **löpning**  
 Stad eller **skog**  
**Halloumburgare**  
 eller högreburgare  
 Tält eller **hotell**  
**Sommar** eller vinter

### Ossama Ayari

Stadium Outlet Tampere, Finland

Som tidigare fotbollsspelare på hög nivå passar det här jobbet 34-årige Ossama Ayari alldeles utmärkt. Efter åtta år känner han fortfarande att han trivs grymt bra. Ossama gillar att hela tiden vara uppdaterad på det senaste inom sportartiklar och kunna ge kunderna rätt råd och vägledning till bra produkter.

*– Jag har en "hybridroll" där jag hjälper kunden att hitta rätt men jag tar också hand om en del kontorsuppgifter, som att öppna, stänga, räkna kassan och ansvara för vårt butikslager. Jag gillar verkligen kundkontakten, särskilt att få ge råd och vara expert på till exempel vintersport, men jag älskar också den sociala biten i jobbet.*

Ossama bor i Tampere och har två barn som han gärna spenderar mycket tid tillsammans med. Utöver det tränar han en del – väldigt gärna på gym eller att spela fotboll. Att resa och uppleva andra kulturer är också ett intresse. Men drömmen, den handlar om att skriva en lärobok för barn.



### Vad eller vad?

Yoga eller löptur  
 Mjölk eller **vatten**  
**Tv-serier** eller långfilm  
**Hoodie** eller blus  
**Cykla** eller gå

### Hanna Svahn

Sneakers Point Emporia Malmö, Sverige

*– När alla personer i alla led tar ansvar för att spara på jordens resurser, det är hållbarhet, säger Hanna Svahn på Sneakers Point.*

Lusten att ta ansvar var vad som förde Hanna framåt. Hon hade jobbat på Stadium ett tag och trivdes bra, men sökte mer ansvar och nya utmaningar. Som butikschef på Sneakers Point ser hon det som sin uppgift att ge sina säljare förutsättningar att prestera så bra som möjligt.

*– Jag älskar vår platta organisation som gör det möjligt att påverka och driva Sneakers Point framåt. Jag är själv en bråttom-människa med mycket energi där allt ska gå så snabbt som möjligt.*

Hanna vill gärna säga att hon ägnar sig en hel del åt crossfit också men...

*–...då lever jag på gamla meriter. Att starta en ny butik, ta sig an världens största renoveringsprojekt i form av en gammal gård och vara gravid har varit fysiskt ansträngande nog för mig.*



### Vad eller vad?

Yoga eller **löptur**  
**Stad** eller skog  
**Film** eller bok  
**Jeans** eller kjol  
 Sjö eller **hav**

### Charliene Hillary

Stadium Outlet Moss, Norge

Charliene Hillary blev en av våra första kollegor i Norge. Hon bor i Moss med sin sambo och fick jobbet när vår andra norska butik öppnade hösten 2019. Hon uppskattar att det alltid finns något att göra.

*– Jag gillar att ingen dag är den andra lik, att vi jobbar tillsammans i butiken och att vi har många olika kunder.*

Charliene är en social tjej som när hon brinner för någonting har en massa energi. Energin använder hon gärna till att göra vardagen lättare för både sig själv, kollegor och kunder i butiken. Uppgifterna handlar om allt från att fylla på varor, stå i kassan, kundmöten, ta emot varor och sköta lagret.

När hon inte jobbar tar hon gärna en löptur. När frågan om hållbarhet kommer på tal svarar hon:

*– För mig handlar hållbarhet om miljön. Små val du gör i vardagen som att äta mindre kött, källsortera och panta flaskor.*

### Vad eller vad?

Yoga eller **löptur**  
 Cykla eller **gå**  
 Stad eller **skog**  
 Halloumburgare eller  
**högreburgare**  
**Sommar** eller vinter

### Meri-Leija Ikonen

Stadium Jumbo, Finland

*– Jag blev inspirerad av alla energiska säljare på Stadium och jag älskar sportkläder och sneakers. Jag ville verkligen få jobb på Stadium och nu har jag varit här i två och ett halvt år.*

22-åriga Meri-Leija gillar att kunna vara som hon är på jobbet och att kunna göra det hon verkligen har passion för, att finnas för människor – både kunder och kollegor. Våra värdeord energi och passion stämmer överens med Meri-Leijas personlighet.

*– Jag är av naturen en väldigt aktiv människa och min passion har alltid varit sport och att få röra på mig.*

När hon inte sportar är heminredning, hantverk och att baka stora intressen. Alla mattor i lägenheten har hon virkat själv, hon stickar ullsockor och tröjor och bakar gärna bullar. Däremellan tävlar Meri-Leija i crossfit med träning 6–9 gånger i veckan.



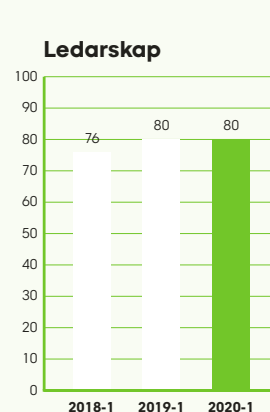
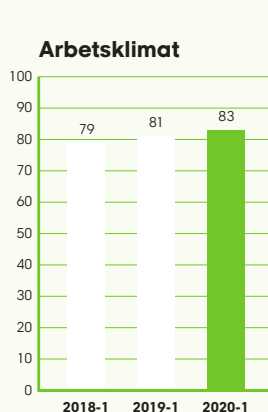
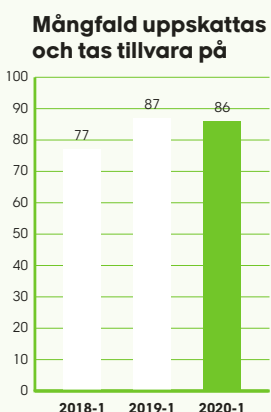
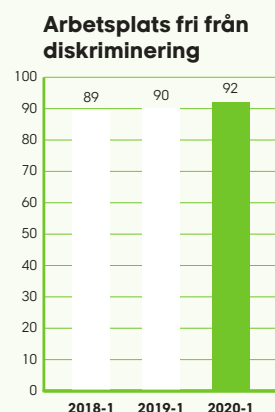
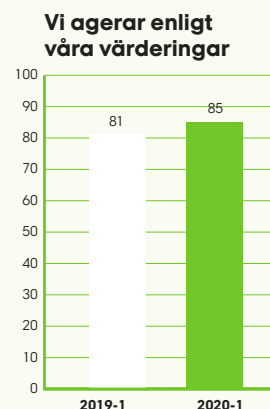
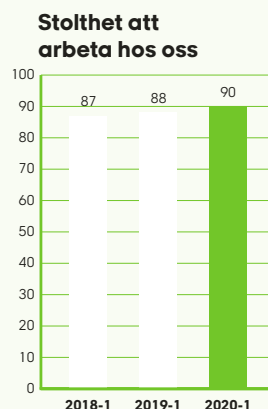
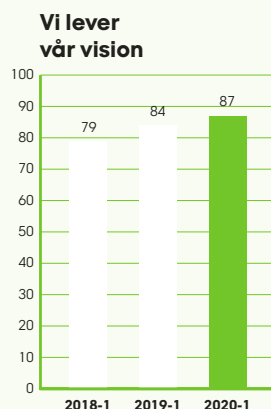
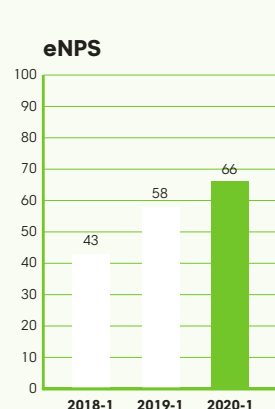
# Personalstatistik

Här redovisar vi statistik från vår medarbetarundersökning och data gällande vår personal.

## Medarbetarundersökning

Två gånger per år genomför vi en anonym medarbetarundersökning, som vi sedan har som underlag för att arbeta vidare med inom varje team för att tillsammans utveckla vår arbetsplats. Senaste datan är från undersökningen som gjordes våren 2020 och nedan visas resultat med trender från de senaste undersökningarna, redovisat per år.

- 66 % i eNPS som mäter om våra medarbetare skulle rekommendera oss som en arbetsplats till vän eller bekant. Det mäts på en skala från -100 till +100.
- 87 % upplever att vår vision om ett aktivt liv genomsyrar hela vår verksamhet
- 90 % uppger att de är stolta över att arbeta hos oss
- 85 % upplever att vi agerar utifrån våra värderingar
- 92 % upplever att vi har en arbetsplats som är fri från diskriminering oavsett etnisk tillhörighet, funktionsnedsättning, kön, könsöverskridande identitet, sexuell läggning, religion eller ålder
- 86 % upplever att olikheter uppskattas och tas tillvara på (t.ex. ålder, kön, etnisk bakgrund, personlighet, kompetens etc, dvs mångfald)
- 83 % i totalresultat på området Arbetsklimat
- 80 % i totalresultat på området Ledarskap



# Personalstatistik

Samtlig personalstatistik är insamlad från respektive land. Svensk data är hämtad från lönesystemet, medan data för Finland, Tyskland och Norge är insamlad från det schema- och bemanningssystem som används i länderna. Viss handpåläggning sker i sammanställandet av data och det görs även vissa antaganden kring bland annat hur en individs anställning ska redovisas (det kan till exempel röra sig om en individ som under året varit anställd i två eller flera bolag inom koncernen). I hela dataunderlaget används individer och inte så kallad Full Time Equivalent (FTE).

Löneskillnaderna i lägre åldersgrupper är mindre än i de övre grupperna där skillnaderna är större. Även sett till löneskillnaden mellan män och kvinnor bland chefer ser vi större skillnader. En tänkbar förklaring, men inget försvar, är att vi i högre chefsbefattningar ser fler män än kvinnor vilket kan påverka lönen och befattningarna för de genomsnittliga lönerna. De genomsnittliga lönerna i dessa siffror tar inte hänsyn till befattningsnivåer mer än chef kontra medarbetare. Vid jämförelse inom befattningsnivå är skillnaderna betydligt mindre. Jämförelser mellan likvärdiga arbeten görs numera årligen i enlighet med Diskrimineringslagen.

| Land         | Arbetsstyrka   | Kvinnor        | Män            |
|--------------|----------------|----------------|----------------|
| Sverige      | 3 452 (75,3 %) | 2 161 (62,6 %) | 1 291 (37,4 %) |
| Finland      | 1 035 (22,6 %) | 675 (65,2 %)   | 360 (34,8 %)   |
| Tyskland     | 62 (1,4 %)     | 31 (50,0 %)    | 31 (50,0 %)    |
| Norge        | 37 (0,8 %)     | 27 (73,0 %)    | 10 (27,0 %)    |
| <b>Total</b> | <b>4586</b>    | <b>2894</b>    | <b>1692</b>    |

| Kön           | Tillsvidare           | Tillfällig            | Tillsvidare heltid    | Tillsvidare deltid    | Total        |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Kvinnor       | 1 946 (67,2 %)        | 948 (32,8 %)          | 638 (32,8 %)          | 1 308 (67,2 %)        | 2 894        |
| Män           | 1 132 (66,9 %)        | 560 (33,1 %)          | 474 (42,2 %)          | 658 (58,1 %)          | 1 692        |
| <b>Totalt</b> | <b>3 078 (67,1 %)</b> | <b>1 508 (32,9 %)</b> | <b>1 116 (36,3 %)</b> | <b>1 966 (63,9 %)</b> | <b>4 586</b> |

Data uppdelat på anställningsform redovisas för region Europa vilket inkluderar de länder vi är verksamma i.

## Sammansättning av styrelse och ledning samt uppdelning av andra anställda

|               | Män    | Kvinnor | <30 År | 30-50 År | >50 År |
|---------------|--------|---------|--------|----------|--------|
| Styrelse      | 75,0 % | 25,0 %  | 0,0 %  | 62,5 %   | 37,5 % |
| Ledningsgrupp | 77,8 % | 22,2 %  | 0,0 %  | 89,9 %   | 11,1 % |
| Chefer        | 53,3 % | 46,7 %  | 8,7 %  | 78,5 %   | 12,8 % |
| Anställda     | 35,9 % | 64,1 %  | 70,7 % | 26,1 %   | 3,2 %  |

## Nyanställningar och personalomsättning

Antal personer som har blivit anställda eller slutat under 19-20

|                        | Män          | Kvinnor      | <30 År         | 30-50 År     | >50 År      |
|------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|-------------|
| Nyanställda (%)        | 485 (34,8 %) | 919 (65,2 %) | 1 196 (90,3 %) | 191 (9,1 %)  | 17 (0,6 %)  |
| Personalomsättning (%) | 904 (31,3 %) | 582 (34,4 %) | 1 182 (38,5 %) | 275 (20,5 %) | 29 (16,7 %) |

## Löneskillnader\*

Genomsnittlig grundlön i sek 19-20

| Alla                  | Alla          | <30 År         | 30-50 År      | >50 År        |
|-----------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| Kvinnor               | 284 789       | 258 428        | 334 950       | 388 836       |
| Män                   | 306 582       | 257 146        | 385 749       | 494 620       |
| <b>Kvinnor vs män</b> | <b>92,9 %</b> | <b>100,5 %</b> | <b>86,8 %</b> | <b>78,6 %</b> |

| Anställda             | Alla          | <30 År         | 30-50 År      | >50 År        |
|-----------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| Kvinnor               | 274 965       | 257 710        | 312 197       | 355 494       |
| Män                   | 277 137       | 255 437        | 320 678       | 391 322       |
| <b>Kvinnor vs män</b> | <b>99,2 %</b> | <b>100,9 %</b> | <b>97,4 %</b> | <b>90,8 %</b> |

| Chefer                | Alla          | <30 År        | 30-50 År      | >50 År        |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Kvinnor               | 480 208       | 386 352       | 476 653       | 561 433       |
| Män                   | 532 916       | 400 065       | 523 798       | 692 432       |
| <b>Kvinnor vs män</b> | <b>90,1 %</b> | <b>96,6 %</b> | <b>91,0 %</b> | <b>81,1 %</b> |

| Ledningsgrupp         | Alla          |
|-----------------------|---------------|
| Kvinnor               | 1 560 000     |
| Män                   | 2 092 500     |
| <b>Kvinnor vs män</b> | <b>74,6 %</b> |

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

# Styrning

Här presenteras Stadiums koncernledningsgrupp, hållbarhetsråd och styrelse för år 2021.

## Finansiell data 19-20

### Nyckeldata:

Sverige, Finland, Tyskland, Hong Kong

### Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde

(Valuta i SEK)

#### Komponent

|              |               |
|--------------|---------------|
| Eget kapital | 1 408 881 921 |
| Skulder      | 613 902 239   |

#### Skapat direkt ekonomiskt värde

|          |               |
|----------|---------------|
| Intäkter | 6 103 087 820 |
|----------|---------------|

#### Levererat direkt ekonomiskt värde

|                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| Rörelsekostnader            | 4 782 302 570 |
| Ersättningar till anställda | 1 169 817 572 |
| Utdelningar                 | 0             |
| Skatter                     |               |
| Sverige                     | 21 184 539    |
| Finland                     | 14 205 282    |
| Tyskland                    | 0             |
| Hong Kong                   | 3 058         |
| Samhällsinvesteringar       | 3 742 044     |

|                                                     |                      |
|-----------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde</b> | <b>5 991 255 065</b> |
|-----------------------------------------------------|----------------------|

|                                  |                    |
|----------------------------------|--------------------|
| <b>Behållet ekonomiskt värde</b> | <b>111 832 755</b> |
|----------------------------------|--------------------|



### Koncernledningsgrupp – Vi lever visionen

**Åsa Brunzell** HR & Sustainability Director (Ansvarig för hållbarhet), **Roger Palfy** General Manager Sneakers Point, **Kristina Skoog Rappestad** PA to CEO, **Karl Eklöf** CEO Stadium Group, **Sophia Hemstad** CFO, **Fredrik Persson** CDO, **Magnus Wählander** General Manager Stadium, **Daniel Löfkvist** General Manager Stadium Outlet, **Daniel Johansson** Logistics Director. Frånvarande: **Andreas Ericson** Business Development Director.



### Hållbarhetsråd – I tröjor tillverkade av hållbara material

**Pino Roscigno** Commercial & Brand Director, **Daniel Johansson** Logistics Director, **Catrine Marchall** Sustainability Manager, **Karl Eklöf** CEO Stadium Group, **Åsa Brunzell** HR & Sustainability Director (Ansvarig för hållbarhet), **Carl Torell** Expansion Director, **Patrizia Nilsson** Sports Marketing Manager, **Daniel Löfkvist** General Manager Stadium Outlet. Frånvarande: **Andreas Ericson** Business Development Director, **Nanna Sundman** HR Manager Finland



### Styrelse – För hållbart företagande

**Petra Stenqvist** Advisor, **Anders Svensson** Board member, **Kristina Skoog Rappestad** Assistant, **Birger Lund** Chairman of the board, **Ulf Eklöf** Board member, **Karl Eklöf** Board member (Ansvarig för hållbarhet), **Linda Palmgren** Board member, **Bo Eklöf** Board member, **Jesper Schmidt** Board member. Frånvarande: **Christel Kinning** Board member

# Oberoende granskningsutlåtande

## Inriktning och Omfattning

Det här är ett utlåtande från den oberoende granskning som gjorts av Ethos International avseende Stadiums hållbarhetsredovisning 2019/2020 (redovisningen). Granskningsprocessen har genomförts i enlighet med AA1000AS (2008). Vårt uppdrag avsåg granskning på måttlig nivå, typ 1, vilket omfattar:

- Utvärdering av efterlevnaden av principerna i AA1000AP (2018) om fullständighet, väsentlighet och lyhörddhet (principerna).

Vi genomförde en tredjepartsgranskning av tillämpningen av GRI Standards.

## Ansvarsfördelning mellan Stadiums styrelse, ledning och revisorerna

Stadiums styrelse har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2019/20, upprättad som en särskild handling från den finansiella årsredovisningen, och att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen. Stadiums ledning har hela ansvaret för utarbetandet av rapporten.

Det här är femte året som Ethos International avger ett utlåtande avseende granskning av Stadiums hållbarhetsredovisning. Vårt utlåtande grundar sig på vår oberoende uppfattning och är avsett som information för alla Stadiums intressenter, inbegripet ledningen. Vi har en opartisk inställning till Stadiums alla intressenter och vi anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande. Vårt granskningsteam består av Malin Lindfors Speace, Sandra Rumelius och Linnéa Waninger.

- Mer information finns på:  
[www.ethosinternational.se](http://www.ethosinternational.se).

## Metod för granskning

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

- Granskning av aktuella hållbarhetsfrågor som är väsentliga för Stadium och intressenterna.
- Dialog med medarbetare ansvariga för hållbarhetsfrågor och 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, data samt grafer och tabeller i redovisningen.
- Granskning av indikatorers relevans och omfattning.
- Platsbesök på Stadiums distributionscenter. Besöket genomfördes i form av en site visit med utgångspunkt i kraven ställda i Stadiums Leverantörskod.

## Slutsatser och Uttalande

Vi 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 självdeklarerade tillämpning av GRI Standards och att redovisningen uppfyller "Core level in Accordance". 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.

För att säkerställa att hållbarhetsarbetet är fortsatt väsentligt bör Stadium uppdatera sin väsentlighetsanalys och se över sina hållbarhetsmål och nyckeltal. Stadium bör inkludera det dubbla väsentlighetsperspektivet framåt. Fortsättningsvis bör system för att samla in HR-data utvecklas för att minimera graden manuella moment. Metoder för att redovisa energi samt Scope 3-utsläpp utanför Sveriges gränser bör vidare utvecklas. Utsläppsdata bör kompletteras med Scope 3 produktion samt att Stadium harmoniserar all data till CO<sub>2</sub>e.

### Fullständighet och lyhörddhet

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

Ethos International  
10 februari 2021

### Malin Lindfors Speace

Partner & Senior Advisor

### Sandra Rumelius

Senior Advisor

# 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 år 2019/2020 (räkenskapsåret 2019-09-01—2020-08-31) 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 17 december 2020  
BDO Mälardalen AB

**Niclas Nordström**

*Auktoriserad revisor*



# GRI Index

Hållbarhetsredovisningen i denna årsredovisning har upprättats enligt GRI Standards på Core-nivå.

Global Reporting Initiatives riktlinjer för hållbarhetsredovisning är en samling internationellt erkända indikatorer som används för att utvärdera företag i fråga om bolagsstyrning, ekonomiska resultat, arbetskraft, mänskliga rättigheter och påverkan på samhälle och miljö. Dess ramverk är ett redovisningssystem som anger kriterier för att mäta och redovisa påverkan och resultat på hållbarhetsområdet. I 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 14-15. Vi har också valt att lägga in länkar till FN:s Globala hållbarhetsmål.

## Status, nivå av genomförande:

● Fullständig

● Partiell

## Granskning:

✓ Indikator granskad av tredje part

## Generella Standardredogörelser

| GRI Standard                             | Upplysning                                                                                                 | Sida               | Kommentar                                                                     | FN:s globala mål | FN:s globala delmål |   |   |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|---|---|
| <b>GRI 102: General Disclosures 2016</b> |                                                                                                            |                    |                                                                               |                  |                     |   |   |
| <b>Organisationsprofil</b>               |                                                                                                            |                    |                                                                               |                  |                     |   |   |
|                                          | 102-1 Organisationens namn                                                                                 | 5                  |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
|                                          | 102-2 Viktigaste aktiviteterna, varumärkena, produkterna och tjänsterna                                    | 5                  | ÅRL: Affärsmodell, ÅRL: Risk                                                  |                  |                     | ● | ✓ |
|                                          | 102-3 Organisationens huvudkontor                                                                          | 5                  |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
|                                          | 102-4 Antal länder som organisationen har verksamhet i                                                     | 26-27              |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
|                                          | 102-5 Ägarstruktur och företagsform                                                                        | 5                  |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
|                                          | 102-6 Marknader som organisationen är verksam på                                                           | 5, 26-27           |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
|                                          | 102-7 Organisationens storlek                                                                              | 26-27, 49-50       |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
|                                          | 102-8 Sammanställning av organisationens arbetskraft                                                       | 49                 | Data gällande kontraktsarbetare är utelämnad på grund av otillförlitlig data. | 8, 10            | 8.5, 10.3           | ● | ✓ |
|                                          | 102-9 Organisationens leverantörskedja                                                                     | 26-27, 29          | ÅRL: Affärsmodell, ÅRL: Risk                                                  |                  |                     | ● | ✓ |
|                                          | 102-10 Betydande förändringar under redovisningsperioden gällande organisationen och dess leverantörskedja | 26-27, 30          |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
|                                          | 102-11 Huruvida organisationen följer försiktighetsprincipen                                               | 15                 | ÅRL: Miljö                                                                    |                  |                     | ● | ✓ |
|                                          | 102-12 Externt utvecklade ekonomiska, miljömässiga, och sociala deklarationer eller principer              | 12, 15, 20, 29, 31 |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
|                                          | 102-13 Medlemskap i organisationer och nationella eller internationella lobbyorganisationer                | 20, 22, 36-39      |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |

## Generella Standardredogörelser forts.

| GRI Standard                                             | Upplysning                                                                                                   | Sida      | Kommentar                                                  | FN:s globala mål | FN:s globala delmål |   |   |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|---|---|
| <b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>                 |                                                                                                              |           |                                                            |                  |                     |   |   |
| <b>Strategi och analys</b>                               |                                                                                                              |           |                                                            |                  |                     |   |   |
|                                                          | 102-14 Uttalande från senior beslutsfattare                                                                  | 3         | ÅRL: Affärsmodell, ÅRL: Risk                               |                  |                     | ● | ✓ |
| <b>Etik och integritet</b>                               |                                                                                                              |           |                                                            |                  |                     |   |   |
|                                                          | 102-16 Organisationens värderingar, principer, standarder och normer för uppträdande                         | 5, 42, 44 | ÅRL: Policy, implementering samt resultat                  |                  |                     | ● | ✓ |
| <b>Styrning</b>                                          |                                                                                                              |           |                                                            |                  |                     |   |   |
|                                                          | 102-18 Styrningsstruktur                                                                                     | 50        |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
| <b>Intressentengagemang</b>                              |                                                                                                              |           |                                                            |                  |                     |   |   |
|                                                          | 102-40 Lista över intressentgrupper                                                                          | 14        |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-41 Andel av den totala personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal                                    | 42        | ÅRL: Sociala förhållanden och personal                     | 8                | 8.8                 | ● | ✓ |
|                                                          | 102-42 Grunden för identifiering och urval av intressenter som det först dialog med                          | 14        |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-43 Organisationens tillvägagångssätt vid dialog med intressenter                                         | 14        |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-44 Huvudfrågor och områden som lyfts i dialogerna med intressenter                                       | 14        |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
| <b>Identifierade väsentliga aspekter och avgränsning</b> |                                                                                                              |           |                                                            |                  |                     |   |   |
|                                                          | 102-45 Enheter inkluderade i redovisningen                                                                   | 2         |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-46 Processen för att identifiera väsentliga aspekter                                                     | 14        |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-47 Väsentliga aspekter                                                                                   | 15        |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-48 Effekten av eventuella revideringar av information i tidigare redovisningar                           | 22        |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-49 Väsentliga förändringar från tidigare redovisningar vad gäller omfattning och aspekternas avgränsning | -         | Inga större förändringar har skett under rapporteringsåret |                  |                     | ● | ✓ |
| <b>Redovisningsprofil</b>                                |                                                                                                              |           |                                                            |                  |                     |   |   |
|                                                          | 102-50 Redovisningsperiod                                                                                    | 2         |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-51 Datum för senast publicerad redovisning                                                               | 2         |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-52 Redovisningscykel                                                                                     | 2         |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-53 Kontaktperson för frågor angående redovisningen och dess innehåll                                     | 2         |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-54 Rapporteringsnivå enligt GRI Standards                                                                | 2         |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-55 GRI index                                                                                             | 53-55     |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |
|                                                          | 102-56 Granskningsprocess                                                                                    | 52        |                                                            |                  |                     | ● | ✓ |

# Specifika Standardredogörelser

| GRI Standard                                    | Upplysning                                                                                      | Sida                          | Kommentar                                                                                  | FN:s globala mål | FN:s globala delmål |   |   |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|---|---|
| <b>GRI 200 Economic Standard Series</b>         |                                                                                                 |                               |                                                                                            |                  |                     |   |   |
| GRI 103: Management approach 2016               | 103-1-103-3 Styrning av aspekt                                                                  | 9, 14-15, 28-29               | ÅRL: Policy, implementering och resultat                                                   |                  |                     | ● | ✓ |
| GRI 201: Economic performance 2016              | 201-1 Skapat och levererat ekonomiskt värde                                                     | 50                            | Läs mer i Årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 1 sept 2019-31 aug 2020 |                  |                     | ● | ✓ |
| GRI 205: Anti-corruption 2016                   | 205-3 Bekräftade fall av korruption och vidtagna åtgärder                                       | 8                             | ÅRL: Motverkande av korruption                                                             | 16               | 16.5                | ● | ✓ |
| <b>GRI 300 Environmental Standard Series</b>    |                                                                                                 |                               |                                                                                            |                  |                     |   |   |
| GRI 103: Management approach 2016               | 103-1-103-3 Styrning av aspekter                                                                | 9, 14-15, 16-25, 28-30        | ÅRL: Policy, implementering och resultat                                                   |                  |                     | ● | ✓ |
| GRI 305: Emissions 2016                         | 305-1 Direkta utsläpp av växthusgaser (Scope 1)                                                 | 22                            | ÅRL: Miljö                                                                                 | 3, 12            | 3.9, 12.4           | ● | ✓ |
| GRI 305: Emissions 2016                         | 305-2 Indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 2)                                               | 22                            | ÅRL: Miljö                                                                                 | 3, 12            | 3.9, 12.4           | ● | ✓ |
| GRI 305: Emissions 2016                         | 305-3 Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)                                        | 22                            | ÅRL: Miljö                                                                                 | 3, 12            | 3.9, 12.4           | ● | ✓ |
| GRI 305: Emissions 2016                         | 305-5 Minskning av utsläpp av växthusgaser                                                      | 22-23                         | ÅRL: Miljö                                                                                 |                  |                     | ● | ✓ |
| GRI 308: Supplier environmental assessment 2016 | 308-1 Nya leverantörer som granskats avseende miljömässig påverkan                              | 30                            | ÅRL: Miljö                                                                                 |                  |                     | ● | ✓ |
| GRI 308: Supplier environmental assessment 2016 | 308-2 Negativ miljöpåverkan i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder                           | 23, 28                        | ÅRL: Miljö                                                                                 |                  |                     | ● | ✓ |
| <b>GRI 400 Social Standard Series</b>           |                                                                                                 |                               |                                                                                            |                  |                     |   |   |
| GRI 103: Management approach 2016               | 103-1-103-3 Styrning av aspekt                                                                  | 9, 14-15, 28-30, 41-43, 48-49 | ÅRL: Policy, implementering och resultat                                                   |                  |                     | ● | ✓ |
| GRI 401: Employment 2016                        | 401-1 Nyanställda och personal-omsättning                                                       | 49                            | ÅRL: Sociala förhållanden och personal                                                     | 8, 10            | 8.5, 10.3           | ● | ✓ |
| GRI 403: Occupational health and safety 2018    | 103 Management approach                                                                         | 42-44                         | ÅRL: Sociala förhållanden och personal                                                     | 8                | 8.5                 | ● | ✓ |
| GRI 405: Diversity and equal opportunity 2016   | 405-1 Sammansättning av styrelse och ledning och uppdelning av medarbetare per personalkategori | 49                            | ÅRL: Sociala förhållanden och personal                                                     | 5, 8             | 5.1, 5.5, 8.5       | ● | ✓ |
| GRI 405: Diversity and equal opportunity 2016   | 405-2 Förhållande mellan grundlön och ersättning för kvinnor till män                           | 49                            | ÅRL: Sociala förhållanden och personal                                                     | 5, 8, 10         | 5.1, 8.5, 10.3      | ● | ✓ |
| GRI 408: Child labor 2016                       | 408-1 Verksamheter och leverantörer med väsentlig risk för fall av barn-arbete                  | 28                            | ÅRL: Risk, ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter                                          | 8                | 8.7                 | ● | ✓ |
| GRI 409: Forced or compulsory labor 2016        | 409-1 Verksamheter och leverantörer med väsentlig risk för fall av tvångs-arbete                | 28                            | ÅRL: Risk, ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter                                          | 8                | 8.7                 | ● | ✓ |
| GRI 414: Supplier social assessment 2016        | 414-1 Nya leverantörer som granskats avseende social påverkan                                   | 30                            | ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter                                                     | 5, 8             | 5.2, 8.8            | ● | ✓ |
| GRI 414: Supplier social assessment 2016        | 414-2 Negativ social påverkan i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder                         | 30                            | ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter                                                     | 5, 8             | 5.2, 8.8            | ● | ✓ |
| GRI 416: Customer health and safety 2016        | 416-1 Andelen produkt och tjänstekategorier som utvärderats avseende hälsa och säkerhet         | 15                            |                                                                                            |                  |                     | ● | ✓ |



**stadium**<sup>®</sup>  
Sustainability