

Hållbarhetsrapport 20-21



stadium®

Innehålls- förteckning

Inledning

- 2 Om rapporten
- 3 CEO Karl Eklöf: Varje dag är en ny match
- 4 Höjdpunkter från året
- 6 Om Stadium

Vårt hållbarhetsarbete

- 8 Inledning "Vårt Hållbarhetsarbete"
- 10 Hållbarhet – en del av vår affärsstrategi
- 11 Tf. HR & Sustainability Director
Marcus Landestål Grapne
- 12 Vart ska vi?
- 13 Hållbarhet i vardagen
- 14 Commercial & Brand Director Pino Roscigno
- 15 Kommunikation
- 16 Hur vi prioriterar
- 17 Intressentdialoger
- 18 Risk- och påverkansanalys
- 18 Våra väsentliga områden

Support the Earth

- 20 Inledning "Support the Earth"
- 22 Sustainability Manager Catrine Marchall
- 22 Våra delmål mot en bättre värld
- 24 Våra klimatavtryck
- 26 Vårt ansvar
- 28 Hållbara val
- 30 Våra cirkulära processer
- 32 Ansvarsfull produktion
- 33 Fair play – hållbar produktion
- 34 Production Manager Erik Moberg
- 36 Leverantörsgranskningsprocess

Activate the World

- 38 Inledning "Activate the World"
- 40 Sports Marketing Manager Patrizia Nilsson
- 40 Egna initiativ
- 42 Föreningssamarbeten
- 43 Klassiska lopp i nya spår
- 44 Samarbeten som gör skillnad

Passionerade medarbetare

- 46 Inledning "Passionerade medarbetare"
- 48 Vår medarbetarfilosofi och strategier framåt
- 50 Vi lever vår vision
- 51 Arbetsmiljö och säkerhet
- 52 Enkät och statistik
- 54 Styrning och finansiell data

Hållbarhetsdata

- 55 Oberoende granskningsutlåtanden
- 57 GRI index



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

Om rapporten

Det är med stolthet vi presenterar vår åttonde hållbarhetsrapport! Vi summerar ett år som visat lagandans betydelse när vi anpassar oss till en omvärld i förändring.

Detta är vår åttonde hållbarhetsrapport (den sjunde publicerades 20210228). Rapporten beskriver hur vi under året tagit nya steg mot våra mål och fortsatt utveckla vårt hållbarhetsarbete. Vi tror på att allt vi gör har en påverkan och att vi tillsammans kan bidra till utvecklingen.

Rapporten omfattar hela Stadium Group inklusive Stadium, Stadium Outlet, Sneakers Point och övriga dotterbolag inom Stadium-koncernen. Hållbarhetsrapporten omfattar samma bolag som den finansiella redovisningen. I slutet av verksamhetsåret 2021 tog vi beslutet att avsluta Sneakers Point på grund av förändrade distributionsstrategier från varumärken som gjorde det omöjligt att möta kundernas efterfrågan. Hösten 2020 förvärvade vi en mindre uthyrningsverksamhet av skidutrustning i centrala Åre.

Siffrorna som redovisas avser perioden 20200901-20210831 om inget annat anges.

Beräkningar som rör medarbetare:

1. Statistik gällande persondata utgår från GRI:s modeller. All data redovisas i det metriska systemet och är beräknad per medarbetare.
2. Statistik från vår medarbetarundersökning är från våren 2021, alltså den senaste mätningen under verksamhetsåret 20-21. Jämförelsedata är från mätningen våren 2020, alltså sista mätningen under verksamhetsåret 19-20.

Beräkningar som rör energi och växthusgasutsläpp:

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

- Bränsle och energirelaterade aktiviteter
- Transport och distribution
- Inköpta varor

För rapporteringsåren 18-19 och 19-20 saknades resurser och systemlösningar för att rapportera scope 3.

2 olika beräkningar finns i denna rapport:

1. Beräkningar för vårt basår 17-18, samt för verksamhetsåret 20-21, 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.

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

Karl Eklöf

CEO Stadium Group
karl.eklof@stadium.com

2022-02-14



CEO Karl Eklöf:

Varje dag är en ny match

Den globala uppvärmningen går betydligt snabbare än vad som tidigare förutspåts. Vi har under året bevitnat klimateffekter i form av hetta, stormar, skyfall, torka och bränder. Det står klart att det är den mänskliga påverkan som har accelererat utvecklingen och att kraftfullare insatser behövs för att nå FN:s globala mål.

Det känns därför viktigt att vi fortsätter driva vårt hållbarhetsarbete – och utmanar både oss själva och andra att hela tiden bli bättre. Samarbete är nyckeln till framgång.

Hållbarhet har en tydlig plats i vår affärsstrategi. Dels eftersom vi vill vara en hållbar aktör som tar vårt samhällsansvar i miljömässiga och sociala utmaningar, dels eftersom vi tror att det är helt avgörande för vår långsiktiga framgång. Våra kunder efterfrågar mer hållbara produkter och vi arbetar aktivt med att göra mer hållbara val i form av material, produktionsprocesser, förpackningar, transporter och energiförbrukning. Detta för att matcha efterfrågan och för att nå våra långsiktiga mål.

Under året har vi därför lyft vårt hållbarhetsarbete ytterligare, genom att vi tydliggjort strategier och utvecklat arbetsätt för att nå våra mål. Vi har förändrat styrningen av hållbarhetsarbetet så att hela vår koncernledning numera är en del av vårt hållbarhetsråd, tillsammans med ansvariga för våra huvudområden. Hållbarhetsarbetet pågår inom verksamhetens alla delar och alla har ett ansvar att driva det framåt.

Vi har genomfört en ny materialitetsanalys utifrån ett intressent-, risk- och påverkansperspektiv, som tydliggjort hur vi ska fokusera. Denna analys visar liksom den föregående att vi finner våra största risker, möjligheter och utmaningar uppströms i vår leverantörskedja inom vår produktion. Det är också i vår produktion vi ser att vår verksamhet har som störst påverkan på både miljö och sociala aspek-

ter. Den nya analysen tydliggör därmed att vi på både kort och lång sikt ska fortsätta att fokusera på arbetet för en hållbar produktion som vi redan påbörjat.

För att säkerställa att vårt arbete har en långsiktig positiv effekt – socialt, miljömässigt och finansiellt – har vi satt en tydlig strategi med kort- och långsiktiga mål. FN:s globala mål har en betydande roll för hur vi styr vårt hållbarhetsarbete, då utmaningarna är globala och komplexa och vi alla behöver arbeta mot gemensamma mål för att driva utvecklingen i rätt riktning.

Support the Earth

Våra miljömål är i linje med Parisavtalet, enligt vilket den globala uppvärmningen inte ska överstiga 1,5 grader. Detta innebär för oss en minskning av våra totala utsläpp med 50 procent till 2030. Till 2025 ska vi vara klimatneutrala i vår egen verksamhet och vi ska även ha reducerat vårt klimatavtryck med 50 procent i våra egna varumärken. Resultatet av vår utsläppsberäkning visar att vi har minskat våra klimatavtryck för egen produktion med totalt 8 procent jämfört med vårt basår 17-18.

Det är en resa kvar för att uppnå vårt långsiktiga mål, men utfallet visar att vi minskar utsläppen samtidigt som vi växer som företag.

Lärdomarna hjälper oss att accelerera denna minskning, vilket vi förväntar oss märka av i kommande kollektioner.

Under året har vi bland annat anslutit oss till CDP Supply Chain för att kartlägga energiförbrukningen i produktion och Tier 1. Resultatet synliggör var vi har de största utmaningarna och ger oss insikter gällande var vi bäst kan ge support. Även vårt samarbete med STICA, som driver på hela den nordiska utvecklingen för en hållbar textilindustri, är till stor hjälp för oss i vårt arbete. Återigen, samarbeten är en nyckelfaktor i resan framåt mot en hållbar utveckling. Vi har satt upp tydliga actions

och strategier för hur vi ska nå våra mål. Med en extern partner kommer vi att granska om dessa tillsammans med vårt resultat kommer att vara tillräckligt för att uppnå våra mål, eller om vi kommer att behöva addera fler actions fram till 2025 och 2030.

Activate the World

Vi kunde under detta år återigen genomföra Stadium Sports Camp, ett sportläger som genom åren aktiverat 120 000 barn och unga. Här får deltagarna sporta, uppleva, utmanas och vara en del av en större gemenskap, Stadium Sports Camp är därför ett bra exempel på vad vi som företag står för. Stadiums mål är att motverka stillasittande, skapa förutsättningar för jämställd idrott och bidra till ett aktivt liv för alla. Vi har sett att föreningslivet har haft och fortfarande har det tufft i spåren av pandemin. Som samarbetspartner till föreningar i Sverige och Finland arbetar vi för att de fortsatt ska kunna aktivera världen och bidra till jämställd och jämlik idrott.

Vi är stolta över vad vi åstadkommit i vårt hållbarhetsarbete under året som gått, även om vi är fullt medvetna om att vi har mycket kvar att göra för att nå våra mål. Men jag är trygg med att vi som ett lag kommer att tackla de utmaningar som kommer och kan vara med och driva den hållbara utvecklingen.

Tillsammans med våra medarbetare, kunder, leverantörer, i våra förenings-samarbeten, ihop med externa varumärken och partners ska vi samverka för att nå våra hållbarhetsmål och bidra till de globala målen. Vi är redo för match!

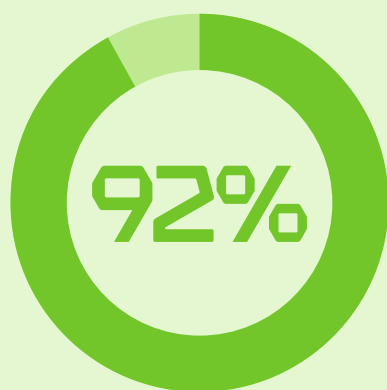
Karl Eklöf

CEO Stadium Group

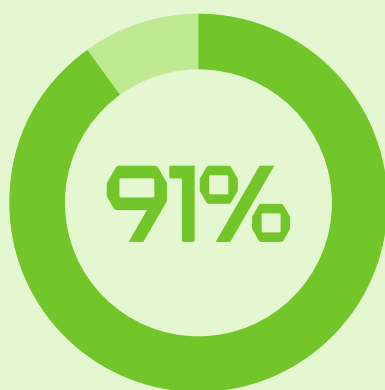
Höjdpunkter från året

Att jobba på Stadium*

*Enligt vår senaste medarbetarundersökning.



delar vår passion
för ett aktivt liv



är stolta över att
arbeta hos oss



re:activate

Små gåvor. Stor skillnad.

81 532

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

43 818

människor har vi
aktiverat genom
olika Stadium-event
under 20-21.



× **stadium®**

Inspireras av föreningen Espoon Palloseura, som tillsammans med Stadium anordnade en fotbollsday i kombination med insamling av textilier. Föreningen bytte märke på sina profilkläder och såg möjlighet att förlänga livslängden på de kläder som inte längre matchade föreningsens profil. Totalt samlades 10 pallar textilier in som alla skänktes till Human Bridge!

11 227 686

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



55 617

antal sålda SOS-flaskor
i Sverige och Finland
genererade totalt

343 828 kr

till SOS Barnbyar
Bangladesh och Finland



48,6%

av alla produkter är
producerade på
ett mer hållbart sätt.



stadium
**SPORTS
CAMP**

Genom donation av överskottet
efter försäljningen av föreningens
försäsongströjor bidrog Stadiums
samarbetsförening AIK Fotboll
tillsammans med Nike med 55
deltagarplatser till sommarens
Stadiums Sports Camp.



Under året har vi ingått vårt
hittills mest hållbara transport-
avtal – alla våra transporter från
våra centrallager till de olika
terminalerna kommer 2022 att
köras på fossilfritt bränsle.

12 284 460

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



A woman with long dark hair, wearing a black athletic headband with a white logo, a black long-sleeved top, and black leggings with a white stripe, is running through a forest. She is smiling and looking to her left. The background is a blurred forest scene with trees and foliage.

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 välmående 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.

Med 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 och Norge och försäljning sker via fysiska butiker och online i samtliga koncept. Totalt har vi 184 fysiska butiker och huvudkontoret återfinns i Norrköping. Vi säljer både egna varumärken och köper in sortiment från andra leverantörer.



Bo, Karl och Ulf Eklöf

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

stadium® OUTLET

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

Vi säljer produkter från externa varumärken och producerar även under egna varumärken. De egna varumärkena är Tribute, Ski Industries, Take Off och Four D.

SNEAKERS ● POINT

Sneakers Point startade 2018 och är ett koncept som renodlat erbjuder våra kunder ett sortiment av sneakers, sports-fashion och tillhörande accessoarer. Här har vi främst arbetat med externa varumärken. 2021 tog vi beslutet att avsluta Sneakers Point på grund av förändrade distributionsstrategier från varumärken, som gjorde det omöjligt att möta kundernas efterfrågan.

Vision
– Aktivera
världen

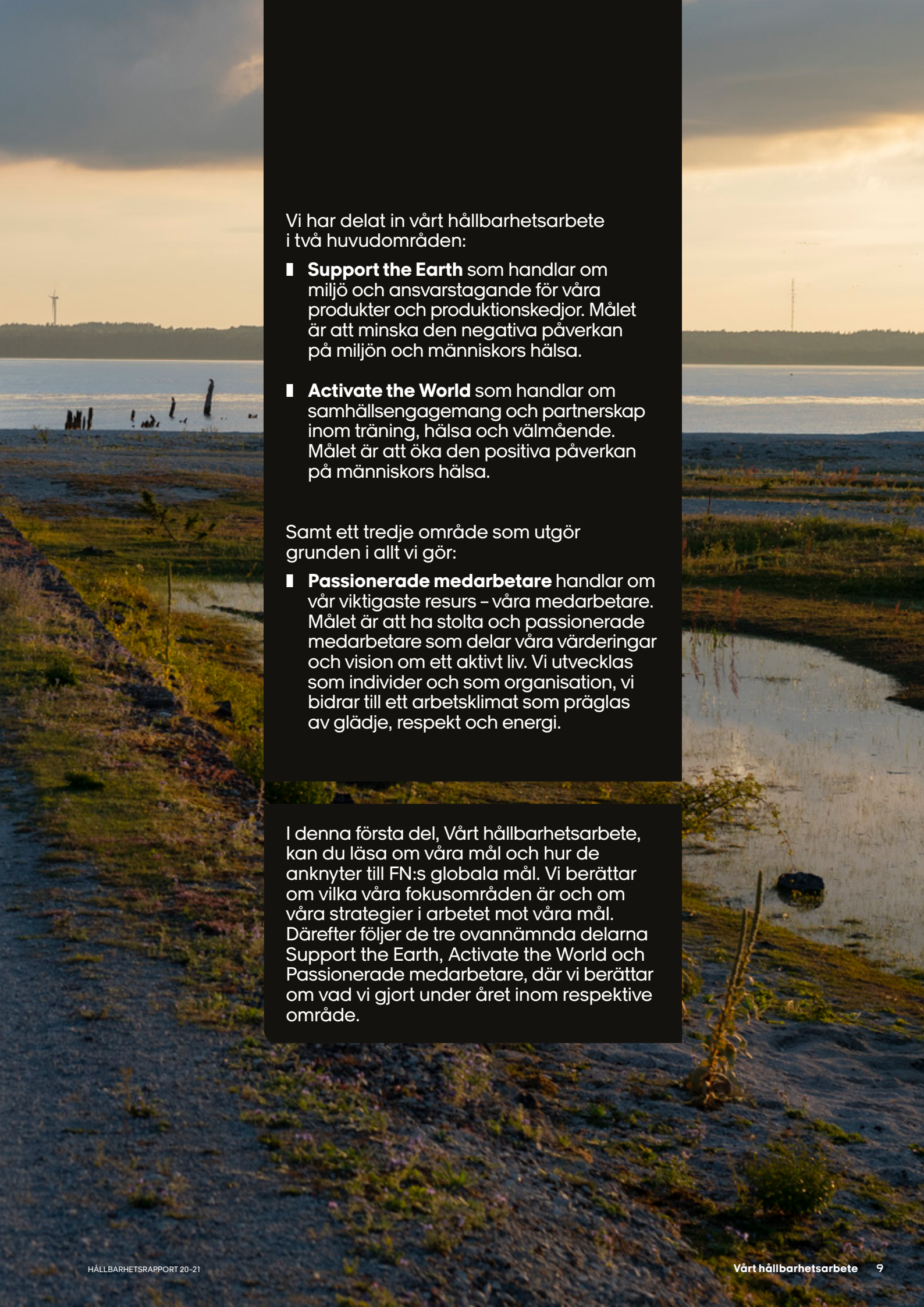
Mission
– Inspirera
till ett aktivt
liv för alla



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.

Vår vision är att aktivera världen – idag och imorgon. Därför vill vi aktivt bidra till en mer hållbar värld. Vårt hållbarhetsarbete samlas inom vår hållbarhetsvision *Activating the World in Sustainable Ways*. Genom att agera på ett socialt, ekonomiskt och miljömässigt sunt vis främjar vi en hälsosam livsstil idag och för kommande generationer.



Vi har delat in vårt hållbarhetsarbete i två huvudområden:

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

Samt ett tredje område som utgör grunden i allt vi gör:

- **Passionerade medarbetare** handlar om vår viktigaste resurs – våra medarbetare. Målet är att ha stolta och passionerade medarbetare som delar våra värderingar och vision om ett aktivt liv. Vi utvecklas som individer och som organisation, vi bidrar till ett arbetsklimat som präglas av glädje, respekt och energi.

I denna första del, Vårt hållbarhetsarbete, kan du läsa om våra mål och hur de anknyter till FN:s globala mål. Vi berättar om vilka våra fokusområden är och om våra strategier i arbetet mot våra mål. Därefter följer de tre ovannämnda delarna Support the Earth, Activate the World och Passionerade medarbetare, där vi berättar om vad vi gjort under året inom respektive område.

Hållbarhet – en del av vår affärsstrategi

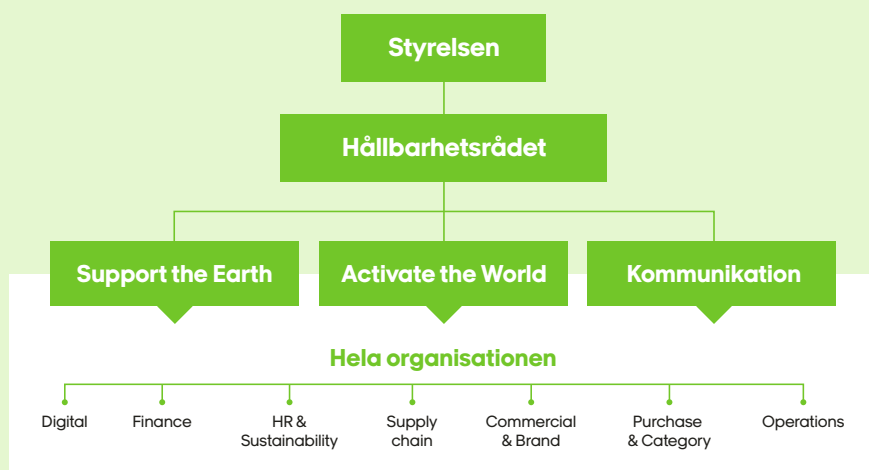
Vårt hållbarhetsarbete drivs av vår vilja att bidra till en hållbar samhällsutveckling och av behovet att möta den ökade efterfrågan på mer hållbart tillverkade produkter. Hållbarhet är en central del av vår affärsstrategi, och det genomsyrar arbetet i alla våra funktioner. Vi har valt att låta hållbarhetsarbetet vara integrerat i hela verksamheten – dels för att säkerställa långsiktighet i arbetet, dels för att alla ska arbeta mot gemensamma mål. Det finns ett stort engagemang för dessa frågor inom koncernen, från styrelse och koncernledning till samtliga medarbetare.

Vi har valt att låta hållbarhetsarbetet vara integrerat i hela verksamheten – dels för att säkerställa långsiktighet i arbetet, dels för att alla ska arbeta mot gemensamma mål.

Det yttersta ansvaret för hållbarhetsfrågorna ligger hos styrelsen, som har delegerat ansvaret till koncernledningen. Koncernledningen ingår i Hållbarhetsrådet, tillsammans med personer med specialistkompetenser inom olika områden. Hållbarhetsrådet sätter upp strategi, mål och övergripande plan för hållbarhetsarbetet. Aktiviteter för att nå våra mål sker inom hela organisationen och för att följa upp arbetet möts vi kontinuerligt i olika tvärfunktionella forum. Ansvaret för hållbarhet ligger hos HR & Sustainability Director som sitter i koncernledningen och rapporterar till CEO.

Stadium är medlemmar i STICA (The Swedish Textile Initiative for Climate Action) som är ett initiativ för att samverka kring och rapportera om klimatpåverkan. Vårt basår, som är satt till 17–18, räknades fram 2020 och klimatberäkningarna utfördes 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.

Vi engagerar oss i olika forskningsinitiativ och samarbeten för att driva utvecklingen framåt.



Fair play

Vi ska vara en schysst spelare för alla som påverkas av vår verksamhet. Förutom att vi följer lagar och regler har vi satt upp policyer och styrande dokument som stödjer oss i vårt arbete. De största riskerna finns uppströms i vår värdekedja (läs mer på sidan 18) och vi har därför satt upp två styrdokument gentemot våra leverantörer.

- Uppförandekod 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, exempelvis miljö, jämställdhet och GDPR (läs mer på sidan 48). Vi har även ett styrande dokument, The Stadium Way, som används för att motverka korruption bland våra anställda och som inkluderar lojalitetsförbindelse till företaget. Sedan vi hösten 2020 implementerat ett nytt personalsystem skrivs dokumentet 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 bryter någonstans finns också möjlighet att anonymt rapportera det till adressen

Vi har två styrdokument mot våra leverantörer:

- Uppförandekod
- Affärsetisk kod

ethics@stadium.com. Det kan göras av externa intressenter samt av våra egna medarbetare. Vi har under året inte fått in några anmälningar och antalet bekräftade fall av korruption är 0 stycken.



**Tf. HR & Sustainability Director
Marcus Landestål Grapne:**

Vilken laginsats – tack alla medarbetare!

Vilket fantastiskt år vi har bakom oss!

Jag tänker både på hur vi har inspirerat våra kunder till ett mer aktivt liv och hur vi har fortsatt utveckla vår verksamhet för att bli ännu bättre. Våra medarbetare är utan tvekan vår absolut viktigaste resurs och jag känner en enorm värme och stolthet när jag tänker på både det arbete som görs och det arbetsklimat vi skapat tillsammans.

Utvecklingen av vårt hållbarhetsarbete

När det kommer till utvecklingen av vårt hållbarhetsarbete så är våra medarbetare en förutsättning för hur vi lyckas, i och med att det är de som skapar och driver denna utveckling. Samtidigt är de också en del av vårt hållbarhetsarbete, det vill säga hur vi tar hand om dem som vår viktigaste resurs.

Vi har fortsatt lyfta upp vårt hållbarhetsarbete på agendan under året som varit. Vi har förtydligat våra strategier och mål, vi har utvecklat arbetssätt, investerat i mer resurser och kompetens inom området samt drivit våra hållbarhetsinitiativ framåt.

Vårt hållbarhetsarbete fokuserar både på hur vi kan minska den negativa påverkan på klimatet och hur vi kan öka den positiva påverkan på människors hälsa och välbefinnande. Exempelvis har vi under året påbörjat ett stort arbete

tillsammans med CDP för att kartlägga energiförbrukningen hos våra leverantörer. För att aktivera världen har vi bland annat startat upp Stadium Sports Camp igen efter uppehåll på grund av pandemin – en riktigt härlig känsla att få se alla glada barn igen! Det finns en delad glädje och passion i att ständigt bli bättre på det vi gör och en stolthet i att vi lyckas tillsammans.

Vi tror på att hållbarhetsarbete blir som bäst när det integreras i hela vår verksamhet. Alla kan bidra på olika sätt, oavsett om det är genom att utveckla mer hållbara produkter, transportsätt eller förpackningar eller om det handlar om hur vi informerar våra kunder om våra produkter och inspirerar till ett mer aktivt liv. När vi bygger på våra olika roller och kompetenser blir vi ännu starkare tillsammans.

**När vi bygger på
våra olika roller och
kompetenser blir vi ännu
starkare tillsammans.**

Att ta hand om våra medarbetare

Vår filosofi är att om medarbetarna mår bra så går företaget bra, och när medarbetarna växer, individuellt och som lag, växer företaget. Vi har därför ett stort fokus på att arbeta aktivt med att tillsammans skapa ett bra arbetsklimat där med-

arbetare trivs och utvecklas. Vi vill att våra medarbetare ska känna glädje och stolthet över att vara en del av Stadium-laget och bidra till vår framgång.

**Vi vill att våra
medarbetare ska känna
glädje och stolthet över att
vara en del av Stadium-
laget och bidra till vår
framgång.**

Vi månar om våra medarbetares hälsa och välbefinnande. Därför arbetar vi aktivt med att genomföra aktiviteter där vi själva lever vår vision om ett aktivt liv och som stärker hälsan, arbetsklimatet och oss som lag. Under året har vi till exempel kört två "Staff Challenge" där vi samlar poäng i lag efter hur mycket vi aktiverar oss. Vilket engagemang och aktivitet det är runt dessa utmaningar – tävlingslusten är stor och så är också glädjen.

Delad glädje är dubbel glädje – tack alla medarbetare för den passion och energi ni ständigt visar, där vi tillsammans bildar ett riktigt starkt lag!

Marcus Landestål Grapne

*Tf. HR & Sustainability Director,
Stadium Group*

Vart ska vi?



Vi vill fortsätta att aktivera världen och det på ett hållbart sätt. På samma sätt som vi människor behöver vara i balans måste även vår miljö vara det. Våra hållbarhetsmål har därför hög prioritet för hela verksamheten och framtagandet av dessa mål utgår från globala samarbeten.

Hur sätter vi våra mål?

FN:s Globala mål

Att driva hållbar utveckling handlar om samverkan och att vi rör oss i en gemensam riktning. Vårt hållbarhetsarbete utgår därför från de 17 globala mål som FN:s medlemsländer enades om år 2015. Dessa mål syftar gemensamt till att senast år 2030 avskaffa extrem fattigdom, minska ojämlikheter och orättvisor, lösa klimatkrisen och främja fred och rättvisa.

För att fokusera rätt har vi utifrån Stadiums verksamhet identifierat 8 av FN:s 17 globala mål där vi har störst möjlighet att påverka utvecklingen. Läs mer på nästa sida om hur arbetet med dessa mål speglas i våra medarbetares vardag.

3 God hälsa och välbefinnande.
Säkerställa hälsosamma liv och främja välbefinnande för alla i alla åldrar.

5 Jämställdhet.
Uppnå jämställdhet och alla kvinnors och flickors egenmakt.

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

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

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

10 Minskad ojämlikhet.
Minska ojämlikheten inom och mellan länder.

12 Hållbar konsumtion och produktion.
Säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster.

17 Genomförande och globalt partnerskap.
Stärka genomförandemedlen och återaktivera det globala partnerskapet för hållbar utveckling.

Våra mål

Dessa 8 utvalda mål ger oss riktlinjer för hur vi ska sätta våra egna mål inom respektive huvudområde.

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:

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

Passionerade medarbetare handlar om vår viktigaste resurs – våra medarbetare. Målet är att alla inom Stadium ska dela våra värderingar och trivas och utvecklas tillsammans.

Mål:

- Stolta och passionerade medarbetare som delar våra värderingar och vision om ett aktivt liv
- Vårt arbetsklimate präglas av glädje, respekt och energi där vi utvecklas tillsammans som medarbetare, lag och organisation
- Ett sömlöst samarbete över gränserna där vi kompletterar och bygger på varandras kompetenser

* Gäller scope 1-2. Klimatneutral innebär 85 % reduktion och 15 % klimatkompensation (direkta utsläpp från vår egen verksamhet, indirekta utsläpp från inköp av energi)

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

*** Gäller scope 1-3

Hållbarhet i vardagen

Arbetet mot våra mål sker i hela verksamheten där olika funktioner kan bidra på olika sätt, utifrån var i värdekedjan de befinner sig. Här visar vi exempel från verksamheten på hur hållbarhetsarbete kan se ut i praktiken. Att skapa rätt förutsättningar för att göra rätt är ett ständigt pågående arbete där vi tillsammans identifierar behov, delar goda exempel och lärdomar som tar oss mot våra mål.

På vilket sätt arbetar du med hållbarhet i din tjänst?



Jenny Eklöf

Visual Sales Specialist

I min tjänst ska jag utveckla våra fysiska butiker så att vi levererar bästa möjliga kundupplevelse idag och i framtiden. Som en del av den resan har vi bland annat gått över till ett mer hållbart material för våra logoskyltar i butik. Under året har vi börjat ersätta de skyltar vars livslängd är slut med våra nya skyltar av FSC-certifierat träfiber. Vi arbetar även för att materialet ska hanteras resurseffektivt när det väl är i butik. Det gör vi bland annat genom att trycka vårt kampanjmaterial dubbelsidigt och genom att skapa material som kan återanvändas vid flera olika tillfällen, i stället för material anpassade för endast specifika tillfällen. Detta har lett till att vi successivt har kunnat minska antalet frakttillfällen av butiksmaterial till butik – en vinst för både miljö och ekonomi!

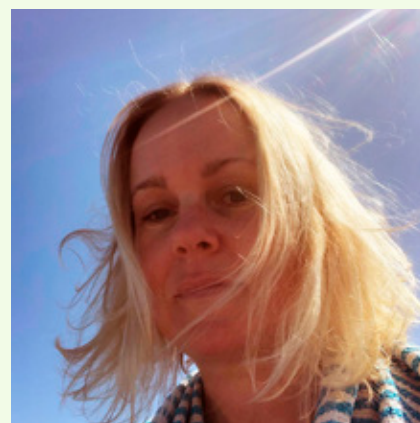


Elin Thyr Alklid

Butikschef Örebro City, vid tillfället för intervjun Sales Leader Personal (SLP) Marieberg

Jag känner själv stolthet över vad Stadium gör i sitt hållbarhetsarbete och ville införliva det mer i butiken där jag jobbade. Därför involverade jag personalen i en hållbarhetsvecka. Vi undersökte våra fyra områden visuellt, produkt, lager och samarbeten ur ett hållbarhetsperspektiv. Varje morgonmöte tog vi oss an ett av områdena och det blev flera aha-upplevelser när vi kunde koppla hur vi arbetar i vardagen till hållbarhetsaspekter. Till exempel kunde vi när våra leveranser kom i väl fyllda kartonger ifrågasätta varför de behövde vara så fyllda. Med förklaringen att vi ju inte ska packa och transportera luft så kändes det som en självklarhet. Vi dök djupare in i våra mer hållbara material och det blev sedan en rolig grej att undersöka materialet på de produkter som levererades.

Eftersom alla våra butikssäljare inte arbetar varje morgonmöte valde vi att spela in insikterna från respektive område. Dessa filmer har sedan lagts upp på Stadiums intranät så att fler kan ta del av kunskapen och inspireras till att ta egna initiativ.



Anna Eén-Nilsson

Senior Designer SOC

Som Senior Designer arbetar jag med att ta fram riktningen för kommande sortiment. Detta innefattar bland annat att vi årligen gör en omvärldsanalys där vi de senaste åren sett att just hållbarhet har blivit än mer viktigt för kunden. Att vi erbjuder hållbara material ses alltmer som en självklarhet vilket är helt i linje med de strategier vi satt för vår produktutveckling.

När vi ska ta fram en ny produkt så utgår vi från att den ska göras hållbar. Den definition för hållbar produkt som vi använder är Stadiums hållbarhetsmärkning samt att produkten ska hålla god kvalitet, vara väl sydd och ha en lång livslängd.

Vi tar hänsyn till förväntad användning av respektive produkt när vi designar dem. Jackor, västar och hoodies är exempel på plagg som används länge: de kan säljas vidare, ärvas och skänkas bort och ska därför vara av material som är slitstarkt och håller en längre period. Plagg som sport-BH:ar och funktionsunderkläder har inte samma tendens att föras vidare och då anpassar vi materialval efter att plaggen planeras att användas en kortare period.

Designen och framtagningen av en produkt sätter ribban för hur väl produkten kan hålla sig inom ett cirkulärt flöde. Därför är det en självklarhet för oss att hållbarhet är med redan från start.



Ansvarsfull marknadsföring

Med kommunikation följer ett ansvar för att kommunikationen i sig är med och bidrar till en positiv effekt.

Stadium ska vara ett inkluderande och transparent företag och det måste speglas i hur vi marknadsför oss. De mediekkanaler vi anlitat för marknadsföring behöver vara transparenta och ansvarstagande så att vårt varumärke inte visas på ett olämpligt sätt. De modeller och sammanhang vi skapar kommunikation av ska på ett positivt och hälsosamt sätt inspirera till ett mer aktivt liv. Under året har vi, genom vårt medlemskap i Sveriges annonsörer, engagerat oss i GARM (Global Alliance for Responsible Media) i syfte att verka för transparens i media. Vi har också bjudit in externa experter till diskussion och inspiration för mer inkluderande reklam.

Pino Roscigno

Commercial & Brand Director



Kommunikation

Genom kommunikation ska vi inspirera till ett aktivt liv, underlätta för en mer hållbar konsumtion, förmedla transparent information om vårt hållbarhetsarbete samt öka det interna engagemanget.

Kommunikation om vårt hållbarhetsarbete är ett viktigt verktyg för att internt informera, inspirera, involvera och engagera våra medarbetare. På så sätt kan fler se hur just de kan bidra till våra mål och vi kan sprida goda exempel och dela lärdomar som ökar takten i vår utveckling.

Externt är det viktigt att vi förser våra kunder och andra intressenter med transparent information om våra produkter och om vårt hållbarhetsarbete, så att de själva

kan göra medvetna val och få insyn i vårt hållbarhetsarbete.

Under året har vi tillsatt en Hållbarhetskoordinator, en för oss ny tjänst som bland annat ska fokusera på att internt öka kännedomen om vårt hållbarhetsarbete och skapa förutsättningar för att respektive funktion ska kunna bidra utifrån sin del i värdekedjan.

Stadiums Hållbarhetsmärkning

Vi vill göra det enklare för våra kunder att göra medvetna köp.



För att enklare kunna göra mer hållbara val hos Stadium har vi tagit fram en egen hållbarhetsmärkning – Hjärtat. Märkningen innebär att vi anser att produkten eller tjänsten är ett mer hållbart alternativ. Samma märkning gäller för samtliga varumärken som vi säljer. För att en produkt eller tjänst ska märkas med hjärtat behöver den leva upp till minst ett av följande krav:

- Återvunnet material – minst 50 procent av produkten
- Vatten- och energibesparande infärgningsmetod – minst 50 procent av produkten
- Hållbar bomull – minst 50 procent av produkten
- Hållbart cellulosabaserat material – minst 50 procent av produkten
- Fossilfri transport – 100 procent fossilfri transport från lager till kund

Hej Sofia Lindblad, vad gör du som hållbarhetskoordinator på Stadium?

Vårt hållbarhetsarbete förutsätter en vision, gemensamma mål, rätt kompetens och information samt ett aktivt arbete. Jag har uppdraget att stötta organisationen i detta. Tjänstens fokusområden är intern och extern kommunikation, kompetensutveckling, omvärldsbevakning, projektledning av koncernens hållbarhetsrapport och samordning av initiativ som driver Stadiums verksamhet mot våra strategiska mål.

Hur går du till väga?

Hållbarhet på Stadium innebär ju inte en funktion som sitter på sin kammare och arbetar med hållbarhet. Varje avdelning arbetar med hållbarhet utifrån sin påverkan. Exempelvis arbetar logistikavdelningen bland annat med att minska transportens påverkan på miljön, inköpsavdelning har bland annat stort fokus på mänskliga rättigheter och minskad klimatpåverkan vid tillverkning, designteamet väver in cirkulärt tänkande och HR arbetar för hållbara medarbetare. Jag samordnar en övergripande bild av vårt hållbarhetsarbete med kommunikation och lärande som mina verktyg.

Hållbarhet på Stadium innebär ju inte en funktion som sitter på sin kammare och arbetar med hållbarhet.

Kan du beskriva hur vi jobbar med kommunikation?

Hållbarhet ska leva ute i hela organisationen och därför är det viktigt att vi internt kommunicerar vad vi gör, har gjort och vart vi ska. Med information, lärdomar och inspiration skapar kommunikationen förutsättningar för fler att agera hållbart. Framför allt vill vi öppna

upp för en tvåvägskommunikation där organisationen kan förmedla behov, idéer och engagemang.

Vi är också intresserade av vad våra externa intressenter har för input till vårt hållbarhetsarbete. Till årets rapport har vi genomfört en intressentdialog med våra nyckelintressenter där vi fått in värdefulla synpunkter, läs mer om detta på sidan 17.

Vår kommunikation ska ge en transparent bild av vårt hållbarhetsarbete och därför revideras vår hållbarhetsrapport av tredje part. Deras granskningsutlåtande för årets hållbarhetsrapport finner du på sidan 55. Kommunikationen är även ett verktyg för att förenkla för våra kunder att göra medvetna beslut, exempelvis genom Stadiums hållbarhetsmärkning som du kan läsa mer om till vänster.



Hur vi prioriterar

Att driva hållbar utveckling är ett komplext arbete. Vi behöver därför identifiera vilka frågor som kommer att ge störst effekt och som vi ska fokusera på. Resultatet av den väsentlighetsanalys vi har genomfört guidar oss i hur vi ska prioritera vårt arbete framöver.

Väsentlighetsanalysen består av tre delar: Identifiering av väsentliga hållbarhetsaspekter, Intressentdialoger samt Risk- och påverkansanalyser.

Identifiering av väsentliga hållbarhetsaspekter innebär att vi har kartlagt de för vår verksamhet viktigaste hållbarhetsaspekterna, utifrån vilken påverkan vår verksamhet har på området, samt hur verksamheten påverkas av området. Lagkrav, ramverk, de globala målen och omvärldsbevakning ligger som grund för kartläggningen. Syftet med denna identifiering är att den ska fungera som underlag vid risk- och påverkansanalysen samt vid intressentdialogerna.

Intressentdialoger för vi med både interna och externa nyckelintressenter. Syftet med dessa dialoger är att få feedback på vad intressenterna anser vara viktigt för oss att fokusera på i hållbarhetsarbetet.

Risk- och påverkansanalys. Påverkansanalys innebär att vi granskar vår värdekedja utifrån ett hållbarhetsperspektiv, där vi utgår från ett dubbelt väsentlighetsperspektiv. Det innebär att analysen inkluderar dels hur vår verksamhet påverkar samhället, miljön och ekonomin, dels hur hållbarhet påverkar vår verksamhet utifrån ett finansiellt-, operationellt- och ryktesperspektiv. Riskanalysen inkluderar hela värdekedjan och innebär att risker identifieras, värderas utifrån sannolikhet och konsekvens, samt kartläggs utifrån deras position i värdekedjan.

Därefter vägs resultaten från dessa tre delar samman och skapar ett underlag för vilka områden som är viktiga att prioritera för att uppnå störst effekt. Hållbarhetsrådet använder sedan detta underlag som grund för kommande strategier i vårt hållbarhetsarbete.

Väsentlighetsanalysen har genomförts inför denna hållbarhetsrapport under hösten 2021 och resultatet presenterar vi på följande sidor.



Intressentdialoger

I slutet av verksamhetsåret skickade vi ut en enkät till våra nyckelintressenter. I enkäten fick de möjlighet att ge feedback på hur de vill att Stadium ska prioritera sitt hållbarhetsarbete. Totalt fick vi 832 svar. Vi har därtill genomfört intervjuer med koncernledningen

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

De tre viktigaste områdena per intressentgrupp:

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

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

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

I den enkät vi skickade ut till våra intressenter var engagemanget högt bland de som deltog. Detta visade sig i många fritextsvar som gav värdefull input till vårt strategiska arbete. Nedan och till höger presenteras ett axplock av svar och resultat från enkäten som bidragit till viktiga insikter.

På frågan om Stadium är en hållbar aktör på en skala 1-7 svarade våra medlemmar

4,93

Våra medlemmar associerar vårt hållbarhetsarbete främst med: samhällsengagemang via egna initiativ (till exempel Stadium Sports Camp och Aktivitetsväskan).

93%

av våra medarbetare svarade i enkäten att de känner till vårt hållbarhetsarbete.

Feedback från intressenter:

"Stadiums åtagande att fasa ut PFAS har för oss som leverantör varit en drivkraft att göra vårt eget åtagande att bli till 100 procent PFAS-fria. På samma sätt bidrar ert klimatengagemang till att klimatfrågan och andra viktiga områden kommer högre upp på prioriteringslistan hos oss som leverantör. Fortsätt att kräva hållbarhet och se till att leva som ni lär när det gäller inköpsprocessen!"

– Varumärke

"Att göra konkret nytta och prata om det arbete ni gör, för att inspirera och sätta lite fart på era konkurrenter så att fler tar ansvar."

– Stadiummedlem

"Kommunikationen är inte bra nog. Ni arbetar säkert mer hållbart än jag vet, men den informationen har inte nått mig."

– Samarbetsförening

"Jag tycker att Stadium gör ett fantastiskt arbete med hållbarhet inom många olika aspekter och jag är stolt över att arbeta på ett företag som arbetar så brett med hållbarhetsfrågor! Jag hoppas att detta sprids ännu mer och blir en naturlig del av vardagen för alla att ta hänsyn till – för oss som jobbar på Stadium, men även för våra kunder och samarbetspartners. Jag tror att man skulle kunna väva in hållbarhetsarbetet ännu mer på fler avdelningar!"

– Medarbetare på Stadium

Risk- och påverkansanalys

Risker

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

Det underlaget ger oss en översiktsskild som visar var i värdekedjan vi har störst risker och vi kan därmed arbeta för att motverka dessa. Flest risker finner vi i vår leverantörskedja. Vår Uppförandekod och vår Affärsetiska kod finns till för att minimera dessa risker, läs mer om dessa på sidan 10 och 34. Vi har även ett samarbete med ELEVATE som kontrollerar att våra leverantörer lever upp till vår kravställning.

■ **Läs mer om ELEVATE:s arbete på sidan 35.**

För personalen är vår största risk hot och våld i butik. För att minimera risken har vi infört en rad åtgärder, bland annat utbildning, larmanordningar och andra skyddsåtgärder.

■ **Läs mer om vårt arbetsmiljöarbete och säkerhet i butik på sidan 51.**

Påverkan

Utfallet från den påverkansanalys vi har genomfört visar att:

Stadiums potentiella påverkan på hållbarhetsaspekter

De hållbarhetsaspekter som Stadium har störst påverkan på handlar framför allt om **leverantörskedjan; miljö och arbetsvillkor**:

- Stadiums största miljöpåverkan förekommer i leverantörskedjan. Genom att arbeta med miljöaspekter genom hela värdekedjan kan Stadium ha en stor påverkan på miljön, exempelvis med hänseende till vattenanvändning, växthusgasutsläpp och kemikalier.
- Stadium köper varor från länder där arbetsvillkor kan vara bristande. Genom att arbeta med sociala aspekter i leverantörskedjan kan Stadium ha en stor påverkan på människor som arbetar i leverantörskedjorna.

Stadiums potentiella påverkan av hållbarhetsaspekter

- **Medarbetares välmående** och trivsel tillsammans med jämställdhet, jämlikhet och icke-diskriminering på arbetsplatsen påverkar Stadium internt
- **Säkra och giftfria produkter** har både en hög påverkan på samhället samt en intern påverkan på Stadium

Våra väsentliga områden

När intressentdialogerna och risk- och påverkansanalysen har summerats diskuteras underlaget av ledningen och mynnar därefter ut i hur vi ska arbeta med våra väsentliga områden.

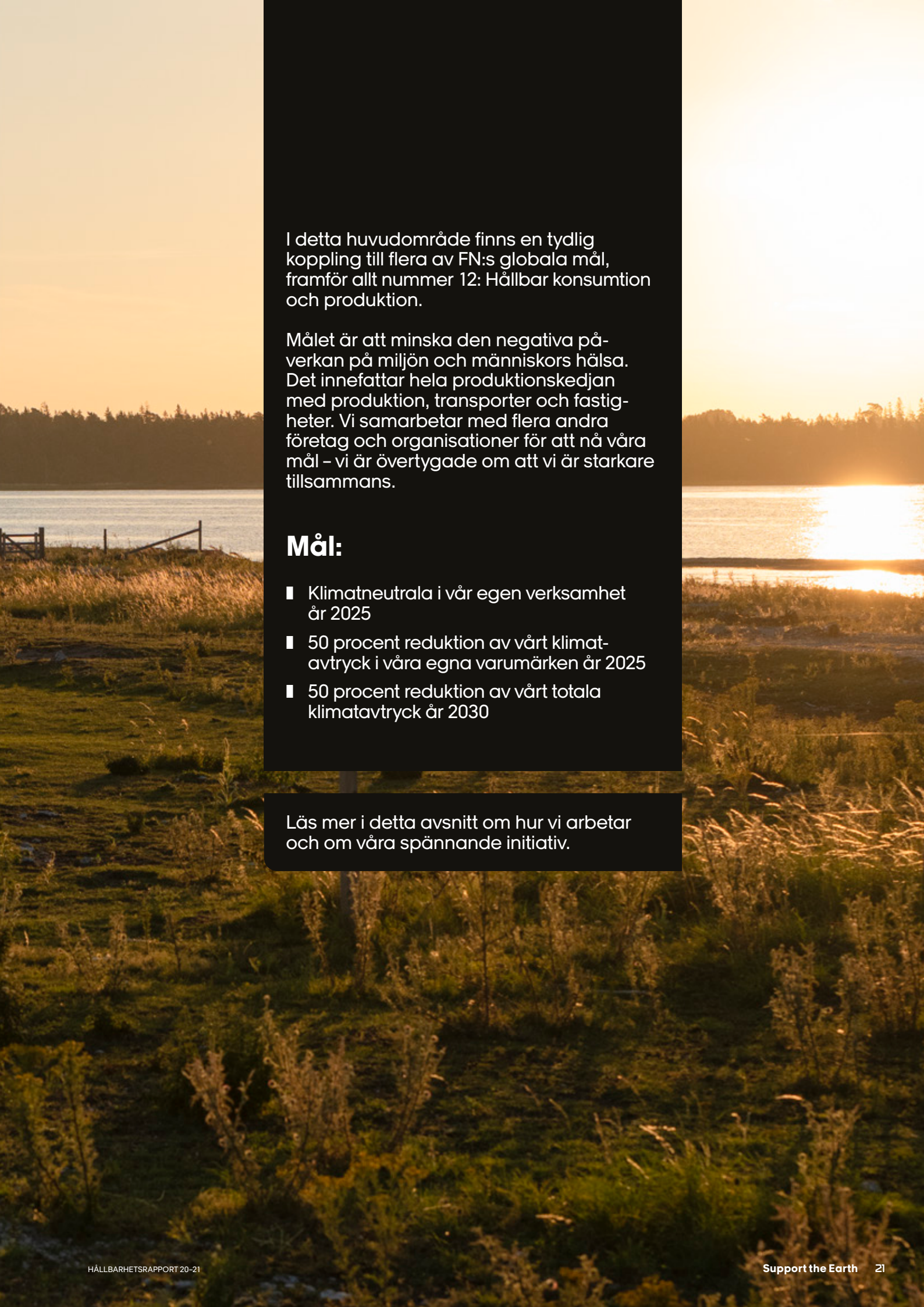
Genom att koppla våra väsentliga områden till de globala målen får vi en helhetsbild av våra prioriteringar i vårt hållbarhetsarbete och hur de bidrar till FN:s Globala mål.

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

	Våra prioriterade områden	Länkade globala mål	Länkade globala delmål	Exempel på hur vi bidrar till globala målen
Växa upp	Cirkulära processer: från design och material till återvinning och återanvändning	 	8.4 12.1 12.4 12.5	- Hållbara material i produktutvecklings- och designfasen med återvinning i fokus - Hållbarhetsaspekter inkluderade vid test och kontroll av produkter - Återvinning och återanvändning av produkter genom Stadiums initiativ re:activate, i samarbete med Human Bridge - Samarbete med Sysav med syftet att återvinna polyester från textilt avfall - Återvinning av plast och wellpapp på DC
	Klimat- och resurseffektiv användning av vatten, energi och kemikalier genom hela värdekedjan	   	3.9 6.3 6.4 7.3 12.4	- Följer försiktighetsprincipen - Mätning, uppföljning och åtgärder för minimering av CO₂e-utsläpp 100 procent av direktverkande el från förnyelsebara källor på egen verksamhet - Solution Dye-teknik för minimerad användning av vatten, energi, utsläpp och kemikalier i produktion
Utveckla	Klimat- och resurseffektiva transporter och förpackningar	 	8.4 12.4	- Mätning, uppföljning och åtgärder för minimering av utsläpp från transporter (scope 3) - Varutransport genom sjöfrakt och lågtransport - Beslut om uteslutande av flygtransport. Kan leverantör vid extraordinärt enstaka tillfälle inte leva upp till det kräver vi klimatkompensation - Minskar emballage i form av plast och wellpapp - Packinstruktioner på lokalt språk - Mindre luft i transporter mellan våra distributionscentraler (DC) och butik - Pilotprojekt med syftet att öka fyllnadsgraden i lådor och containrar genom standardmått på förpackningarna
	Spårbara material i leverantörskedjan		12.8	- Inspektioner för certifiering av tredje part 100 procent spårbart dun genom Responsible Down Standard (RDS) - GRS (Global Recycle Standard) märkning på stora delar av återvunnet material
	Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete och våra produkter		12.6	- Kontinuerlig dialog med interna och externa intressenter om Stadiums hållbarhetsarbete - Lista över fabriker publicerad - Intern kommunikation och utbildning om Stadiums hållbarhetsarbete - Hållbarhetsrapport granskad av tredje part
	Leverantörer i hela värdekedjan som är kontrollerade och certifierade utifrån sociala, miljömässiga och etiska kriterier	  	5.1 8.5 8.7 8.8 12.8	- Uppförandekod för leverantörer - Tredjepartsinspektioner på Stadiums initiativ - Fairtrade-märkt bollproduktion 100 procent spårbart dun genom Responsible Down Standard (RDS) - Ökad andel produktion på fabriker som efter fabriksinspektion rankats högt inom social- och miljömässig hållbarhet. Läs mer på sidan 35 - Åtgärdsprogram för lågt rankade fabriker
	God arbetsmiljö, säkerhet och trivsel på arbetsplatsen Jämställdhet, mångfald och ingen diskriminering på arbetsplatsen	  	5.1 5.5 8.5 8.8 10.3	- Kollektivavtal, företagshälsovård och visselblåsarfunktion - Medarbetarsamtal - Anonyma medarbetarundersökningar - Plattform för lärande och utbildning (Stadium Academy) - Policyer inom många områden, bland annat: lojalitetspolicy, jämställdhets- och mångfaldpolicy, policy mot kränkande särbehandling, arbetsmiljöpolicy, personuppgiftshandling och GDPR - Intranät med information gällande medarbetarnas anställning och händelser i verksamheten - Revision av tredje part i butik där samtliga fyra hållbarhetsområden undersöks: mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och antikorrupcion.
Grundläggande	Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete och tvångsarbete i produktionen	  	5.1 8.5 8.7 8.8 12.8	- Uppförandekod för leverantörer - Tredjepartsinspektioner på Stadiums initiativ - Ökad andel produktion på fabriker som håller hög nivå inom social hållbarhet - Åtgärdsprogram för fabriker rankade lågt inom social hållbarhet.
	Samhällsengagemang	 	3.4 17.17	- Better Cotton - SOS Barnbyar i Bangladesh (Chattogram) - SOS Barnbyar i Finland (SOS-Lapsikylä) - Anslutna till The International Accord samt ILO - Goodsport - Nattpollen
	Ansvarsfull Djurhållning		-	- Detta område har inte länkats till ett specifikt delmål på grund av begränsad koppling till globala målen - Tydliga krav gällande Djurhållning i vår Uppförandekod. Läs mer på sidan 34
	Butiker och butiksmaterial som är klimat- och resurseffektiva		7.2 7.3	- Grön el i samtliga butiker där vi själva köper in elen (60 procent av alla butiker) - Mätning, uppföljning och minimering av energianvändning i butik - Utbyte av energikrävande armaturer till mindre energikrävande LED-lösningar - Återanvändning av kampanjmaterial och resurseffektiv utveckling av skyltmaterial
	Säkra och giffria produkter	 	3.9 12.4	- Uppförandekod för alla externa leverantörer - Säkerställer produkters kemikalie- och säkerhetskrav i design och produktutvecklingsfasen - Följer EU:s kemikalielagstiftning Reach samt en RSL (Restricted Substance List) för egen produktion med högre krav - Inga PFAS eller ftalater i egen produktion. Utfasning av PFAS med externa varumärken 2021 100 procent kontroll av produkter inom barnsäkerhet, personlig skyddsutrustning samt CE märkning
	Ansvarsfull marknadsföring, stark kundintegritet, effektivt antikorrupsionsarbete	 	5.1 16.5	- Arbetar med andra annonsörer och föreningen Sveriges Annonsörer för ökad transparens inom marknadsföring. Målet är ökad mångfald i kommunikationen, ökad transparens i medieköp och ett ökat ansvarstagande för var köpt annonsering dyker upp - Vår Code of Ethics går som en röd tråd genom vår grundläggande affärsetik och ingår i alla våra styrdokument

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:

- 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

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



Actions, delmål och resultat

Support the Earth är det huvudområde där vi sätter fokus på att uppnå våra miljö-mål. Vi har tagit fram tydliga strategier för hur vi ska värna om vår planet och samtidigt fortsätta aktivera människor.

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.

Detta är en process där vi måste våga utmana och testa nya lösningar, både i vår egen produktion och i våra samarbeten. Val av material och råvaror är extra viktigt i miljöarbetet – dels för att uppnå våra mål om 100 procent hållbara material för egenproduktion av textila produkter, dels för att öka andelen material där vi använder vattenbesparande infärgningsprocesser.

I det här avsnittet summerar vi vad vi 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 tagit fram och 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 av våra insatser, men en stor del av arbetet handlar också om samarbete och att föra dialoger på flera plan. Här följer några av våra delmål:

- Under 2020-2021 har vi fasat ut PFAS*, biocider samt ftalater från vårt totala sortiment.
- Under 2021 genomför vi 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.
- Senast 2022 ska 80 procent av vår egen produktion ske i fabriker med social gradering A+B**.
- Senast 2025 ska vi till 100 procent använda hållbara material.
- Fram till 2025 ska vi minska användningen av bomull och hitta andra hållbara cellulosamaterial.
- Senast 2025 ska vi uppnå 80 procent hållbara produkter av det vi producerar själva.
- Senast 2025 ska vi till 100 procent använda vattenbesparande färgningsmetoder för våra egna varumärken.

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

**Läs mer kring social gradering på sidan 35.

Några av våra resultat från året:

- Minskning av utsläpp med 8 procent i egen produktion jämfört med basår
- Ökad mängd hållbara material
- Fler hållbara artiklar i vårt sortiment

- Fortsatt ökning av fabriker med gradering A+B
- Fortsatt förbud på flygfrakt
- Mer förnybar el i våra egna fastigheter.

Läs mer om det i detta kapitel.

Mot ökad hållbarhet inom produktion och transport

Under 2021 startade vi samarbetet med CDP supply chain för att kartlägga energiförbrukning i produktion och Tier 1. Med det underlag vi fått fram kan vi bättre se var vi har störst utmaningar, men också få en ökad förståelse för inom vilka områden våra fabriker behöver support. Tillsammans med olika samarbetspartners kommer vi under 2022 att analysera de resultat vi fått fram för att sedan besluta var vi ska sätta vårt fokus för att ställa om till förnybar el. Läs mer om det på sidan 37.

Kommande åtgärder för att minska utsläpp:

- Lära kunden hur man bäst förlänger livslängden på sina produkter
- Åtgärder 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.



Våra klimatavtryck

För att nå våra uppsatta mål att minska våra utsläpp med 50 procent till 2030 har vi vidtagit olika åtgärder under året som gått.

Det har bland annat inneburit ett fortsatt arbete med att minska våra utsläpp inom vår egen verksamhet, mer kartläggning av vår egen produktion, fortsatt arbete och dialog med externa varumärken samt samarbete med initiativet STICA. Det stora arbetet har bestått i insamling av data för scope 3 i produktion. Vi har gjort våra beräkningar i samarbete med STICA och med deras verktyg, samt med hjälp från den externa hållbarhetsbyrå 2050.

Under 2019, när vi började göra våra kartläggningar och insamling av data för vårt basår, hade vi inte all data tillgänglig 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 använt för vårt basår har även tillämpats för 20-21. Vi ser det som mest troligt att vi kan använda nya beräkningsmetoder när vi har implementerat våra nya systemstödslösningar, som PLM. Arbetet med att använda PLM som verktyg, internt såväl som externt med våra leverantörer, tar tid och är ännu inte helt klart. När detta är genomfört kommer vi att räkna om vårt basår.

I denna rapport för 20-21 har vi data för scope 1, 2 och 3. För att göra våra beräkningar använder vi till stor del schablon-data, alltså på samma sätt som vi gjorde för att beräkna vårt basår. Under 20-21 har vi lärt oss mycket om var i vår produktionsprocess vi har mest utsläpp. Det kommer också kräva ett intensivt arbete med att ställa om i produktionsprocessen om det ska göra skillnad för den globala uppvärmningen. För Stadium innebär det att vi under 2022 kommer att fortsätta kartlägga, göra regelbundna uppföljningar, förbättra våra systemlösningar och se över våra arbetsprocesser. Vi fortsätter att samla kunskap och utveckla vårt hållbarhetsarbete för att nå de mål vi satt upp till 2025.

STICA

Vi är stolta medlemmar i The Swedish Textiles Initiative for Climate Action (STICA). Syftet med STICA är att stödja kläd- och textilindustrin och deras intressenter i Norden med att minska växthusgaser i linje med 1,5-gradersmålet, som beskrivs

av FN:s ramverk för klimatförändringar och Parisavtalet. I slutändan är STICA:s mål att se till att den svenska och nordiska textilindustrin gör mer än sin andel långt före 2050.

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

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



The Swedish Textile Initiative for Climate Action

Som en del i vår resa mot att nå våra klimatomål valde vi våren 2021 att ansluta oss till organisationen CDP. Medlemskapet möjliggör ökad insyn i vår leverantörskedja och starkare samverkan med våra leverantörer. CDP är en global ideell organisation som hjälper företag, städer, stater och regioner att mäta och hantera sina risker och möjligheter kring klimat och miljö. Genom CDP:s globala miljörapporterings-system kan leverantörer dela miljödata så att deras kunder kan följa upp och accelerera sitt miljöarbete. Mer om vårt samarbete med CDP kan du läsa på sidan 37.

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

Energi & utsläppssiffror

Utsläpp i ton CO₂e

För våra beräkningar har vi använt en operationell kontrollansats och den marknadsbaserade metoden.

Inkluderade växthusgaser i beräkningen är de relevanta för vår verksamhet; CO₂, CH₄, N₂O samt HFC:s.

Vi har gjort beräkningarna utifrån bästa tillgängliga data, och därför har uppdateringar för tidigare år gjorts.

För att säkerställa att utsläppen är jämförbara år för år kommer vi att uppdatera vårt basår därefter, i linje med GHG-protokollet.

Scope		Basår 17-18	18-19	19-20	20-21	Förändring mot Basår
Scope 1	Direkta utsläpp från vår egen verksamhet	240	237	226	157	-34,58 % (83)
Scope 2	Indirekta utsläpp från inköp av energi*	7 591	7 741	7 168	7393	-2,60 % (198)
Scope 3	Bränsle och energirelaterade aktiviteter	908			795	-12,44 % (113)
	Transport och distribution**	5 129			4 721	-7,95 % (408)
	Inköpta varor	187 912	-	-	172 832	-5,21 % (9 798)

Bränsle och energirelaterade aktiviteter - innefattar utsläpp från produktion och distribution av alla bränslen och energi vars utsläpp i övrigt rapporteras under Scope 1 & 2

Transport och distribution - innefattar utsläpp från alla transporter från produktion ut till butiker och kunder men exkluderar kunders egna resor.

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

* Redovisning av scope 2 enligt den platsbaserade metoden är för år 20-21 5035 ton CO₂e.

** Utsläppsberäkningar för transport och distribution har genomförts för verksamhetsåren 18-19 och 19-20, dessa beräkningar saknar dock fullständiga och jämförbara data varför vi för tydligheten skull väljer att inte redovisa dessa.

Våra utsläpp 20–21

Fastigheter och lokaler

Scope 1 och 2

Vi ser ständigt över våra lokaler, bland annat för att optimera ytan efter behov och därmed vår förbrukning av energi. Vi strävar kontinuerligt efter att minska energianvändningen på våra distributionslager och minska den mängd el som går åt till belysning och uppvärmning av våra butiker.

100 procent av den el Stadium köper kommer från förnybara källor, det vill säga grön el. Den elen står för cirka 60 procent av vår totala elförbrukning. Resterande 40 procent köps in av andra parter, till exempel av fastighetsägarna som vi hyr butikslokalerna av. Vårt mål var att innan slutet av verksamhetsåret 20–21 öka andelen grön el hos de abonnemang vi själva inte äger till 70 procent. När vi nu summerar året som gått kan vi konstatera att 74,51 procent av dessa abonnemang är grön el. Vi nöjer oss inte med detta utan har bestämt att 2025 ska 100 procent av den el vi konsumerar vara grön. Detta ska vi uppnå genom fler egna avtal, samt genom att kräva att den el vi köper av fastighetsägarna är grön.

Vi har sedan 2009 haft fokus på att ha energibesparande belysning i våra butiker. Detta omfattar allmänbelysning, spotlights, relän och timers. Vid ombyggnationer och nyetableringar installeras endast LED-belysning i våra lokaler för att minimera vår elförbrukning. För att 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 kvadratmeter och därigenom kan vi göra riktade insatser i de enheter som har störst förbrukning.

Resultatet av utsläppsberäkningen för verksamhetsåret 20–21 visar att utsläppet från vår energianvändning har ökat. Vår energianvändning har däremot minskat, men residualmixen har för beräkningsåret ett ändrat högre värde vilket påverkar att beräkningen visar ett ökat utsläpp. Vi ser över olika åtgärder för hur vi ska hantera detta framöver.

Energimål

Under 20–21 skulle vi installera undermätare i 15 av våra 30 butiker som ännu saknar mätare. Detta är nu genomfört och vi planerar att under budgetåret 21–22 installera mätare i resterande 15 butiker. Vi kommer då att kunna följa förbrukningen även i dessa butiker och utföra riktade insatser om förbrukningen visar sig vara för hög per kvadratmeter.



Våra långsiktiga mål är att:

- varje år utföra kartläggning och energieffektivisering i de 10 butiker som har den högsta energiförbrukningen per kvadratmeter.
- 2025 ska 100 procent av den el vi konsumerar vara grön.

Transporter och distribution

Scope 3

99,99 av 100 procent transporterade kilo till vår distributionscentral (DC) går med sjöfrakt. Transporten från vår distributionscentral till våra butiker sker med transportör som är miljöcertifierad enligt ISO 14001. Transporter mellan våra tre lager i Norrköping, samt transporter från hamnen till våra lager, sker med lastbilar som främst drivs med HVO, som är ett fossilfritt drivmedel. Sommaren 2021 ingick vi tillsammans med Postnord vårt hittills mest hållbara transportavtal. Enligt detta kommer alla våra transporter från våra centrallager till de olika terminalerna köras på fossilfritt bränsle, med start 2022.

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 Inköpschef för Stadium Group. Om ett sådant undantag görs kommer vi att begära klimatkompensation.

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 20–21 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/>

Resultatet från årets utsläppsberäkning visar att vi minskar utsläppen jämfört med vårt basår men att vi behöver växla upp arbetet ytterligare för att nå våra mål. Den kraftigt ökande onlinehandeln är en utmaning i arbetet med att minska våra utsläpp. Vi har en dialog med våra transportörer för att hitta mer hållbara lösningar.

Inköpta varor

Scope 3

För utsläppen inom scope 3 har det skett en minskning för egen produktion med 8 procent när vi jämför med vårt basår.

Under 20–21 har vi lärt oss mycket om var i vår produktionsprocess vi har mest utsläpp. Vårt fokus att ställa om till mer hållbara material syns inte tillräckligt i de resultat vi har fått fram för denna rapport och vi vet att omställning till mer förnybar el i produktion kommer att ta tid.

Sedan 18–19 har vi inom Stadium-konceptet haft ett stort på fokus på hållbara material, det ser vi nu att det gett resultat för 20–21 med en minskning mot vårt basår med 27 procent. Vi har sedan 19–20 en uppdaterad strategi med fokus på utsläpp för att minska utsläppen inom hela Stadium Group. Det kommer krävas ett intensivt arbete med att ställa om i produktionsprocessen om det ska göra skillnad för den globala uppvärmningen. För Stadium innebär det att under 2022 fortsätta att kartlägga, göra regelbundna uppföljningar, förbättra våra systemlösningar och se över våra arbetsprocesser. Vi är fortsatt optimistiska inför att vi ska klara våra mål till 2025.

Vårt ansvar

Vi har ett ansvar för att de material vi använder är framtagna på sätt som minimerar påverkan på miljö, människor och djur. Med hjälp av eget utvecklingsarbete, branschsamarbeten och certifieringar uppnår vi våra hållbarhetsmål.

Hållbara material

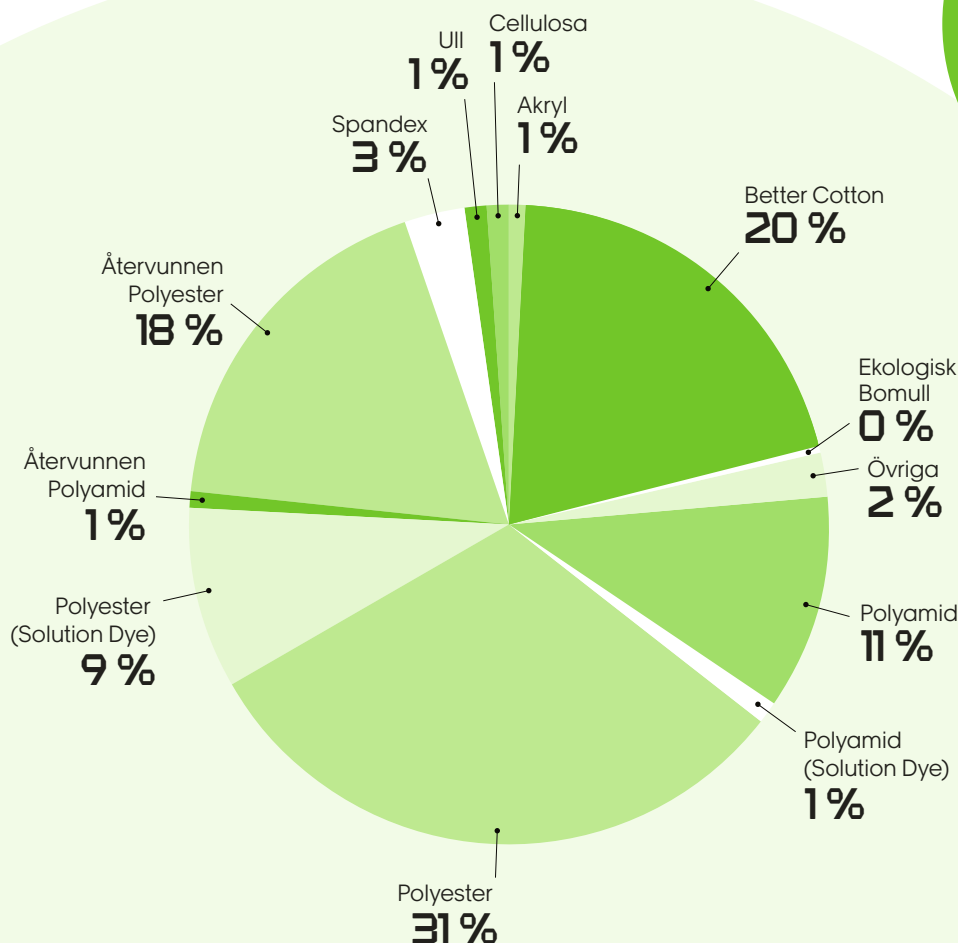
I vårt arbete med att ställa om till ännu mer hållbara material, med målet att uppnå 100 procent hållbara material på textila produkter till 2025, har vi börjat kartlägga utvecklingen i ännu högre grad än tidigare. Vår egen produktion och textila produkter utvecklas mest med material i bomull och polyester. Det är där våra stora volymer finns och där vi också har satt extra fokus när vi ska ställa om. Sedan 2017 använder vi endast 100 procent hållbar bomull och den största andelen kommer från Better Cotton (läs mer på

nästa sida i rapporten). Vår största utmaning just nu är att minska användandet av jungfrulig polyester och i stället öka andelen återvunnen polyester. Vi fortsätter också vårt arbete med höga kvalitetskrav på våra produkter för att de ska hålla länge.

I diagrammet nedan visas alla de olika material vi har jobbat med under 20–21 samt andelar gällande vikt och volymer.

Cirka 50 procent av våra produkter för 20–21 är producerade i material som är mer hållbara. Under 2022 behöver vi ta ännu större kliv för att använda mer

hållbara material och använda vattenbesparande infärgningsmetoder, så att produkter som ska ut till kund 2023 har minskade CO₂-utsläpp. Vi vet att vårt mål till 2025 är tufft och det kräver att vi samarbetar ännu mer med våra leverantörer och arbetar med olika initiativ inom det cirkulära för att det ska uppnås.



Mål:
100%
hållbara material
på textila produkter
till 2025

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 20-21 är stora delar av vårt sortiment infärgat med denna teknik. Detta har inneburit att vi under denna period sparat 11 227 686 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. 65 procent av vårt totala sortiment inom 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. Framför allt är det foder som färgas, men även huvudmaterialet i produkter från varumärken som Warp, Everest, SOC, Race Marine 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 till vänster 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.

Återvunnet

I vårt arbete mot att uppnå 100 procent hållbara material har vi satt 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, men här behöver vi hitta andra lösningar från nya cirkulära utvecklingar. Spårbarhet på var råvaran kommer ifrån kommer att vara avgörande framöver. Ökad transparens i leverantörsledet är något vi kommer att sätta mer fokus på under 2022.

Vi har använt totalt 12 284 460 PET-flaskor för att producera nya material för 20-21. Vi använder en genomsnittlig uträkning för alla återvunna polyestermaterial, där 7 PET-flaskor beräknas användas per yard (cirka 91 cm) färdigt material.



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.



Better Cotton

Better Cotton grundades 2005 och är en ideell organisation som arbetar för att göra den globala bomullsproduktionen mer hållbar. Målet är att förändra bomullsproduktionen världen över och göra Better Cotton till en konventionell handelsvara. I samarbete med intressenter över hela bomullsproduktionskedjan förespråkar Better Cotton mätbara och kontinuerliga förbättringar för miljön, odlingssamhällen samt ekonomin i bomullsproducerande regioner.

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



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 Better Cotton 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. 48,6 procent av våra egna varumärken var mer hållbart tillverkade under 20-21, vilket är en ökning med nästan 5 procent från föregående år. Om vi endast räknar antalet hållbara produkter begränsat till det textila sortimentet är andelen 85 procent.

I samband med våra intressentdialoger var en av slutsatserna att majoriteten av våra kunder vill ha internationella certifieringar eller Stadiums egna märkningar på kläder, skor och utrustning (läs mer på sidan 17). 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 19-20 har vi adderat Stadiums nya hållbarhetsmärkning i form av ett vitt hjärta på grön bakgrund på vår webbplats. Hjärtasymbolen markerar att det rör sig om en hållbar produkt, där minst 50 procent av varan utgörs av hållbara material eller har 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 hjärta.

Hållbara produkter inom våra egna varumärken

(Föregående år inom parentes.)

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

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

48,6%
(43,8 %)



Kvalitet och säkerhet



Barnsäkerhet

För våra yngre kunder som är aktiva större delen av dagen så har vi ett stort ansvar att försäkra oss om att deras säkerhet alltid är i fokus. Detta gör vi genom att utbilda vår personal som tar fram produkterna inom barnsäkerhet samt undersöka var vi behöver extra certifieringar och riskbedömningar för att ta beslut om vad som kan klassas som leksak och vad som främst används som sportutrustning. Vi deltar i standardiseringsarbete inom barnsäkerhet.

Vi har införskaffat ny testutrustning för att på ett standardiserat sätt kunna testa att avtagbara huvor släpper vid en specifik vikt från ytterplagg.

Qarma

Vi har investerat i ett kvalitetsinspektions-verktyg som gör det möjligt att i bilder se produkter och inspektionsresultat innan produkterna skeppas. Detta har skapat en relation med auditörerna, som kan kommunicera ögonblicksbilder från fabriken. Vi kan följa upp inom vilka områden vi behöver förstärka framöver och agera direkt, så att fel kan åtgärdas innan skeppning.

Sanering

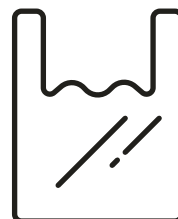
Under 20-21 så sanerade vi av olika anledningar totalt 116 398 produkter. Mögel, fukt, lukt, sömnadsfel och fläckar tillhörde de vanligast förekommande orsakerna. Detta görs lokalt i Norrköping nära våra distributionscentraler. Genom att på detta sätt hantera de produkter som bedömts som icke säljbara i sitt befintliga skick har vi gjort 116 398 produkter säljbara och inga har behövt kasseras. Enstaka produkter med estetiska fel skänks till Human Bridge.

Mikroplaster

Vi testar fleceekvaliteter för släpp av fibrer. Detta gör vi för att välja det bästa alternativet och minimera utsläpp av plast i användarfasen.

Plastpåsar

Sedan juli 2017 tar Stadium betalt för plastpåsar i butikerna. Överskottet 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.



Under
20-21 köptes
35 304

Fairtrade-märkta
bollar in till Stadium-
butikerna



Plastflaskor

Alla våra egna plastflaskor är tillverkade av bioplast, en variant av plast där råvaran är förnyelsebar och kommer från restprodukter från sockerrör i stället för olja. Flaskor i bioplast känns och ser ut precis som vanliga sportflaskor, men belastar alltså i lägre grad vår planet med CO₂-utsläpp. Vid tillverkningen av våra plastflaskor används energi från vind- och vattenkraft, för att i största möjliga mån undvika negativ miljöpåverkan.

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



Externa varumärken

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. Alla strategiska möten med externa partners har en tydlig agenda, där en av de viktigaste punkterna är 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. Ungefär 80 procent av våra volymer kommer från endast 5-8 varumärken, och alla dessa varumärken har tydliga hållbarhetsmål och ambitiöst satta utsläppsmål.

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

Kemikalier

Stadium följer de strikta begränsningarna enligt EU:s kemikalielagstiftning Reach. Under 2015 tog vi fram 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 att få bort från 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.

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

Våra cirkulära processer

Återvinning

Stadium samarbetar med Siptex och Sysav för ett framtida textilt flöde till de cirkulära utvecklingar vi behöver när vi ska utveckla nya material. Gammal textil som inte går att återanvända ser vi som potentiell ny råvara för att minska belastningen på vår planet. Vi har satt ett extra fokus på polyester eftersom vi använder många funktionsmaterial i vår egen produktion av träningskläder.

Utveckling och innovation går långsamt framåt när det gäller syntetmaterial. För att vi ska kunna reducera våra utsläpp enligt uppsatta mål kommer det att vara avgörande att jungfrulig råvara ersätts med återvunnen. Att enbart använda gamla PET-flaskor kommer inte att vara den enda lösningen framåt, så vi jobbar med att hitta nya innovativa tekniker och samarbeta med olika företag för att komma vidare.

Stadium har under 20-21 varit med i projektet Smarta Loopar, som drivs av forskningsinstitutet IVL tillsammans med flera andra branscher och organisationer. I projektet undersökte vi om det kan bli lönsamt att återvinna även små volymer av plast och textilier genom så kallade loopar. Vi ser nu nya möjligheter till cirkulära utvecklingar och undersöker möjligheter för att under 2022 driva ett pilotprojekt med syftet att öka plaståtervinningen.

Läs mer <https://www.ivl.se/vert-erbjudande/forskning/cirkulara-floden/smarta-loopar-for-atervinning-av-plast-och-textil.html>

Textilsortering med ny teknik

Med hjälp av världsunik textilsortering i Sysavs sorteringsanläggning Siptex i Malmö

går textilierna vidare till att bli cirkulär svensk råvara för nästa steg i värdekedjan. Textila återvinning är under stark framväxt, men det har saknats förutsättningar för att blandat textilavfall ska kunna bli nytt tyg igen. Med sorteringsanläggningen Siptex i Malmö förändras möjligheterna.

Siptex är resultatet av svensk forskning, och Sysav är först ut i världen med anläggningen som sorterar textil automatiskt i stor skala. Textil som tas emot i Siptex-anläggningen sorteras på fibertyp och färg och kan gå vidare till högkvalitativ återvinning – tekniker som gör att kasserad textil kan bli textil igen.

Kasserad textil blir cirkulär produkt

Med hjälp av nära-infrarött ljus sorterar anläggningen blandat textilavfall och producerar textilbalar av exakt fibersammansättning. Balarna kan gå vidare till olika former av högkvalitativ återvinning, både kemisk och mekanisk. Produkten kallas ReFab® (Renewable Fabulous Fabrics) – cirkulär svensk råvara för nästa steg i värdekedjan.

Om Siptex

Siptex står för Svensk innovationsplattform för textilsortering. Sorteringsanläggningen i Malmö ägs och drivs av Sysav. Forskningsprojektet leds av IVL Svenska Miljöinstitutet med stöd av Vinnova, och genomförs tillsammans med svenska textil- och modeföretag, forskningsinstitut och myndigheter, bland andra Stadium, H&M, Ikea, Kappahl, Naturvårdsverket, Re:newcell och Myrorna.

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

Human Bridge har varit partner i Siptex-projektet sedan första fasen initierades för ett antal år sedan. Målet är att maskinellt kunna sortera fram fraktioner med olika sammansättning. En förutsättning för detta är att det först sker en grovsortering av materialet för att skilja återbrukbara textilier från material som skall återvinnas. Human Bridge projekterar nu för att starta en sådan anläggning snarast möjligt, vilket vi ser som ett nödvändigt steg för att kunna bidra till utveckling av hållbar textilhantering i Sverige.

Läs mer om Human Bridge på sidan 44



stadium®



TRADERA™

Genom cirkulär konsumtion minskar vi klimatavtrycket och möjliggör samtidigt ett aktivt liv för fler. När vi återaktiverar sportartiklar och sportmode kan vi tillsammans inspirera till rörelse på ett hållbart sätt för såväl planet som plånbok. Våren 2021 kunde våra medlemmar få dubbel exponering av sina annonser på Tradera inom kategorierna Sport och Fritid samt Barnskor, då annonserna syntes på både tradera.com och stadium.se. Vi arbetar nu för att återigen möjliggöra detta för våra medlemmar tillsammans med Tradera.

Re:activate

Kasta inte bort sport

Genom Human Bridge och initiativet re:activate i våra butiker vill vi ge nytt liv åt produkter som våra kunder inte längre behöver. Vi tar emot alla sportprodukter och kläder, utslitna som trasiga, och skänker dem till behövande. Alla kan lämna in de sportprodukter de inte längre har användning för i insamlingslådorna som finns i alla Stadiums butiker. På så sätt ger vi någon annan möjlighet till ett bättre liv samtidigt som vi hjälper till att spara jordens resurser. Allt insamlat material skickas för återanvändning eller återvinning.

re:activate har samlat in över 150 000 jackor, sneakers och fotbollsskor till behövande i länder som Irak, Rumänien, Ukraina och Moldavien.

Läs mer om Human Bridges arbete på sidan 44



stadium®

Uthyrning

Under våren 2020 började vi erbjuda uthyrning av Everest tält och ryggsäckar. Grunden till uthyrningen är dels den cirkulära aspekten, dels att hjälpa våra kunder

att faktiskt komma ut i naturen genom att sänka trösklarna och möjliggöra upplevelsen. Hösten 2020 följde vi upp satsningen och utfallet var lägre än förväntat. Vi ser dock möjligheter med konceptet och drar lärdomar från testperioden, bland annat gällande tillgängligheten då vi endast erbjöd uthyrning av tält och ryggsäckar i två butiker och inte heller på vår hemsida. Testperioden inföll dessutom under pandemins första år, som internt krävde förändrade beteenden och arbetssätt

som tog mycket energi. Vi tar med oss lärdomarna för vidare utveckling av konceptet och i vårt arbete för att möjliggöra en mer hållbar konsumtion.

Utöver uthyrning inom området Outdoor förvärvade vi hösten 2020 en mindre uthyrningsverksamhet av skidutrustning i centrala Åre.

Vi har ett stort intresse för cirkulära processer och vill fortsätta att utvecklas inom området.

Cirkulärt tänkande

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 produktionsprocess, 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.

En viktig del av att reducera utsläpp är förstås också att förlänga produktens livslängd. Vi ger tips till våra kunder om hur de ska vårda sina produkter för att de ska hålla länge, till exempel hur och hur ofta man tvättar och hur man impregnerar. Vi godkänner endast produkter som är miljövänliga och fria från PFAS-ämnen inom tvätt, skovård och impregnering.

Vi är också stolta samarbetspartner med Repamera, hela Sveriges onlineskräddare. Medlemmar i Stadium har rabatt på lagningar av jackor och ytterplagg på Repamera som utför alla varianter av lagningar och måttanpassningar.

Läs mer på www.repamera.se

Design, utveckling & kvalitetskontroll

Checklista för cirkulär design och produktutveckling.

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

En produkts livscykel

1

Design

Vårt designteam formger produkter med fokus på funktion och hållbarhet. Designprocessen tar också hänsyn till lång livslängd och cirkulära processer.

2

Materialval

Vårt mål till år 2025 är att till 100 procent använda hållbara textila material, det vill säga material som minskar avtrycket på miljön. Vi jobbar också för att öka mängden cirkulära material.

3

Produktutveckling

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. En viktig del är även kommunikation mot kund för att upplysa hur man bäst förlänger livslängden på en produkt.

7

Produktanvändning

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. Vi har också inlett ett samarbete med Siptex sorteringsanläggning för textilåtervinning.

6

Försäljning

Galgarna i våra nya butiker består av återvunnen polystyren och används i tio år innan återvinning. Butiksmaterial fokuserar på återanvändning, till exempel i form av longlife-material och vändbart material.

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. Från och med 2020 accepterar vi som regel inte flygfrakt.

4

Produktion

Innan vi väljer leverantörer granskar vi hur väl de lever upp till alla delar inom hållbarhet som står i vår Uppförandekod: mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö, antikorrupcion samt djursorg.

Ansvarsfull produktion

Stadium i världen

Med butiker i tre länder och produktion i 17 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.

Våra kontor

Sverige

Norrköping
Stockholm (Solna)

Finland

Helsingfors

Antal fysiska butiker

Sverige

Stadium	85
Stadium Outlet	47
Sneakers Point	5

Totalt: 137

Finland

Stadium	32
Stadium Outlet	13

Totalt: 45

Norge

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

Totalt: 2

Totalt antal butiker: 184*

*Förändringar 20-21:
Stadium Sverige har stängt 6 st butiker och öppnat 2 st butiker. Stadium Outlet Sverige har stängt 1 st butik och öppnat 5 st butiker. Sneakers Point har öppnat 1 st butik. I augusti 2021 stängde Sneakers Point 1 st butik men avtalet för butiken löper till september 2021, varför butiken redovisas som en av fem butiker verksamhetsåret 20-21. Stadium Finland har öppnat 1 st butik. För Stadium Outlet Finland har ingen förändring skett. Gällande Stadium Outlet Norge har ingen förändring skett.

Stadium Group Antal fabriker

155 (154) fabriker i 17 (21) länder
(Föregående år inom parentes.)

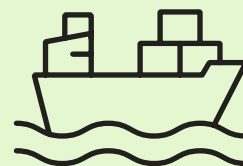
Produktionsland	Antal fabriker 20-21	Antal fabriker 19-20
Bangladesh	9	10
Bulgarien		1
Kambodja	1	2
Kina	103	100
Finland	1	1
Indonesien	11	9
Italien	4	5
Litauen	2	2
Myanmar	1	2
Norge		1
Pakistan	3	3
Polen	2	1
Portugal		1
Slovenien	1	1
Spanien	1	1
Sverige	3	2
Taiwan	2	2
Thailand	1	1
Turkiet	3	2
Vietnam	7	7
Totalt:	155	154

re:activate- och Human Bridge-initiativ

Irak
Rumänien
Ukraina
Moldavien

Sociala engagemang

SOS Barnbyar Bangladesh
SOS Barnbyar Finland



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

Vår ambition är att våra produkter ska vara socialt, miljömässigt och etiskt hållbara. Det förutsätter tydliga riktlinjer och nära samarbeten. För att uppnå våra hållbarhetsmål ställer vi höga krav på oss själva och på våra leverantörer.

Samarbete och transparens

Vi betraktar transparens som grunden till en ansvarsfull och hållbar affär. Genom en transparent dialog med våra intressenter – kunder, branschkollegor, organisationer, leverantörer – och genom dem de samhällen där vi är verksamma, kan vi främja en hållbar produktion. Genom bransch-samarbeten får vi större genomslagskraft och möjlighet att påverka utvecklingen. Ett av de initiativ som vi sedan 2014 är med i är Bangladesh Accord, som gjort skillnad för närmare 2 miljoner arbetare i Bangladesh. Initiativet har fokus på säkra arbetsplatser och möjligheten att som arbetstagare kunna påtala brister i sin arbetsmiljö. September 2021 ingick vi ett 2-årigt avtal, The International Accord, som förutom att fortsätta stötta arbetet i Bangladesh också ska undersöka möjligheten att innefatta ytterligare en produktionsmarknad med behov av utveckling inom hälsa och säkerhet för textilarbetare.

De fabriker vi haft aktiva i Bangladesh under året har uppfyllt 99 procent av sina åtgärdsplaner och omfattats av 16 inspektioner.

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

Transparens genomsyrar också vår process för fabriksutvärdering. Vi samarbetar sedan 2017 med ELEVATE, en global leverantör med expertis inom hållbara leverantörskedjor och stort fokus på just transparens. Vid fabriksutvärdering läggs stor vikt vid att kunna verifiera att till exempel dokumentation och uppgifter från arbetsgivare och arbetstagare samstämmer. Vid de tillfällen vi nekas tillgång till relevant information ges den lägsta rankingen, då icke-transparens är en av våra noll-toleranser.

Utmaningar under året

Covid-19

Den globala kris som pandemin medfört har både skakat om och berört oss. När en hel värld drabbas blir konsekvenserna så oerhört stora, hela vägen till den enskilda arbetaren med familj. Vi tog tidigt ett beslut att värna våra leverantörer och deras arbetstagare genom att stå fast vid våra åtaganden och därigenom bidra till kontinuitet i betalningsförmågan – vilket vi även under detta år har kunnat fortsätta med.

Att inte heller göra drastiska förflyttningar eller neddragningar hos våra leverantörer har varit en strategi i samma anda, som möjliggjorts av att vi som bolag hanterat pandemin relativt väl. Trots en svacka under pandemins inledande fas vågade vi hålla fast vid vår vision och våra långsiktiga strategier och lyckades därigenom hantera de nya förutsättningarna. Vi har kunnat upprätthålla relationerna med våra leverantörer, kunder och medarbetare och har därför trots omständigheterna gått starkt framåt.

Vi står fortsatt bakom ILO:s och IOE:s initiativ Covid-19: A global call for action. Detta upprop syftar till att uppmana 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

Containerbrist

Med pandemin uppstod containerbrist som i sin tur försämrade leverantörernas möjligheter att lämna över gods i tid, med långa betalningstider som följd. Dessa förseningar har vi i dialog med varje enskilt drabbad leverantör hanterat på ett flexibelt sätt med vårt sociala ansvar i fokus.

Myanmar

Situationen i landet efter militärkuppen i februari 2021 har varit både våldsam och osäker. Med den fabrik som tillverkar för oss i Myanmar har vi kunnat föra en mycket nära dialog om läget. Även här har vi genom fortsatt produktion och flexibla betalningsvillkor värnat vår leverantörs betalningsförmåga för att möjliggöra kontinuitet för arbetstagarnas inkomst.

**Vi tog tidigt
ett beslut att
värna våra
leverantörer
och deras
arbetstagare**

Risker i vår produktionskedja

Delar av vår produktion sker i utvecklingsländer, något vi avser att fortsätta med. Genom ökad handel kan vi bidra till att skapa arbetstillfällen och därigenom höja levnadsstandard och förbättrad social trygghet. De hållbarhetskrav vi ställer på våra partners kan bidra både till ökad jämlikhet inom länderna och till utjämnning av skillnader mellan länder.

Några av de länder där vi är verksamma betraktas som högriskområden. Detta

innebär att det finns risk för att mänskliga rättigheter och arbetsrättigheter inte respekteras och att barn- och tvångsarbete förekommer.

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

Även bomullsproduktionen i exempelvis Kina, Indien och Uzbekistan är riskutsatt. Eftersom produktion av bomull har mycket stor miljöpåverkan har vi som framtida målsättning att successivt minska vår användning av bomull och ersätta med mer hållbara cellulosamaterial.

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

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



Fortsatt utveckling och arbete

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

En av insatserna är den kartläggning som gjorts genom CDP. Där ser vi bland annat våra aktiva fabrikers egna ambitioner att minska sina utsläpp och deras möjlighet att konvertera till förnybar el, vilket är en avgörande del av att minska utsläppen i produktion.

Glädjande nog ser vi att flera leverantörer redan påbörjat investeringar med förnybar el i sina enheter, även om vi också är ödmjuka inför att det kommer att krävas stort engagemang framåt. Vi fokuserar därför på en fördjupad dialog med syfte att engagera våra leverantörer i de här frågorna och att ta vårt gemensamma ansvar för en hållbar produktion.

Erik Moberg

Production Manager

Långsiktiga affärsrelationer

Vi vill erbjuda en hållbar affär för våra kunder. Vi har höga ambitioner inom området och vill ta vårt ansvar.

Därför fortsätter vi vårt långsiktiga arbete med att de leverantörer som presterar bra och utvecklas positivt inom hållbarhet också har en affär som växer med oss. Vi utvärderar våra leverantörer ur ett produkt- och affärsperspektiv samt deras förmåga att följa våra riktlinjer. Vi uppmanar alla leverantörer att utöver våra obligatoriska krav även stödja våra värderingar och förmedla behovet av kontinuerliga och proaktiva förbättringar i sitt eget led – precis som vi gör inom vår egen organisation.

Vi har byggt upp långa relationer med de leverantörer vi köper merparten av våra produkter från. Av våra totalt 81 aktiva leverantörer har vi arbetat i över 10 år med 33 av dem och med 15 leverantörer i över 20 år. Inte minst under pandemin har vi sett hur värdefulla dessa relationer är då vi kunnat stötta varandra i utmaningar och med ömsesidig respekt och beslutsamhet hjälpas åt.

Stadium är i produktionssammanhang en relativt liten aktör och riskerar därmed att få begränsat inflytande. För att nå en starkare position, och därmed kunna öka vår påverkansgrad för en mer hållbar produktion, satsar vi på nära samarbeten med ett begränsat antal leverantörer. Genom att alltså koncentrera oss på ett mindre antal leverantörer skaffar vi oss mer inflytande och högre påverkansgrad.

Under 20-21 stod 20 av våra största leverantörer för 73 procent av vårt inköpsvärde.

Affärsrelationens omfattning ska spegla nivån av hållbarhet, regelefterlevnad och övergripande prestation, samt hur leverantören genom proaktivt agerande visar vilja och förmåga till utveckling och förbättring.



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.

Uppförandekod leverantörer

Alla producenter vi samarbetar med, vilket även inkluderar externa varumärken, måste följa riktlinjerna i vår Uppförandekod. Koden omfattar bland annat mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö, antikorruption 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 Affärs-etisk kod. Denna kod reglerar både interna och externa parter förhållningssätt till varandra i affärssammanhang.

Inspektion, utvärdering och förbättringsprogram

Under året har vi haft tre pågående förbättringsprogram tillsammans med ELEVATE. Vi bad representanter för ELEVATE och en av leverantörerna ge sin bild av projektet.

Under 20-21 har Stadium, med ELEVATE som partner, genomfört 53 inspektioner och granskningar på plats i våra leverantörers producerande enheter, vilket är färre än normalt på grund av pandemin.

En inspektion kan beskrivas som en granskning eller verifiering av ett företags förmåga att följa vår Uppförandekod. Vi ser transparens som grunden till en ansvarsfull och hållbar affärsrelation. I praktiken innebär det att om vi nekas tillgång till relevant information eller möjlighet att verifiera uppgifter leder detta till ett icke godkänt resultat.

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 är att säkerställa utveckling och förbättring, samt se till att affärsrelationen speglar leverantörens vilja och förmåga till detta. Genom åtgärdsplaner vill vi säkerställa att våra leverantörer agerar proaktivt och kan garantera mänskliga rättigheter, inget tvångs- eller barnarbete, arbetstagarättigheter 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.

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

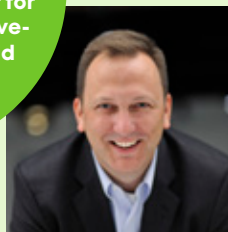
Gradering av leverantörer

Under 2021 har vi 3 leverantörer i åtgärdsprogram. På grund av pandemin har vi inte kunnat göra slut-audit hos alla fabriker, men en av dem har efter genomgången program och uppföljande audit efter 6 månader 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 Uppförandekod. I beräkningarna bakom graderingen utgår vi från värdet 100. Varje nedslag (anmärkning) viktas och ger olika avdrag beroende på om det gäller en mindre allvarig avvikelse eller en kritisk avvikelse från internationella eller nationella lagar eller vår Uppförandekod. Summan av nedslagen dras sedan av från 100 och klassas in i graderingen A, B, C eller D.

Nivå D behöver inte betyda underkänt, men det är en nivå som vi inte kan acceptera över tid utan att komma till rätta med kritiska punkter. Vi vill se ett positivt resultat av att fabriker 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.

I dag sker produktionen till 74 procent på fabriker rankade A och B, vilket är en ökning med 10 procentenheter från föregående år. Vårt mål till 2022 är att uppnå minst 80 procent.



Ian Spaulding, du är CEO på ELEVATE. Kan du beskriva hur ett förbättringsprojekt vanligtvis ser ut?

– Factory Service-projektet är en långsiktig satsning som omfattar utbyggnad av kapacitet, utbildningar, konsultation och KPI-rapportering. Insatsen kan beskrivas som ett steg

mellan en intern insats och en mer konkret, instruerande fabriksutbildning. ELEVATE kommer att verka på plats, samt hjälpa till med att förbättra kommunikationen mellan fabrik och kund. Detta för att hålla intressenterna uppdaterade kring projektet, samt möjliggöra transparens och att resultaten delas öppet.

I projektet tillämpar vi den metod vi kallar beyond audit, för att stödja fabriken genom tätt samarbete och en vägledande strategi. ELEVATE:s konsultteam tillhandahåller professionellt stöd, verktyg, besök på plats, konsultation och distanssupport under den överenskomna projektiden.

Vad har varit i fokus i Stadiums förbättringsprojekt?

– Vi har använt ett effektivt och målinriktat tillvägagångssätt med fokus på sex aspekter: arbetskraftsledning, produktion, kvalitet, kostnad, EHS, samt ledningens tankesätt och engagemang. Syftet var att identifiera de största bristerna i fabriken och utöver ren kravefterlevnad, och erbjuda verktyg och kunskap för att skapa hållbara förändringar.

Programmet i korthet

- I samband med Stadiums projekt genomförde ELEVATE:s konsulter program för kapacitetsutbyggnad med 22 personaldagar i 3 fabriker (Bangladesh och Kina) mellan juni 2019 och augusti 2020.
- Totalt identifierades 126 åtgärds punkter ur ett ledningssystemperspektiv. 119 (94 procent) av dessa hade åtgärdats när programmen avslutades.



Kevin Luo, du är CSR-ansvarig och Vice General Manager hos en leverantör som gått igenom ett program. Kan du beskriva programmets fokus och vad som uppnåtts?

– Vi har infört ett bättre hanteringssystem för närvaroregistrering och har också förbättrat vårt system för utbetalning av

övertidslön. Det nya systemet kan spåra löneskillnaderna och utföra analyser, vilket gör det lättare att sätta upp mål för att stegvis minska klyftorna.

Vi har dessutom satt upp ett bättre system för arbetstidshantering samt förbättrat vår effektivitet med hjälp av ny teknik. Till exempel har sömnadseffektiviteten förbättrats med 20 procent efter att vi uppgraderat den traditionella produktionslinan till ett hängande system.

Motsvarade programmet era förväntningar?

– Eftersom vi har investerat i vår utveckling är vi glada att kunna konstatera att programmet var mycket professionellt genomfört och att vi nu kan se fördelarna med det.

Förutom att vi har förbättrat vårt HR-system har vi också fått en större förståelse för efterlevnadskraven. Vårt team utvecklas och kan sätta upp mer rimliga målsättningar för att förbättra både operativa mål och efterlevnads mål.

Leverantörs- gransknings- process

Enheter i produktion	Totalt antal fabriker & inspektioner	
	20-21	19-20
Aktiva enheter	155	154
Giltig tredjepartscertifiering*	12	15
Inspektioner på Stadiums initiativ	53	61
Avvisade fabriker efter inspektion**	1	2
Bristande transparens	8	12
Korrigerande åtgärdsplaner (CAP)	42	61

* SA 8000 och WRAP GOLD/PLATINUM.

** Denna fabrik 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, affärsavtal med villkor som inkluderar ovanstående koder

Inspektioner

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

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 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 20-21 har vi placerat order hos 13 nya fabriker, varav 6 är genom nya leverantörer till oss. 100 procent av dessa fabriker har utvärderats genom ovan beskriven process. Antalet aktiva leverantörer och marknader förändras något från säsong till säsong beroende på sortiment.

Inspektioner och uppföljning

Under 20-21 gjordes 53 inspektioner på Stadiums initiativ. 1 potentiell ny fabrik blev efter inspektion inte godkänd för order då nivån var för låg och vår påverkansgrad till förbättring för liten. Ingen fabriksrelation (0 procent) har avslutats på grund av icke godkänd inspektion. Av 42 upprättade CAP:s var 37 (88 procent) relaterade till sociala aspekter (vanligast förekommande var försäkringar och övertidsersättning) och 5 (12 procent) relaterade till miljöaspekter. 20 procent av CAP:sen gällde vad som bedömdes som bristande transparens gällande information, till exempel att uppgifter i lönesystem och tidrapportering inte samstämde.

Miljöarbete i vår leverantörskedja



Som en del i vår resa mot att nå våra klimatmål valde vi våren 2021 att ansluta oss till organisationen CDP. Medlemskapet möjliggör ökad insyn i vår leverantörskedja och starkare samverkan med våra leverantörer.

CDP är en global ideell organisation som årligen stödjer tusentals företag, städer, stater och regioner med att mäta och hantera sina risker och möjligheter kring klimatförändringar, vattensäkerhet och avskogning.

Organisationen har utvecklat ett globalt miljörapporteringsystem där leverantörer kan dela miljödata som bidrar till transparens i leverantörskedjan och möjliggör för dess kunder att följa upp och accelerera sitt miljöarbete.

Läs mer om CDP:

<https://www.cdp.net/en/supply-chain>

Det kommer att vara av avgörande betydelse att vi jobbar nära våra leverantörer och skapar engagemang för att reducera våra utsläpp. I början av 2021 bjöd vi in våra strategiskt mest viktiga leverantörer till ett webinarium med CDP supply chain.

Under vårt första år med CDP har vi i första hand haft fokus på våra Tier 1-leverantörer och de som också är aktiva i våra system. Svarsfrekvensen har varit relativt hög och CDP:s system har visat sig vara ett snabbt sätt för oss att få en bild av våra leverantörers arbete med energi och utsläpp. Vi bjöd in 84 leverantörer att delta i vårt digitala möte som sedan fick en egen log-in till CDP:s plattform.

Arbetet med CDP innebär att våra leverantörer bjuds in till en plattform där de kostnadsfritt kan logga in och svara på frågor. Plattformen finns i en så kallad full version och en minimiversion. I stort sett alla har hittills använt minimiversionen men det ger oss ändå en ganska bra bild av var leverantörerna befinner sig och vilken kunskapsnivå de har internt inom dessa frågor och vilka deras utmaningar är. Tre större områden sätter vi extra fokus kring:

om de har satt egna mål och strategier, om de redan är med i några program som sparar energi samt om de använder förnybar el idag. Vi har också bjudit in till digitala möten med en stor del av våra leverantörer för att ge dem rätt support och också skapa samsyn runt energi och utsläppsfrågorna. Det har varit mycket viktigt för oss att skapa engagemang och berätta mer om våra mål till 2025 och samtidigt försöka förstå var leverantörernas utmaning ligger inför att sätta sina egna hållbarhetsmål och ställa om till mer förnybar el i produktion. Här har det varit avgörande med ett tätt samarbete. När vi under 2022 går vidare i vårt arbete kommer vi att engagera våra leverantörer ännu mer och försöka få dem att fylla i full version, samt börja att även addera Tier 2-leverantörer.

CDP Supply chain resultat

Svarsfrekvensen från leverantörerna var 79 %. Bland de svarande visar resultatet att:

97%

började med CDP för första gången

30%

av leverantörerna har satt sina klimatmål

20%

svarade att de använder förnybar el

44%

arbetar med utsläppsrelaterade initiativ



Transport och förpackning

Hösten 2021 går vi live med vårt pilotprojekt tillsammans med Billerud Korsnäs, en producent av förpackningsmaterial som vill utmana konventionella förpackningar för en mer hållbar framtid. Projektet syftar till att öka fyllnadsgraden i lådor och containrar genom standardmätt på förpackningarna, som är anpassade efter containrarnas mått och våra volymer, samt rätt kvalitet på wellpappen. På så sätt kan samma volym av produkter transporteras i färre containrar. Blir projektet lyckat ska vi arbeta för att fler av våra leverantörer ska använda sig av en likadan uppsättning av förpackningar i standardmätt och därmed få ner antal transporter.

Daniel Johansson
Supply Chain Director

Activate the World

Detta huvudområde handlar om hur vi arbetar för att öka vår positiva effekt på människors hälsa. Vi genomför detta genom att följa vår vision och låta den ta sig uttryck via samhälls-engagemang 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 välmående följer med det. För oss är det viktigt att det aktiva livet är tillgängligt för alla, varför jämställdhet och jämlikhet är två viktiga ledord i vårt arbete.

Vi arbetar vi hela tiden i linje med vår vision, drivna av vår passion för det aktiva livet och i nära samarbeten med våra partners. Visionen har även en tydlig koppling till flera av FN:s globala mål, framför allt nummer 3: God hälsa och välbefinnande.

Mål:

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

I detta avsnitt kan du läsa om hur vi arbetar i dessa frågor och om våra spännande initiativ.



Med egna initiativ och partnerskap sätter vi världen i rörelse!

Vår vision att aktivera världen har sedan starten 1987 varit vår ledstjärna. Vi har gång på gång visat att människor aktiveras genom våra initiativ, och vi avslutar detta verksamhetsår på samma sätt som tidigare år: med stolthet över vad vi åstadkommit. I det här avsnittet har vi sammanfattat vad vi gjort under året för att få världen att röra på sig.

Genom våra egna initiativ och våra partnerskap bidrar vi till rörelse för alla.

Patrizia Nilsson
Sports Marketing Manager

Egna initiativ



Stadium Sports Camp är Stadiums största sociala hållbarhetsprojekt.

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

Stadium Sports Camp 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, vilket bland annat innebär att alla ledare på lägret får utbildning i att motverka utanförskap, mobbning och att främja en likvärdig idrott för alla.

Då lägret till följd av pandemin blev inställt 2020 anpassades verksamheten 2021 och genomfördes utan övernattning. Nästan 1 700 deltagare deltog under tre lägerveckor på Himmelstalundsfältet och Stadium Arena i Norrköping där nästan 10 procent av platserna skänktes genom olika sponsorer och partners. Stadiums samarbetsförening AIK Fotboll bidrog tillsammans med Nike med bland annat 55 deltagarplatser, genom en donation av överskottet efter försäljningen av föreningens försäsongströjor.

Stadium Foundation

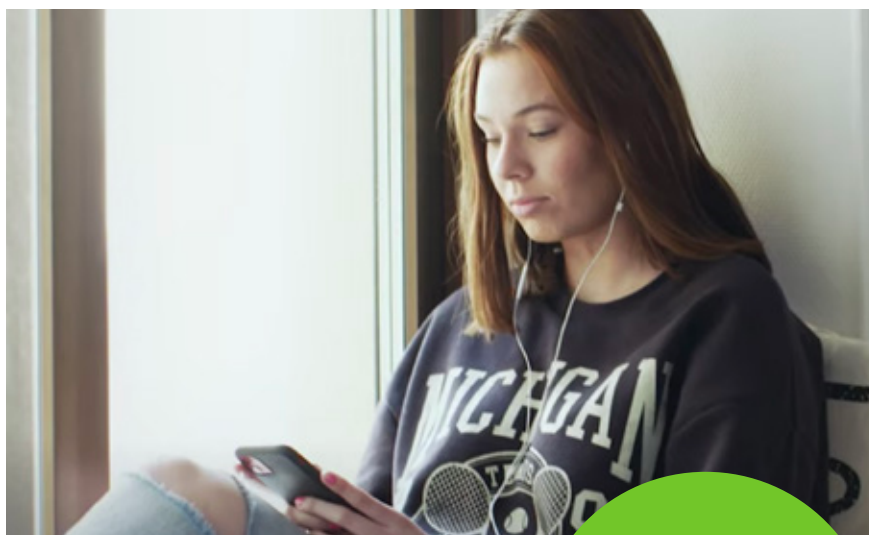
– en aktiv insamlingsstiftelse

Vi tycker att ett aktivt liv är en demokratisk rättighet och sedan starten 1987 har vår vision varit att aktivera världen. Stadium Group har därför startat en insamlingsstiftelse som ska kunna bidra med ekonomiska medel till aktiviteter, projekt, uppdrag och/eller samarbeten som går i linje med vår vision.

Engagemang

Stadium Foundations mål är att främja ett aktivt och hälsosamt liv för så många som möjligt. Detta kan till exempel ske genom att stiftelsen delar ut bidrag på eget initiativ eller genom ansökningar. Stiftelsen ska särskilt stödja initiativ som syftar till att hjälpa barn och ungdomar.

Läs mer om hur vi internt lever vår vision på sidan 50



stadium
**LÖPAR
VECKAN**

2 av 10

barn når den
rekommenderade
dagliga mängden
aktivitet

I Sverige ser vi en trend av stillasittande som inte bara påverkar vår fysiska hälsa utan även våra hjärnor. Inte minst gäller detta våra barn och unga – endast 2 av 10 barn når den rekommenderade dagliga mängden aktivitet och det vill vi ändra på. Under våren 2021 gjorde vi därför, tillsammans med 17 av våra partners, slag i saken och arrangerade Löparveckan. Under en vecka satte vi Sverige i rörelse i ett evenemang där varje deltagare, utifrån sina förutsättningar, sprang för att samla in pengar för att aktivera barn och unga. Tillsammans uppnådde vi vårt uppsatta mål och därmed skänker Stadium utvalda ungdomar en plats till Stadium Sports Camp 2022.

Aktivitets- väskan

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

Hösten 2020 hade vi på grund av pandemin inte möjlighet att dela ut aktivitetsväskan men 2021 är vi tillbaka igen!

**I september 2021
delade vi i Sverige
och Finland ut totalt**

**1 974
aktivitetsväskor!**



Föreningssamarbeten

Det är genom allt det engagemang som lever runt om i Sveriges och Finlands idrottsföreningar som den stora påverkan för att aktivera barn och unga finns. Vi har pratat med två av våra partners om hur de arbetar för att motverka stillasittande, på lika villkor för alla. Inspireras av dessa goda exempel, engagera er och bli del av arbetet för ökad rörelse bland barn och unga!



Förening:
IF Brommapojkarna
Namn:
Stina Jansson
Befattning:
Marknadschef

Berätta om er verksamhet!

IF Brommapojkarna (BP) är Europas största fotbollsförening med drygt 4 000 aktiva spelare från 5 år och cirka 700 ideella ledare.

Hur arbetar ni för jämställd idrott hos er?

Sedan 2017 har BP arbetat med jämställdhetsfrågan på strategisk nivå. Föreningens arbete vilar på tre ben: utbildning i normer och jämställdhet, jämställd resursfördelning samt påverkan på omvärlden.

Vi har under de senaste två åren arbetat fram en strategi som innebär jämställd resursfördelning och att alla ges samma förutsättningar och möjligheter att utvecklas, spela fotboll och trivas i föreningen.

Strategin innefattar följande punkter:

- Gratis mensskydd till alla tjejer i föreningen
- Lika lön för alla avlönade huvudtränare oavsett vilket kön du tränar. Erfarenhet, utbildning etcetera ska avgöra ersättning
- Alla sponsorpengar fördelas jämställt (per huvud)
- Utbildningsplan för ledare och spelare i föreningen

Hur arbetar ni för att alla ska få möjlighet att delta i er verksamhet?

Vi driver Mötesplats Västerort som arbetar för att ge barn och unga en aktiv och värdefull fritid. Nattfotboll är en av våra största aktiviteter, med cirka 130 deltagare per helg. De yngre deltagarna som har viljan att träna eller spela med ett lag får här tillfälle genom öppna träningar. Vi har även startat en stödfond där familjer med sämre ekonomiska förutsättningar kan ansöka om bidrag för att kunna delta i verksamheten. Tillsammans med partners erbjuder vi subventionerade priser på fotbollsutbildningar och fotbollsskola till boende i Stockholms ytterområden.

"BP ger mig en trygg miljö och möjligheten att få göra det mina kompisar gör."

– En av deltagarna som fått möjlighet att delta via fonden

"Ni förstår inte vad er insats gör för den här pojken. Har man som barn problem hemma är en miljö med trygga vuxna förebilder otroligt viktigt för att barnet inte ska hamna fel eller må ännu sämre psykiskt."

– Socialtjänsten



Förening:
IK Sävehof
Namn:
Anette Tingets
Befattning:
CSR-ansvarig

Berätta om er verksamhet!

IK Sävehof är världens största handbollsförening med 1 500 aktiva ungdomar och över 260 ledare. Sävehof arbetar med tre huvudområden: hälsa och rörelse, inkludering samt integration. Jämställdhet genomsyrar hela verksamheten och i dagsläget är det 52 procent tjejer och 48 procent pojkar i verksamheten.

Hur arbetar ni för att alla ska få möjlighet att delta i er verksamhet?

IK Sävehofs mission är att öka intresset för handboll och rörelse, samt fostra goda samhällsmedborgare. Vi arbetar för att vara en välkomnande klubb med bredd och elit, damer och herrar, flickor och pojkar, parahandboll och sedan 2020 även inkluderat rullstolshandboll.

Vi utbildar spelare och våra ledare inom aktuella ämnen för att på så sätt öka kunskapen och skapa ökad förståelse. Vi tror det är en bra grund att stå på för att skapa en trivsamt miljö där alla känner sig välkomna och vill fortsätta att växa.

För inte alls länge sedan berättade en mamma att hennes dotter hade svårt att få vänner i skolan och på fritiden men på handbollsträningarna fick hon vara med, precis som hon är. Det är just detta vi vill att alla ska känna.

Ett av era huvudområden är integration, hur arbetar ni med det?

Vi arbetar med flera olika integrationsprojekt, bland annat med "Arenor som förenar". Under året har vi inom ramen för det projektet tillsammans med Skanska, gymnasieelever på byggprogrammet och handbollsspelare dragit igång ett initiativ med målet att tillgängliggöra sportande för flera. Skanska och byggeleverna ska bygga ett förråd på skolan och handbollsspelarna ska samla in dam- och herrskor. Förrådet ska utrustas med skor som kan användas vid idrottslektionerna – så att alla kan röra på sig ordentligt!

Vi är även ute frekvent på skolor och berättar om föreningslivet. Inte bara att det gynnar vår fysiska hälsa att vi rör på oss, utan även om den gemenskap och känsla av tillhörighet som det ger. Vi håller i handbollslektioner på basnivå där vi använder enkla ord och kroppsspråk för att inkludera de som inte kan det svenska språket.

Klassiska lopp i nya spår



Sommarveckan blev Hemma-vasan 2021

Med anledning av pandemin kunde inte den ordinarie Sommarveckan genomföras i Vasaloppsarenan. Vasaloppet ställde därför om till Hemma-vasan 2021. Från den 3 juli till den 22 augusti kunde deltagarna genomföra Hemma-vasan genom att löpa och/eller cykla på valfri dag och plats.

Nära 10 000 deltog och hade tillsammans cyklat och sprungit totalt 11 varv runt jorden. Stadium hjälpte till att sprida budskapet om eventet och inspirera människor till ett aktivt liv.



Antal deltagare:
4 500

Naisten Kymppi

Augusti 2021

Naisten Kymppi är ett löplopp på 10 km i Helsingfors som riktar sig till kvinnor. Loppet arrangeras i centrala i Helsingfors och man springer i stadsmiljö. Fokus ligger på löparglädje och gemenskap.

Stadium närvarade med en butik på plats och en inspirerande energistation längs banan där vi peppade löparna de sista 3 kilometrarna in mot mål.

Vi har varit stolt partner till Naisten Kymppi sedan 2017.



Digital Vasaloppskväll i Torsby skidtunnel

När vi inte kunde bjuda in människor till våra fysiska Vasaloppskvällar tänkte vi om. Från ett normalt år då vi bjuder in till fysiska träffar i butik genomförde vi detta år en digital Vasaloppskväll i Torsby skidtunnel.

Stadium genomförde kvällen tillsammans med Vasaloppet och utvalda leverantörer. Eventet streamades via playtjänsten Vasaloppet.TV i hela Sverige och Norden. Sändningen bjöd på produktkunskap, inspiration och en rafflande skidtävling. Eventet lockade cirka 8 500 tittare.

Digitala Midnattsloppet

Arrangerades under perioden
14-29 augusti 2021

Antal deltagare:
5 873

Digitala Midnattsloppet är ett digitalt löplopp som ersatte det fysiska Midnattsloppet på grund av pandemin och dess restriktioner. Deltagarna sprang sitt lopp var och när de ville under lopperioden och resultatet registrerades i Midnattsloppets app. I appen kunde löparen ta del av en ljudfil som innehöll den unika stämningen med startceremoni, publikjubel och kilometernoteringar som löparen normalt upplever under ett fysiskt Midnattslopp.

Midnattsloppet erbjuder 5 km och 10 km lopp, två barnlopp i form av Lilla Midnattsloppet och Minimil, samt Glada Midnattsloppet anpassat för personer med funktionsnedsättning. Glada Midnattsloppet ökade markant 2021 då konceptet att "ta loppet till deltagaren" passade denna målgrupp extra bra.

Stadium bidrog med T-shirt och medaljutdelning till deltagarna i våra butiker runt om i hela Sverige.

Stadium har samarbetat med Midnattsloppet sedan 2008.



Vasaloppet vinter 2021 (Vasaåket)

Vasaloppsvintern 2021 blev en annorlunda sådan. I stället för masstartar och ett specifikt lopp varje dag blev det fler dagar för åkarna att välja mellan.

Alla som ville kunde boka en startplats till Vasaåket, som genomfördes valfri dag från fredag 12 februari till och med söndag 7 mars. Det fanns fyra distanser att välja mellan: 10, 30, 45 och 90 km. Antalet anmälda deltagare landade på 21 212.

Stadium fanns på plats med en anpassad butik i centrala Mora för att hjälpa och inspirera de åkare som tog sig till Vasaloppsarenan för att genomföra Vasaåket.

Samarbeten som gör skillnad

Att skapa stor effekt gör vi bäst tillsammans. När vi kan komplettera varandras kompetenser, styrkor och specialistområden växer det fram initiativ som inspirerar till och möjliggör ett aktivt liv.

Vi arbetar med långsiktiga partnerskap där vi som ett team hjälps åt i arbetet att fortsätta att aktivera världen, att bidra till jämställd idrott och där alla oavsett bak-

grund och förutsättningar ska ha möjlighet till ett liv i rörelse.

När vi går in i nya samarbeten är jämställdhet och jämlikhet två viktiga områden.

Vi undersöker hur den potentiella partnern arbetar med dessa områden idag och hur de planerar att arbeta framåt. Utifrån ett jämställdhetsperspektiv kan det exempelvis handla om huruvida aktiviteten erbjuds för båda könen, alternativt om underrepresenterat kön får ökat utrymme för aktiviteten. Jämställdhet och jämlikhet är områden där vi för en kontinuerlig dialog tillsammans med våra samarbetspartners för att följa upp utvecklingen. Vi kan även stötta vid behov och på så sätt aktivt bidra till våra mål. Exempel på hur vi kan stötta är genom support i projektplanering, agera bollplank i frågor kring jämställdhet och mångfald, använda Stadiums kontaktnät och koppla samman aktörer som kan hjälpa varandra, bidra till lärande av varandra samt ge finansiellt stöd.

På detta uppslag kan du läsa om några av de samarbeten Stadium driver idag.



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 basförnödenheter. Pandemin har medfört omfattande störningar i Human Bridges arbete eftersom de flesta länder stängdes ned. Under hösten 2020 återupptogs biståndsarbetet, och bland de länder till vilka Stadium bidragit med material under 20–21 finns Irak, Rumänien, Ukraina och Moldavien.

Våren 2021 sände Uppdrag Granskning ett reportage om de omfattande stölder som textilinsamlingsaktörer utsatts för. Vi vill dock framhålla att Human Bridge samlar in stora volymer textilier, och även om stölderna är beklagliga så utgör de en mycket liten del av den totala volymen.

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 efter-satta, 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.



till skolor som önskar införa fysisk aktivitet och hälsosamma matvanor som en naturlig del av skoldagen.

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

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 idrottshögskolan, Karolinska Institutet och Göteborgs universitet, utvecklat Pep Skola – ett kostnadsfritt stöd

Goodsport Foundation

Goodsport är en allmännyttig, partipolitiskt obunden och icke vinstdrivande stiftelse som verkar för integration genom sociala projekt. Stiftelsen driver både egna projekt och stöttar tillkomsten av fler framgångsrika satsningar. Nattfotbollen är ett projekt som Goodsport själva driver och dess syfte är att öka fysisk aktivitet och gemenskap för unga i åldrarna 13–25 år. Med Nattfotbollen förebygger och motverkar Goodsport utanförskap, kriminalitet och psykisk ohälsa genom att erbjuda gemenskap i en meningsfull och trygg mötesplats under aktivt och ansvarsfullt ledarskap. Nattfotbollen finns idag på ett 60-tal områden i Sverige. Exempel på resultat är att antal anmälda brott minskade med 46 procent i Hageby i Norrköping under de kvällar Nattfotbollen bedrevs, enligt polisens statistik 2016.

Goodsport driver även Skolträffen som syftar till att motverka fördomar, utanförskap och segregation. Genom Skolträffen skapas möten mellan barn

och unga i åldrarna 10–14 år från olika områden och med olika bakgrund vad gäller kultur och socioekonomiska förutsättningar. 40 procent av ungdomarna som deltagit i Skolträffen bibehåller kontakt efter mötena.

Därtill driver Goodsport ett mentorprogram som kopplar samman ledare från Nattfotbollen med mentorer från näringsliv, offentlig sektor eller ideell sektor. Syftet med mentorprogrammet är att erbjuda ledarna en möjlighet till personlig utveckling och ett utökat nätverk för att stärka sin ställning på arbetsmarknaden.



SOS Barnbyar Bangladesh

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



Syftet med stödet är att skapa en framtid för barn och unga i området. Sedan 2015 går fem kronor från Stadiums försäljning av en orange vattenflaska till SOS Barnbyar och byn Chattogram. Vi har under perioden 20–21 sålt 48 468 flaskor i Sverige och samlat in 242 340 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 flodvägskatastrof dödat 50 000 människor och många barn förlorat allt.

I Chattogram finns både en barnby och ett familjestärkande program, som Stadium stödjer. Pandemin har inneburit en utmaning för programmen. Fokus på att minska smittspridning har medfört en satsning på digitalisering, där familjer på

många platser har försetts med mobiltelefoner, bärbara datorer och internetabonnemang. På så sätt har man kunnat hålla kontakten med omvärlden och möjliggjort skolgång för så många barn som möjligt. Kravet på digitalisering under pandemin gör att många riskerar att hamna i utanförskap. Tillsammans med SOS Barnbyar har Stadium sett till att fler barn får gå i skolan.

Utbildning, en trygg familj och ett tryggt hem gör att barnen kan bryta den fattigdomsspiral som är nästintill omöjlig att ta sig ur. Och när spiralen är bruten är det lättare för nästa generation, och nästa efter det, att i sin tur få en trygg uppväxt. SOS Barnbyar ger barn en chans och det ger ringar på vattnet. 80 procent av de som tidigare varit med i SOS Barnbyars program har utbildat sig och skapat förutsättningar för ett stabilt arbetsliv. På så sätt påverkar SOS Barnbyar och Stadium hela samhällen.



**SOS Barnbyars
arbete ger barn
en chans**

SOS Barnbyar Finland

Stadium har sedan 2015 även varit engagerat i SOS Barnbyar i Finland, SOS-Lapsikylä. 0,50 euro av Stadiums försäljning av en liten orange vattenflaska går till organisationen, med syftet att fler barn ska kunna få ett tryggt hem. Under 20–21 såldes 7 149 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, för att barn ska kunna bo kvar hos sina egna föräldrar och känna sig älskade och trygga. När detta trots stödet inte är möjligt kan organisationen erbjuda barnen trygga fosterhem i barnbyarna.

SOS-Lapsikylä eftersträvar att genom samhällsnyttiga tjänster försvara barnets rättigheter och garantera inkludering och en hållbar framtid. Hobbystöd, chatt och coachning i arbetslivet är exempel på samhällsnyttigt arbete.

År 2020 var mer än 12 500 barn, unga och vuxna engagerade i det ideella arbetet i SOS Barnbyar.

Barnskyddet hjälper totalt cirka 1 400 barn och 300 familjer. Inom fosterhem hjälpte organisationen cirka 300 barn.

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

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

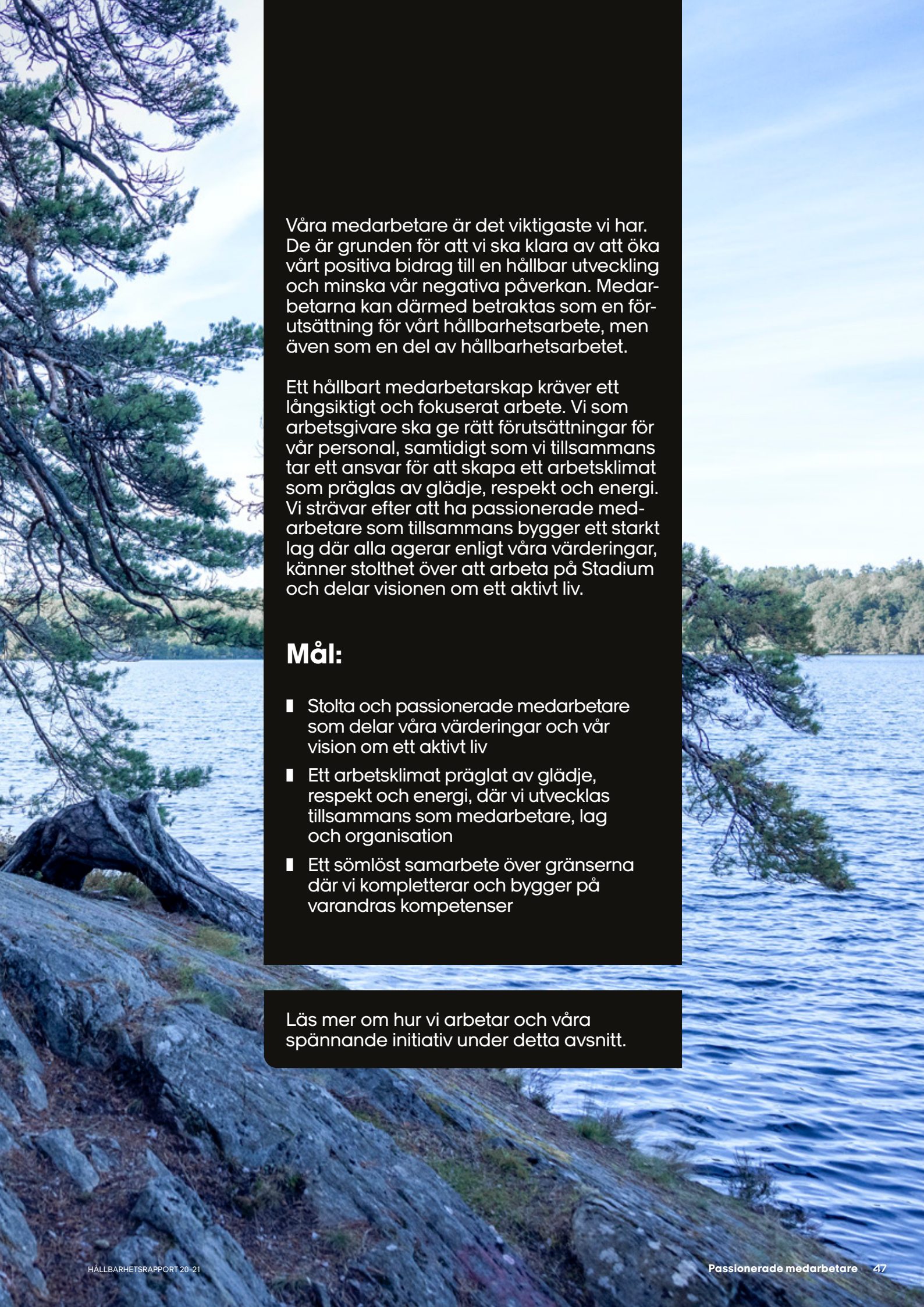
om rättvisa, jämlikhet, allas lika värde och rätten att få idrotta. Fair Play är lika viktigt för idrotten som att vinna och förlora. Fair Play-priset ska därför tilldelas en individ eller företeelse som genom sitt agerande är förebild och tydligt symboliserar det Fair Play står för. Stadium står tillsammans med Idrottsgalan som avsändare av priset som delades ut första gången under Idrottsgalan 2019.

Vinnare av Fair Play-priset 2021 blev tränaren och legendaren Landon Donovan enligt motiveringen:

”Det sägs ofta att idrott handlar om att vinna och förlora. Årets mottagare av Fair Play-priset visade att idrott handlar om så mycket mer. Landon Donovan tilldelas Fair Play-priset för att han agerade mot rasism och homofobi, trots att det kostade sportslig framgång. Med sitt agerande visade Donovan den viktiga roll idrotten kan spela som förebild och inspirationskälla.”

Passionerade medarbetare

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



Våra medarbetare är det viktigaste vi har. De är grunden för att vi ska klara av att öka vårt positiva bidrag till en hållbar utveckling och minska vår negativa påverkan. Medarbetarna kan därmed betraktas som en förutsättning för vårt hållbarhetsarbete, men även som en del av hållbarhetsarbetet.

Ett hållbart medarbetarskap kräver ett långsiktigt och fokuserat arbete. Vi som arbetsgivare ska ge rätt förutsättningar för vår personal, samtidigt som vi tillsammans tar ett ansvar för att skapa ett arbetsklimat som präglas av glädje, respekt och energi. Vi strävar efter att ha passionerade medarbetare som tillsammans bygger ett starkt lag där alla agerar enligt våra värderingar, känner stolthet över att arbeta på Stadium och delar visionen om ett aktivt liv.

Mål:

- Stolta och passionerade medarbetare som delar våra värderingar och vår vision om ett aktivt liv
- Ett arbetsklimat präglad av glädje, respekt och energi, där vi utvecklas tillsammans som medarbetare, lag och organisation
- Ett sömlöst samarbete över gränserna där vi kompletterar och bygger på varandras kompetenser

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

Vår medarbetarfilosofi och strategier framåt

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

För att vår butiks- och kontorspersonal ska ha rätt förutsättningar för att uppnå våra mål arbetar vi för att:

- **Stärka lagandan och samarbetet** mellan avdelningar, länder och koncept, det vill säga skapa ett sömlöst samarbete över gränserna. Tillsammans är vi ett lag där alla har lika stor betydelse för vårt resultat och vår utveckling.

- **Det aktiva livet** ska genomsyra allt vi gör. Vi tror på fördelarna med fysisk aktivitet och vill främja rörelse för våra medarbetare och samhället i stort.

- **Ta tillvara olikheter hos individer.** Alla ska kunna vara sig själva utifrån våra värderingar och känna stolthet över att arbeta hos oss och vara en del av vår kultur.

- **Arbeta för ett arbetsklimat som motiverar** och präglas av respekt, glädje och energi. Vi ska alla trivas på arbetet, ha roligt ihop och uppnå mål tillsammans.

- **Stärka ett coachande ledarskap** och bygga vidare på en lärande kultur. Vi vill ha chefer och medarbetare som är engagerade och ansvarstagande i att utveckla sig själva, varandra och laget.



Vårt DNA:
Energi
Laganda
Passion
Innovation
Enkelhet

Hur tar vi oss dit?

Våra värderingar, våra High5 som vi kallar dem, ska vara väl förankrade i kulturen och guida oss i det dagliga arbetet, och det arbetar vi aktivt för. Våra policys leder organisationen i önskad riktning och gäller bland annat för arbetsmiljö, alkohol och droger, mångfald och jämställdhet, kränkande särbehandling, GDPR, miljö, resor och IT. Dessa policys samt riktlinjer och rutiner för medarbetarnas anställning finns att hitta på vårt intranät. Alla våra medarbetare omfattas av nationella lagar och kollektivavtal i Sverige, Finland och Norge.

Vi har ett eget digitalt utbildningssystem, Stadium Academy, som vi kontinuerligt uppdaterar med aktuella utbildningar för respektive funktion. Några av utbildningarna är obligatoriska att genomföra för alla, bland annat de som gäller våra policys och värderingar, och dessa följs även upp med tester i utbildningssystemet.

För att stämma av status i vår resa mot vår målbild följer vi, utöver aktivitet i Stadium Academy, upp resultatet av våra medarbetarundersökningar. Senaste medarbetarundersökningen hade 88 procent svarsfrekvens och genomfördes våren 2021. Två gånger per år ska chef och medarbetare genomföra ett medarbetarsamtal där arbetsmiljö, prestation, nuvarande arbetssituation och förutsättningar, samt framtid diskuteras. Alla medarbetare har även möjlighet att anmäla anonymt till ethics@stadium.com, vilket medarbetarna informeras om vid anställningen när de signerar "The Stadium Way". Vi har under året inte haft några anmälningar till Ethics.

För att förenkla för verksamheten har vi visst systemstöd kopplat till våra medarbetare. Förutom vårt utbildningssystem Stadium Academy så har vi bland annat intranät, personal- och lönesystem, schema- och bemanningssystem samt resesystem. Dessa system ska underlätta för våra medarbetare och chefer i vardagen, exempelvis genom smidigare schemaläggning som spar tid för chefer.

Resultat av vårt arbete

Nedan presenteras resultat från året som gått inom våra respektive fokusområden.

Stärka lagandan och samarbet

Att stärka lagandan och samarbete mellan avdelningar, länder och koncept. Tillsammans är vi ett lag där alla har lika stor betydelse för vårt resultat och utveckling.

- Vi har under året utvecklat vår nya interna digitala mötesplats, som ska förenkla samarbete och bygga laget samt förmedla information mer lättillgängligt. Lansering sker i Sverige hösten 2021 och i Finland och Norge i början på 2022.
- Vi har förberett för en omorganisation som trädde i kraft 1 september 2021. Samtliga ledningspersoner får inom sitt ansvarsområde ansvar för utvecklingen av såväl Stadium som Stadium Outlet. På detta sätt ökar vi samarbetet koncepten emellan och kan bättre ta tillvara kompetenser och resurser.
- Vi har satt en tydlig gemensam femårsplan för koncernen med strategier som löper tvärfunktionellt.
- Vi har under året startat flera tvärfunktionella forum som inkluderar olika länder och koncept, med syftet att bidra till genomförandet av våra strategier och utveckling av verksamheten. Exempelvis har vi startat upp Utbildningsrådet, forum för IT-utveckling och en arbetsgrupp för kommunikation kring hållbarhet.

Det aktiva livet

Att det aktiva livet ska genomsyras i allt vi gör. Vi tror på fördelarna med fysisk aktivitet och vill främja rörelse för våra medarbetare och samhället i stort.

- Under året har vi genomfört flertalet interna aktiveringar för våra medarbetare. På sidan 50 kan du läsa mer om hur vi lever vår vision.

Ta vara på olikheter hos individer

Alla ska kunna vara sig själva utifrån våra värderingar och känna stolthet över att arbeta hos oss och vara en del av vår kultur.

- I vår senaste medarbetarundersökning var det 88 procent av de som deltog som svarade att de upplever att olikheter uppskattas och tas tillvara (till exempel ålder, kön, etnisk bakgrund, personlighet och kompetens). Det är en höjning från föregående år med 1 procentenhet.
- 91 procent anger i vår senaste medarbetarundersökning att de är stolta över att arbeta inom Stadiumkoncernen, vilket följer en uppgående trend vi sett de senaste åren.
- Våren 2021 genomfördes en rekryteringsutbildning för alla butikschefer där fördomar, bias och vikten av mångfald lyftes. För kontorschefer genomfördes en föreläsning på samma tema.
- Hösten 2021 genomförs butiksrevision av tredje part i ett mindre urval av butiker i Sverige. Butiksrevisionen undersöker bland annat mångfald och jämställdhet och underlaget används sedan för att utveckla vårt arbete inom området.

Arbeta för ett arbetsklimat som motiverar

Arbeta för ett arbetsklimat som motiverar och präglas av respekt, glädje och energi. Vi ska alla trivas på arbetet, ha roligt ihop och uppnå mål tillsammans.

- eNPS, ett mått för hur benägna medarbetarna är att rekommendera oss som arbetsplats till en vän eller bekant, visade vid senaste undersökningen ett värde på 67, en ökning med 1 enhet sedan förra mätningen.
- De tre främsta faktorerna som bidrar till att våra medarbetare skulle rekommendera Stadium som arbetsplats är teamet, kulturen och arbetsuppgifterna.
- 86 procent anser att de bemöts av respekt från sin arbetsgrupp, även i de fall de tycker olika.
- 86 procent upplever att vi på arbetsplatsen agerar enligt våra värderingar

Stärka ett coachande ledarskap

Stärka ett coachande ledarskap och bygga vidare på en lärande kultur. Vi vill ha chefer och medarbetare som är engagerade och ansvarstagande i att utveckla sig själva, varandra och laget.

- Vår egen digitala plattform, Stadium Academy, finns tillgänglig för alla anställda att använda. Här finns utbildningar inom onboarding, säkerhet, arbetsmiljö, produkter, försäljning, ledarskap, GDPR med mera och vi uppdaterar löpande med nya utbildningar. För framtagning av utbildningar involveras medarbetarna, så att vi därigenom får fram de bästa utbildningarna. Vi har ett utbildningsråd som löpande arbetar med utvecklingen av vårt utbildningsinnehåll och följer upp resultatet.
- Vi utgår ifrån 70-20-10 regeln, vilket innebär:
- endast 10 procent av det vi lär oss, lär vi oss genom att exempelvis läsa böcker eller lyssna.
 - 20 procent av det vi lär oss, lär vi oss genom att titta på när någon annan gör.
 - 70 procent av det vi lär oss, lär vi oss genom att prova på riktigt i vårt jobb.

- Vår medarbetarundersökning gör en djupdykning i området ledarskap, med flertalet faktorer som undersöks. Faktorerna "Chefen leder och driver verksamheten så att vi tillsammans kan uppnå våra resultat" (84 procent) samt "chefen stödjer och uppmuntrar mig som medarbetare" (84 procent) är de faktorer som fått högst resultat. Lägst resultat (75 procent) har "Min chef ger mig fortlöpande feedback på mina prestationer och arbetsresultat" fått.
- Ledarskapet, inkluderat självledarskapet, är avgörande för att vi ska trivas och uppnå resultat. Därför kommer vi under kommande verksamhetsår att ha stort fokus på att utveckla vad framtidens ledarskap på Stadium innebär.

Under föregående verksamhetsår genomförde vi tillsammans 77 763 utbildningar i Stadium Academy

Vi lever vår vision

Det är ingen slump att 89 procent av våra medarbetare upplever att vår vision om ett aktivt liv genomsyrar hela vår verksamhet. Vi lever som vi lär och inspirerar fler att hänga på.

Vår mission är att inspirera och ge fler människor möjlighet till ett aktivt liv. Därför är det en självklarhet för oss att skapa förutsättningar för fysisk aktivitet för våra medarbetare, både på och utanför jobbet.



Våren 2021 hade vi vår återkommande Staff Challenge, en lagtävling där vi under fem veckor registrerar fysisk aktivitet och genomförda utmaningar. Vi hjälps åt att inspirera varandra till aktivitet och klarar av utmaningarna som ett lag.

Tillsammans har vi registrerat en träningssträcka på 4,2 varv runt jorden och en gemensam träningstid på 5,2 år!



Jenny, Johanna och Betty tog tillvara en vacker augustikväll och genomförde årets digitala Midnattsslopp. Vi är stolta partners till bland annat Vasaloppet, TSC Lidingöloppet och Midnattssloppet. Genom dessa samarbeten möjliggör vi även för vår personal att leva ett aktivt liv.



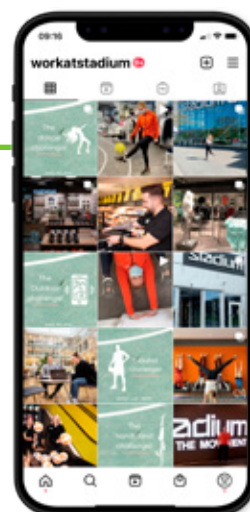
Fredrik Gille, vår projektledare för Sports Marketing, håller här ett träningspass för vår personal ute i grönskan. På våra servicekontor i Norrköping och i Solna finns möjlighet att delta på pass någon gång i veckan.



Ledningsgruppen för Commercial & Brand pausar mötet för en boxningsmatch! Våra medarbetare uppmuntras att själva dra i gång initiativ som aktiverar, både på jobbet och på fritiden.

Under maj månad genomförde vi May Games, en lagtävling där vi presenterade en ny utmaning varje vecka och där lösningen skulle presenteras i videoformat. Olika lag från Finland, Sverige och Norge skickade in sina bidrag där de fem bästa publicerades på våra instagramkonton Workat-Stadium och StadiumFinlandStaff. Tillsammans korade vi sen veckans vinnare.

Totalt fick vi in över 100 filmer och engagemanget var enormt. Kreativa lösningar på de olika utmaningarna gav många skratt och inspirerade oss till att aktivera oss innovativt.



Arbetsmiljö och säkerhet

Att motverka arbetsrelaterade skador och säkerhets-händelser är en viktig del av vårt arbetsmiljöarbete.

Alla medarbetare på Stadium har rätt till en säker och hälsosam arbetsmiljö. Vårt arbetsmiljöarbete följer Arbetsmiljölagen samt föreskrifter utgivna av Arbetsmiljöverket. De riktlinjer och rutiner som ligger till grund för vårt systematiska arbetsmiljöarbete, inklusive hur vi fördelar roller och ansvar, utgår från rådande lagstiftning. Chefer, skyddsombud och medarbetare samverkar i arbetet, vilket är en förutsättning för att uppnå en hållbar arbetsmiljö på alla nivåer i organisationen.

Arbetsmiljöarbetet innefattar samtliga verksamheter och anställda inom Stadium i Sverige. Norge och Finland har liknande lagkrav och efterlevnad med viss anpassning till respektive land. Som företag har vi policys som visar hur vi ska agera samt vem som ansvarar för vad. Vi har där till processer, rutiner och instruktioner som ska säkerställa att vi arbetar i linje med våra policys. Vårt arbetsmiljöarbete ses kontinuerligt över och revideras vid behov. Hösten 2021 genomförde tredje part revision i ett mindre urval av svenska butiker där samtliga fyra hållbarhetsområden undersöktes: mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och antikorrupcion. Utfallet från besöken används som underlag i vårt arbetsmiljö- och säkerhetsarbete.

Information och utbildning

Våra aktiviteter för att informera, utveckla och ständigt förbättra arbetsmiljön ska präglas av den helhetssyn på alla faktorer som påverkar människan i arbetet fysiskt, psykosocialt och organisatoriskt. Exempel på detta är utbildningar i arbetsmiljö, säkerhet och HLR/första hjälpen, brandskyddsronder, riskbedömningar, medarbetarundersökningar och personalmöten. Utbildningarna erbjuds till all fastanställd personal samt till extrapersonal som arbetar mer än någon enstaka gång.

Skyddsronder och rapportering

Skyddsronder sker i Sverige årligen och i samband med dessa genomförs riskbedömningar. Skyddsronderna i butik genomförs av butikschef och personalrepresentant rekommenderas att delta. För kontoren medverkar HR, Säkerhet och personalrepresentant. Utfallet från skyddsronderna registreras i vårt system HIA, ett webbaserat system som stödjer det systematiska arbetet med att rapportera, följa upp och åtgärda händelser. I Sverige används HIA även för att rapportera tillbud och olyckor.

Alla medarbetare kan rapportera tillbud, olyckor, färdolycksfall och säkerhets-händelser i HIA-systemet. Chefen ansvarar för att det rapporteras. Om en incident

inträffar och rapporteras i HIA-systemet så följer rapporteringen ett system som motsvarar SAM (Systematiskt Arbetsmiljöarbete), det vill säga: undersöka – riskbedöma – utreda – åtgärda – följa upp åtgärder. Chefen på arbetsstället ska tillsammans med skyddsombud, om sådan finns på arbetsplatsen, utreda händelsen och bestämma vilka åtgärder som behöver sättas in. I första hand handlar det om att ta bort riskmomentet, om det inte är möjligt så ska risken minimeras. Om en chef upplever att en inte har tillräckliga befogenheter eller kunskaper för att genomföra åtgärderna kan arbetsmiljöansvaret returneras till chefens chef. Vilka åtgärder som sätts in beror helt på incidenten och bedömning sker i varje enskilt fall. Om liknande incidenter inträffar på flera håll i organisationen kan åtgärderna hanteras från centralt håll.

Vi har under verksamhetsåret 20–21 för alla våra anställda i Sverige haft rate 6,57 (88) rapporterade säkerhets-händelser och arbetsrelaterade skador av mindre karaktär per 200 000 arbetade timmar. Av dessa räknas totalt 0,52 (7) per 200 000 arbetade timmar som mer allvariga händelser. Vanligaste riskerna, och orsakerna, till dessa är arbete från stege och hot från kund. Vi har identifierat att dessa är våra allvariga risker utifrån rapporteringsunderlag i HIA, vid skyddsronder och i det systematiska arbetsmiljöarbetet. Kross-, kläm-, eller annan mjukdelsskada är de vanligaste arbetsskadorna som har rapporterats och dessa är av mindre karaktär. Vi har inte haft några arbetsrelaterade dödsfall.

Att motverka arbetsrelaterade skador och säkerhets-händelser är en viktig del av vårt arbetsmiljöarbete.

I Finland och Norge rapporteras olyckor till försäkringsbolaget/arbetsskadeför-säkringen direkt av chef och berörd medarbetare. Om medarbetare, eller externa parter, misstänker att vi brister någonstans finns möjlighet att anonymt rapportera in det till adressen ethics@stadium.com.

Skyddsombud

Skyddsombud finns tillsatt i merparten av våra verksamheter och under hösten 2021 inventerar vi på nytt vilka skyddsombud för arbetsmiljön vi har totalt. Vi strävar efter att ha ett skyddsombud i alla enheter. Centrala skyddskommittéer med representanter från arbetstagare och arbetsgivare finns för våra butiksverksamheter. För våra servicekontor tillsätts en gemensam skyddskommitté. Skyddskommittéerna har 4 möten per år och tar upp generella frågor om arbetsmiljö och säkerhet, till exempel utbildning, tillbuds- och olycksrapportering, riskbedömningar och utvärdering av större förändringar som rör respektive personalstyrka. Skyddskommittén följer också upp arbetsmiljöarbetet för respektive verksamhet och tar fram beslutsunderlag till ledningen. Vi arbetar för att skyddskommittéerna ska fungera på liknande sätt oberoende av verksamhet.

Hotfulla situationer

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

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

Personalvård

Fullt friskvårdsbidrag erbjuds till alla anställda med sysselsättningsgrad högre än 40 procent. Vi engagerar också våra medarbetare i bland annat personalutmaningar, startplatser till lopp, personalrabatt på sportartiklar med mera. Anställd personal i Sverige, Finland och Norge har alla tillgång till företagshälsovård, oavsett anställningsform eller sysselsättningsgrad. Ärendet initieras av chef och HR, företagshälsovården gör en bedömning och därefter bokas berörd person till rätt behandling/kontakt. HR har årlig uppföljning med företagshälsovården för att följa upp samarbetet.

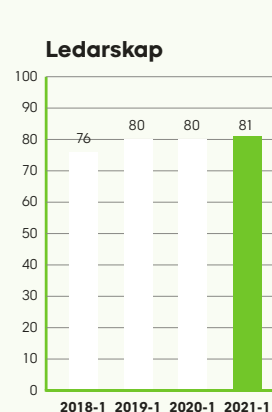
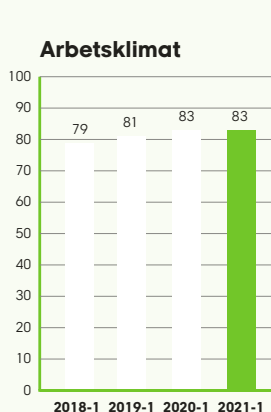
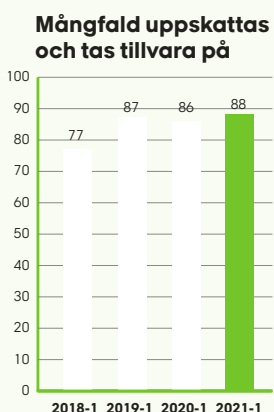
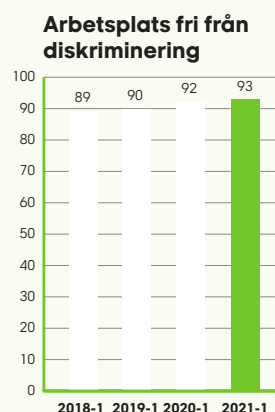
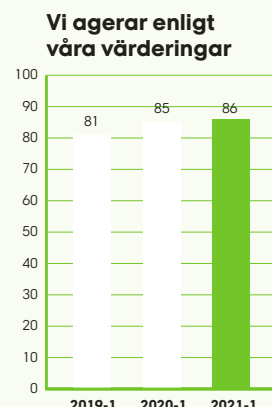
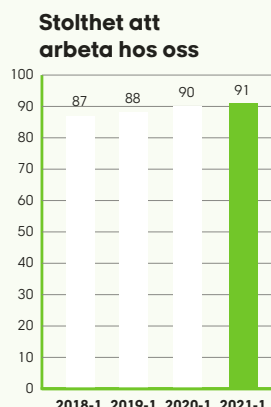
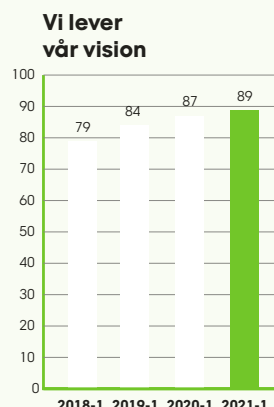
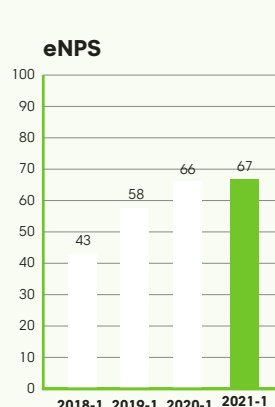
Enkät och statistik

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

Medarbetarundersökning

Två gånger per år genomför vi en anonym medarbetarundersökning. Denna använder vi som underlag för vidare arbete inom varje team för att tillsammans utveckla vår arbetsplats. Senaste datan är från undersökningen som gjordes våren 2021 och nedan visas resultat med trender från de senaste undersökningarna, redovisat per år.

- 67 % i eNPS som mäter om våra medarbetare skulle rekommendera oss som en arbetsplats till vän eller bekant. Mätningen sker på en skala från -100 till +100
- 89 % upplever att vår vision om ett aktivt liv genomsyrar hela vår verksamhet
- 91 % uppger att de är stolta över att arbeta hos oss
- 86 % upplever att vi agerar utifrån våra värderingar
- 93 % upplever att vi har en arbetsplats som är fri från diskriminering oavsett etnisk tillhörighet, funktionsnedsättning, kön, könsöverskridande identitet, sexuell läggning, religion eller ålder
- 88 % upplever att olikheter uppskattas och tas tillvara (till exempel ålder, kön, etnisk bakgrund, personlighet, kompetens, det vill säga mångfald)
- 83 % i totalresultat på området Arbetsklimate
- 81 % i totalresultat på området Ledarskap



Personalstatistik

Samtlig personalstatistik är insamlad från respektive land. Svenska data är hämtad från personal- och lönesystemet, medan data för Finland och Norge är insamlad från det schema- och bemanningssystem som används i länderna, samt till viss del lönekontoren i de olika länderna. Viss handläggning 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 genomförs årligen i enlighet med Diskrimineringslagen.

Land	Arbetsstyrka	Kvinnor	Män
Sverige	3179 (77,7 %)	2045 (64,3 %)	1134 (35,7 %)
Finland	885 (21,6 %)	589 (66,6 %)	296 (33,4 %)
Norge	28 (0,7 %)	21 (75,0 %)	7 (25,0 %)
Total	4092	2655	1437

Kön	Tillsvidare	Tillfällig	Tillsvidare heltid	Tillsvidare deltid	Total
Kvinnor	1782 (67,1 %)	873 (32,9 %)	568 (31,9 %)	1214 (68,1 %)	2655
Män	969 (67,4 %)	468 (32,6 %)	403 (41,6 %)	566 (58,4 %)	1437
Totalt	2751 (67,2 %)	1341 (32,8 %)	971 (35,3 %)	1780 (64,7 %)	4092

Data uppdelat på anställningsform redovisas för region Norden 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 %	25,0 %	75,0 %
Ledningsgrupp	77,8 %	22,2 %	0,0 %	88,9 %	11,1 %
Chefer	50,6 %	49,4 %	8,6 %	73,0 %	18,4 %
Anställda	34,0 %	66,0 %	69,9 %	26,1 %	4,0 %

Nyanställningar och personalomsättning

Antal personer som har blivit anställda eller slutat under 20–21

	Män	Kvinnor	<30 År	30–50 År	>50 År
Nyanställda (%)	701 (35,1 %)	1297 (64,9 %)	1649 (82,5 %)	311 (15,5 %)	38 (1,9 %)
Personalomsättning (%)	422 (29,4 %)	800 (30,1 %)	1041 (38,7 %)	163 (34,4 %)	18 (32,1 %)

Löneskillnader*

Genomsnittlig grundlön i sek 20–21

Alla**	Alla	<30 År	30–50 År	>50 År
Kvinnor	289 648	263 596	337 647	396 212
Män	313 673	263 721	393 463	503 341
Kvinnor vs män	92,3 %	100,0 %	85,8 %	78,7 %

Anställda	Alla	<30 År	30–50 År	>50 År
Kvinnor	279 965	262 396	318 783	361 298
Män	282 912	261 739	326 984	400 175
Kvinnor vs män	99,0 %	100,3 %	97,5 %	90,3 %

Chefer***	Alla	<30 År	30–50 År	>50 År
Kvinnor	488 914	392 067	484 953	571 308
Män	543 296	409 684	533 786	707 041
Kvinnor vs män	90,0 %	95,7 %	90,9 %	80,8 %

Koncernledning**	Alla
Kvinnor	1 560 000
Män	1 660 000
Kvinnor vs män	94,0 %

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

** Exklusive ägare

*** Exklusive koncernledning

Styrning

Här presenteras Stadiums koncernledningsgrupp, hållbarhetsråd och styrelse för år 2022.

Finansiell data 20-21

Nyckeldata:

Sverige, Finland, Norge, Hong Kong

Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde (Valuta i SEK)

Komponent

Eget kapital	1 083 448 253
Skulder	1 366 184 260

Skapat direkt ekonomiskt värde

Intäkter	6 963 761 089
----------	---------------

Levererat direkt ekonomiskt värde

Rörelsekostnader	5 079 403 039
Ersättningar till anställda	1 266 141 742
Utdelningar	0

Skatter	
Sverige	119 100 844
Finland	20 614 906
Norge	228 079
Hong Kong	21 882

Samhällsinvesteringar	7 250 394
-----------------------	-----------

Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde	6 492 760 887
---	----------------------

Behållet ekonomiskt värde	471 000 202
----------------------------------	--------------------

Stadium omfattas av det kommande direktivet om hållbarhetsrapportering (CSRD) och förbereder därmed rapportering i enlighet med EU:s gröna taxonomiförordning. I dagsläget kan de data-tekniska granskningskriterierna för två av EU:taxonomins miljömål; Begränsning av klimatförändringar och Anpassning till klimatförändringar, inte kopplas till Stadiums verksamhet. Stadium följer utvecklingen av taxonomiförordningen och vilka ekonomiska aktiviteter som kommer omfattas i de tekniska granskningskriterierna för övriga fyra miljömål.



Koncernledningsgrupp – Vi lever visionen

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



Hållbarhetsråd – I tröjor tillverkade av hållbara material

Bakre raden: **Pino Roscigno** Commercial & Brand Director, **Sofia Lindblad** Sustainability Coordinator, **Carl Torell** Expansion Director, **Karl Eklöf** CEO Stadium Group, **Daniel Johansson** Supply Chain Director, **Daniel Löfkvist** COO. Främre raden: **Miranda Nanhed** Director Purchase & Category, **Åsa Bolkert** Head of Production, **Kristina Skoog Rappestad** PA to CEO, **Sophia Hemstad** CFO, **Catrine Marshall** Sustainability Manager, **Patrizia Nilsson** Sports Marketing Manager. Frånvarande: **Nanna Sundman** HR Manager Finland, **Fredrik Persson** CDO, **Marcus Landestål** Grapne, Tf. HR & Sustainability Director (Ansvarig för hållbarhet)



Styrelse – För hållbart företagande

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

Oberoende granskningsutlåtande

Inriktning och Omfattning

Det här är ett utlåtande från den oberoende granskning som gjorts av Ethos avseende Stadiums hållbarhetsredovisning 2020/2021 (redovisningen). Granskningsprocessen har genomförts i enlighet med AA1000AS v3. Vårt uppdrag avsåg granskning på måttlig nivå, typ 1, vilket omfattar:

- Utvärdering av efterlevnaden av principerna i AA1000AP v3 om inkludering, väsentlighet, lyhördhet och påverkan (principerna).

Vi genomförde en tredjepartsgranskning av tillämpningen av GRI Standards.

Ansvarsfördelning mellan Stadiums styrelse, ledning och revisorerna

Stadiums styrelse har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2020/2021, 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 sjätte året som Ethos avger ett utlåtande avseende granskning av Stadiums hållbarhetsredovisning. Vårt utlåtande grundar sig på vår oberoende uppfattning och är avsett som information för alla Stadiums intressenter, inbegripet ledningen. Vi har en opartisk inställning till Stadiums alla intressenter och anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande. Vårt granskningsteam består av Malin Lindfors Speace och Linnéa Waninger.

■ Mer information finns på: www.ethos.se

Metod för granskning

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

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

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

Slutsatser och Uttalande

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 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.

Stadiums framtida hållbarhetsarbete bör riktas in på att stärka hållbarhetsarbetet i butik, bland annat gällande styrning av hållbarhet, jämställdhet och miljö. Stadium kan även arbeta med fler nyckeltal som berör personal.

Inkludering och lyhördhet

Stadium har under året fört dialoger med nyckelintressenter för att diskutera externa och interna krav och förväntningar på Stadiums hållbarhetsarbete. Engagemanget från den högsta ledningen i kombination med den varierande och höga andelen engagerade externa och interna intressenter tyder på en förankring av hållbarhet i verksamheten. Detta skapar en stabil grund för Stadiums strategiska utveckling.

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

Påverkan

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

Fortsättningsvis kan Stadium utveckla lång- och kortsiktiga mål för sina strategiska områden och arbeta på att ständigt förbättra datainsamlingsprocesser för miljö och sociala aspekter.

ethos

21 December 2021

Malin Lindfors Speace

Partner & Senior Advisor

Linnéa Waninge

Sustainability Advisor



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

Revisorns yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten

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

Uppdrag och ansvarsfördelning

Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för räkenskapsåret 2020-09-01—2021-08-31 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 16 december 2021
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 16-19. 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	●	✓
GRI 102: General Disclosures 2016							
Organisationsprofil							
	102-1 Organisationens namn	7				●	✓
	102-2 Viktigaste aktiviteterna, varumärkena, produkterna och tjänsterna	7	ÅRL: Affärsmodell ÅRL: Risk			●	✓
	102-3 Organisationens huvudkontor	7				●	✓
	102-4 Antal länder som organisationen har verksamhet i	32				●	✓
	102-5 Ägarstruktur och företagsform	7				●	✓
	102-6 Marknader som organisationen är verksam på	7, 32				●	✓
	102-7 Organisationens storlek	32, 53-54				●	✓
	102-8 Sammanställning av organisationens arbetskraft	53	Data gällande kontraktarbetare är utelämnad på grund av otillförlitlig data	8, 10	8.5, 10.3	●	✓
	102-9 Organisationens leverantörskedja	32, 34	ÅRL: Affärsmodell ÅRL: Risk			●	✓
	102-10 Betydande förändringar under redovisningsperioden gällande organisationen och dess leverantörskedja	32, 36				●	✓
	102-11 Huruvida organisationen följer försiktighetsprincipen	19	ÅRL: Miljö			●	✓
	102-12 Externt utvecklade ekonomiska, miljömässiga, och sociala deklarationer eller principer	12, 19, 27, 34-35				●	✓
	102-13 Medlemskap i organisationer och nationella eller internationella lobbyorganisationer	24, 27, 43-45				●	✓

Generella Standardredogörelser forts.

GRI Standard	Upplysning	Sida	Kommentar	FN:s globala mål	FN:s globala delmål		
GRI 102: General Disclosures 2016							
Strategi och analys							
	102-14 Uttalande från senior beslutsfattare	3, 11	ÅRL: Affärsmodell ÅRL: Risk			●	✓
Etik och integritet							
	102-16 Organisationens värderingar, principer, standarder och normer för uppträdande	7, 48, 50	ÅRL: Policy, implementering samt resultat			●	✓
Styrning							
	102-18 Styrningsstruktur	54				●	✓
Intressentengagemang							
	102-40 Lista över intressentgrupper	17				●	✓
	102-41 Andel av den totala personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal	48	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	8	8.8	●	✓
	102-42 Grunden för identifiering och urval av intressenter som det först dialog med	17				●	✓
	102-43 Organisationens tillvägagångssätt vid dialog med intressenter	17				●	✓
	102-44 Huvudfrågor och områden som lyfts i dialogerna med intressenter	17-18				●	✓
Identifierade väsentliga aspekter och avgränsning							
	102-45 Enheter inkluderade i redovisningen	2				●	✓
	102-46 Processen för att identifiera väsentliga aspekter	16-18				●	✓
	102-47 Väsentliga aspekter	19				●	✓
	102-48 Effekten av eventuella revideringar av information i tidigare redovisningar	19, 24	Verksamhetens väsentliga områden har uppdaterats utifrån att en ny väsentlighetsanalys har genomförts hösten 2021. Nya beräkningsmetoder för växthusgasutsläpp hos en av våra transportörer, samt mer tillgänglig data inom scope 3 har justerat redovisningen av vår utsläppsdata.			●	✓
	102-49 Väsentliga förändringar från tidigare redovisningar vad gäller omfattning och aspekternas avgränsning	17-19	Ny väsentlighetsanalys genomförd			●	✓
Redovisningsprofil							
	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	57-59				●	✓
	102-56 Granskningsprocess	56				●	✓

Specifika Standardredogörelser

GRI Standard	Upplysning	Sida	Kommentar	FN:s globala mål	FN:s globala delmål		
GRI 200 Economic Standard Series							
GRI 103: Management approach 2016	103-1 – 103-3 Styrning av aspekt	11, 17-19, 34-35	ÅRL: Policy, implementering samt resultat			●	✓
GRI 201: Economic performance 2016	201-1 Skapat och levererat ekonomiskt värde	54	Läs mer i Årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 1 sep 2020 – 31 aug 2021			●	✓
GRI 205: Anti-corruption 2016	205-3 Bekräftade fall av korruption och vidtagna åtgärder	10	ÅRL: Motverkande av korruption	16	16.5	●	✓

GRI 300 Environmental Standard Series							
GRI 103: Management approach 2016	103-1 – 103-3 Styrning av aspekter	11, 17-19, 22-31, 33-37	ÅRL: Policy, implementering samt resultat			●	✓
GRI 305: Emissions 2016	305-1 Direkta utsläpp av växthusgaser (Scope 1)	2, 24	ÅRL: Miljö	3,12	3.9, 12.4	●	✓
GRI 305: Emissions 2016	305-2 Indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 2)	2, 24	ÅRL: Miljö	3,12	3.9, 12.4	●	✓
GRI 305: Emissions 2016	305-3 Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)	2, 24	ÅRL: Miljö	3,12	3.9, 12.4	●	✓
GRI 305: Emissions 2016	305-5 Minskning av utsläpp av växthusgaser	24-25	ÅRL: Miljö			●	✓
GRI 308: Supplier environmental assessment 2016	308-1 Nya leverantörer som granskats avseende miljömässig påverkan	36	ÅRL: Miljö			●	✓
GRI 308: Supplier environmental assessment 2016	308-2 Negativ miljöpåverkan i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder	25, 33-37	ÅRL: Miljö			●	✓

GRI 400 Social Standard Series							
GRI 103: Management approach 2016	103-1 – 103-3 Styrning av aspekt	11, 17-19, 33-37, 47-49, 51-53	ÅRL: Policy, implementering samt resultat			●	✓
GRI 401: Employment 2016	401-1 Nyanställda och personal-omsättning	53	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	8, 10	8.5, 10.3	●	✓
GRI 403: Occupational health and safety 2018	103 Management approach	48, 51	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	8	8.5	●	✓
GRI 403: Occupational health and safety 2018	403-1-7 Arbetsmiljö, företags-hälsövård och säkerhet	51	ÅRL: Sociala förhållanden och personal	8	8.5	●	✓
GRI 403: Occupational health and safety 2018	403-9 Arbetsmiljö, företagshälsövård och säkerhet*	51	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	53	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	53	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	33, 35	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	33, 35	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	35-36	ÅRL: Risk 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	36	ÅRL: Risk ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter	5, 8	5.2, 8.8	●	✓
GRI 416: Customer health and safety 2016	416-1 Andelen produkt och tjänste-kategorier som utvärderats avseende hälsa och säkerhet	19				●	✓

*Statistiken gäller endast för våra anställda inom Sverige. Totalt arbetade timmar under verksamhetsåret 20-21 för svensk personal är 2 679 267 timmar. För beräkning av ration enligt GRI 403-9 har 200 000 arbetade timmar används, enligt rekommendation från tredje part. Detta är första året vi rapporterar för denna omfattande standard och har därmed inte alla information tillgänglig inför årets rapport, data för verksamhet i Norge, Finland samt för inhyrda har inte funnits resurser för att ta fram i år. Till nästa hållbarhetsrapport arbetar vi för att ha processer och rutiner fastställda för att kunna redovisa GRI 403-9 i sin helhet.



Vi vill ha
din feedback
Skanna QR-koden
för att komma till
vår enkät.

