

# Hållbarhetsrapport 18-19

stadium®

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

- 2 Om rapporten
- 3 Karl Eklöf:  
Stolta men inte nöjda

## VÅRT HÅLLBARHETSARBETE

- 4 Om Stadium
- 6 Värdegrund & styrande dokument
- 7 Åsa Brunzell:  
Vårt hållbarhetsarbete
- 8 Året i siffror
- 10-13 FN:s Globala mål för  
hållbar utveckling

## SUPPORT THE EARTH

- 14 Support the Earth
- 16 Ansvarsfull produktion
- 18-21 Fair play  
- hållbar produktion
- 22 Stadium i världen
- 24 Vårt miljöarbete
- 26 Energi och utsläpp

## ACTIVATE THE WORLD

- 28 Vi aktiverar världen
- 30-33 Hållbara samarbeten
- 34 Att leva visionen

## HÅLLBARA MEDARBETARE

- 36 Våra medarbetare
- 38 Siffror från HR
- 39 Styrning

## HÅLLBARHETSDATA

- 40 Oberoende  
granskningsutlåtande
- 41-43 GRI index



## OM RAPPORTEN

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

Detta är vår sjätte hållbarhetsrapport och den är upprättad i linje med GRI Standards, nivå Core, och granskad av tredje part enligt den internationella standarden för granskning av hållbarhetsinformation AA1000AS. Den femte rapporten publicerades den 15 januari 2019.

I denna rapport kan du läsa om vårt hållbarhetsarbete, där vi beskriver våra långsiktiga ambitioner kopplade till FN:s globala hållbarhetsmål, hur vi strukturerat vårt arbete för att nå dit och givetvis också vad vi gjort under det senaste året.

Rapporten omfattar hela Stadium Group inklusive Stadium, Stadium Outlet, Sneakers Point och övriga dotterbolag inom Stadium-koncernen. Siffrorna som redovisas är för perioden 1 september 2018–31 augusti 2019 om inget annat anges.

Beräkningar som rör medarbetare

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

All beräkning kring energi och koldioxidutsläpp är jämförelser mellan de finansiella åren 17–18 och 18–19. Uppgifterna härrör från våra interna varumärken och tillhandahålls av tredje-partsleverantörer. För denna rapport saknar vi uppgifter från externa varumärken, men vi arbetar kontinuerligt med att samla in data för att få hela bilden.

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

**ÅSA BRUNZELL**  
HR & Sustainability Director  
Stadium Group  
[asa.brunzell@stadium.com](mailto:asa.brunzell@stadium.com)  
2020-02-03

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



# Stolta men inte nöjda

Vi har precis avslutat vårt mest hållbara år hittills men än är vi inte nöjda. Sedan 1987 har vi varit övertygade om att förbättring sker genom att ständigt utmana. Förändrade konsumtionsbeteenden, klimatförändringar och en ökad digitalisering har självklart påverkat hur vi lever och bedriver vår verksamhet. Men varför vi gör det vi gör har inte ändrats på över 30 år.

På vägen har vi lärt oss att vi, som branschledande aktör, behöver ta ett större ansvar än vad vi tidigare gjort och haft möjligheten att göra. Om vi ska uppnå fortsatt tillväxt och hållbar ekonomisk utveckling behöver vi arbeta med återvunna material och cirkulära processer tillsammans med andra aktörer samt följa upp arbetet på såväl hemma- som bortaplan.

## ÖKAD TRANSPARENS

Likt föregående år har vårt övergripande fokus varit att öka transparensen inom produktion och genom kommunikation. Det kommande året innebär därmed att vi fortsätter utvärdera och följa upp arbetet i leverantörskedjan, utbilda våra medarbetare internt kring det arbete vi gör inom hållbarhet samtidigt som vi informerar externt genom våra egna kanaler.

Vi kommer också att fortsätta arbeta med den hållbara affärsplan som vi antog i fjol. Den sträcker sig till 2030 och är förankrad i Globala målen, det vill säga FN:s agenda för hållbar utveckling. Utifrån de mål vi valt att fokusera på har vi definierat två huvudområden: *Support the Earth* där målet är att minska den negativa påverkan på miljön och människors hälsa samt säkerställa mänskliga rättigheter och arbetsrätt, och *Activate the World* som handlar om att öka den positiva påverkan Stadium har på omvärlden.

## ENGAGEMANG OCH SAMARBETE

Under året har vi startat upp ett internt engagemangsarbete där vi förtydligar vad vi gör för att bidra till Globala målen och uppmuntrar alla att engagera sig. Stolta och engagerade medarbetare som delar vår vision är vår viktigaste resurs. Därför gläder det oss att 88 procent av medarbetarna säger att de är stolta över att jobba för vårt företag, en ökning sedan förra mätningen.

Några av nyheterna i årets hållbarhetsrapport är att vi har mer information från våra leverantörer än tidigare och att vi ökat

tydligheten gällande våra olika koncept. Dessutom berättar vi om vårt första cirkulära projekt, där vi bidrar till att skapa effektivare textilflöden genom att spinna nya garnar av återvunna fotbollströjor samt hur vi lanserade kampanjen *Bekämpa stillasittandet*, där vi inspirerade till vardagsliv i rörelse. Vi skriver också om vårt fortsatta engagemang inom jämställdhet, denna gång genom projektet *BrommaGirls*.

## HÅLLBARA PROCESSER

Som många andra identifierar vi våra främsta utmaningar för att bidra till de globala målen i tillverkningsprocessen. Utmaningarna handlar främst om arbetsvillkor, vattenåtgång och transporter.

Under året har vi därför förbättrat och ökat antalet uppföljningar på plats i de fabriker där vi har produktion och etablerat tydliga åtgärdsplaner där vi sett eller misstänkt brister. Arbetet med att minska vattenåtgången under infärgningsprocessen har och kommer också att vara fortsatt viktig. I år räknar vi till 12 miljoner besparade liter vatten i vår egen produktion. Vi använder oss också nästintill uteslutande av varutransporter med båttrafik. Skulle våra leverantörer av någon anledning inte kunna följa det, kommer vi kräva att de miljökompenserar. Dessa områden kommer att vara fortsatt viktiga för oss på både kort och lång sikt. Det är så vi uppnår skillnad och förbättring, liksom att hantera några av våra medarbetares viktigaste frågeställningar så som arbetsvillkor och jämställdhet. Ett av våra viktigaste och modigaste drag under året har helt klart varit att inkludera hållbarhet i alla våra strategiska leverantörmöten där vi förmedlat våra mål om ett sortiment helt fritt från PFAS senast 20–21. De flesta har lyssnat och tillsammans med alla leverantörer för vi dialogen framåt.

**”Förbättring sker genom att ständigt utmana”**



På längre sikt strävar vi mot en vardag med så liten miljöpåverkan som möjligt – vi vill bli klimatneutrala. Detta sker genom minskad energiåtgång, utbyte av farliga ämnen och kemikalier till mer miljö- och hälsovänliga alternativ. Samtidigt bidrar vi till aktivitet och positiv

rörelseenergi, genom partnerskap samt via våra egna projekt och kanaler. Det kommer att vara fortsatt viktigt att vi producerar med hög kvalitet vilket förlänger livslängden på våra produkter, följer upp de krav vi ställt på våra leverantörer om produkter helt fria från ämnen som kan påverka människa och miljö negativt samt fortsätter närma oss 100 procent

hållbara material för vår egen produktion som vi har som mål 2025. Vårt strategiska mål är att reducera våra totala utsläpp med 50 procent till 2030.

Vi är tillfreds med vår fina hållbarhetsrapport och vi ska vara fortsatt stolta över vårt arbete och vad vi har presterat hittills – men vi ska inte nöja oss.

Jag lovar att vi ska fortsätta utmana, utveckla och vara innovativa för att kunna inspirera till en mer hållbart aktiv framtid.

TACK!

**KARL EKLÖF**  
CEO Stadium Group

# Om Stadium

**Vi vill inspirera till ett aktivt liv. Genom bra priser, hög kvalitet och hållbart tänkande i alla led bidrar vi till en sundare värld.**

Stadium slog upp portarna till sin första butik i Stockholm 1987. Men historien började redan 1974 då Ulf Eklöf tog över sportbutiken Spiralen Sport i hemstaden Norrköping. Ett par år senare anslöt sig Ulfs bror Bo till företaget och bröderna har sedan dess utvecklat såväl företaget som hela sportbranschen med sina passionerade idéer och tävlingslust.

## VÅR MISSION

Vi vill aktivera världen eftersom vår grundläggande syn är att alla människor är skapta för fysisk aktivitet och att hälsa och välmående följer med det. Missionen är därför att inspirera till ett aktivt liv, med affärsidén att erbjuda sport och sportmode till bästa pris – alla ska ha råd med ett aktivt liv.

Visionen och missionen har varit densamma i alla år, men vi ser en stark förändring i hur affären och branschen utvecklas med åren och vi med den. Detta sker både genom en ökad priskonkurrens och förändrade kundbeteenden. Därför utvecklar vi bland annat vår försäljning online och tar fram nya butikskoncept, där vi säljer både egna varumärken och köper in sortiment från andra leverantörer.

## ORGANISATION

Stadium-koncernen är sedan april 2019 återigen till 100 procent ägd av familjen Eklöf. Koncernen innefattar moderbolaget Stadium AB och ett tiotal dotterbolag. Inom koncernen finns de tre koncepten Stadium, Stadium Outlet och Sneakers Point. Verksamheten spänner över Sverige, Finland och Tyskland och försäljning sker via fysiska butiker och online i samtliga koncept. Totalt har vi 181 fysiska butiker och huvudkontoret återfinns i Norrköping.

## stadium®

Stadium är det ursprungliga konceptet och här återfinns även olika specialistbutiker som Stadium Ski (alpint och längd) och Stadium Pulse (träning och löpning).

### STADIUMS VARUMÄRKEN

Vi producerar produkter under ett antal egna varumärken: **SOC, Everest, Race Marine, Warp, Revolution, Occano** och **Stadium**. Stadium står för 69 procent av Stadium Groups totala produktionsvolym där även Stadium Team Sales och Event ingår.

*Vi har totalt 88 butiker i Sverige, 31 i Finland och 3 i Tyskland. Under verksamhetsåret har vi i Sverige öppnat 1 ny butik och lagt ned 2, i Finland har vi öppnat 1 ny.*

## stadium® OUTLET

Stadium Outlet etablerades 2009 och erbjuder lågpris på sport- och sportmode.

### STADIUM OUTLETS VARUMÄRKEN

Några varumärken Stadium Outlet arbetar med är: **Tribute** och **Ski Industries**. Stadium Outlet står för 30 procent av Stadium Groups totala produktionsvolym.

*Vi har 42 butiker i Sverige och 12 i Finland. Under verksamhetsåret har vi öppnat 5 butiker i Sverige och 1 i Finland.*

## SNEAKERS POINT®

Sneakers Point är ett ungt koncept som startade 2018, där vi erbjuder ett vassare sortiment av sneakers och street fashion.

På Sneakers Point jobbar vi främst med externa varumärken och har endast begränsad produktion av egna produkter.

*Vi har 5 butiker i Sverige varav 2 öppnats under verksamhetsåret.*

Vår hållbarhetsrapport och vårt hållbarhetsarbete innefattar samtliga koncept och alla butiker.



# Värdegrund & styrande dokument

Vår värdegrund och våra styrande dokument hjälper oss att göra rätt i vårt dagliga arbete.



Bo och Ulf Eklöf, Stadiums grundare.



## VÄRDEGRUND

Våra värderingar är starkt rotade i företaget. De genomsyrar våra arbetsätt och hur vi bemöter varandra, våra kunder och samarbetspartners samt hur vi bedriver vårt hållbarhetsarbete. Våra värderingar förenar och driver oss mot gemensamma mål.

**Värderingarna utgör vårt DNA som vi har sammanfattat i fem punkter vi kallar HIGH5.**

## VÅRT DNA

**ENERGI  
ENKELHET  
LAGANDA  
INNOVATION  
PASSION**

| ENERGI                                                                                                                                                      | ENKELHET                                                                                                                                                  | LAGANDA                                                                                                                                                                               | INNOVATION                                                                                                                                                                                     | PASSION                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Med rätt inställning och vilja skapar vi både glädje och energi. Energi ger framgång. Energi får oss att överträffa oss själva och vinna kundernas hjärtan. | Vi använder sunt förnuft, rak kommunikation och undviker krångel. Genom att välja enkla och ändamålsenliga lösningar skapar vi effektivitet och resultat. | Vi tänker som ett lag, arbetar som ett lag och ställer upp för varandra som ett lag. Vi respekterar och tar tillvara på varandras olikheter. Vi spelar Fair Play och lär av varandra. | Vi är övertygade om att allting kan förbättras. Genom ständiga förbättringar, innovation och nytänkande säkerställer vi kvalitet, funktionalitet samt mångfald och främjar hållbar utveckling. | Vi brinner för att skapa ett aktivt, roligt och hälsosamt liv för alla. Det vill vi göra på ett hållbart sätt – på samma sätt som vi behöver vara i balans måste även vår miljö vara det. |

## STYRANDE DOKUMENT

För att nå våra mål behöver vi verktyg och riktlinjer. Förutom att vi givetvis följer gällande lagar och regler har vi satt upp policyer och styrande dokument som stödjer oss i vårt arbete. Gentemot våra leverantörer har vi två styrdokument:

**Leverantörskod** som rör mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö, anti-korruption och djursköt; samt **Affärsetisk kod** som ytterligare förstärker och beskriver vårt förhållningssätt i affärsrelationer, samt speglar vår interna lojalitetsförbindelse.

**The Stadium Way** är ett styrdokument som används för att motverka korruption hos våra anställda. Dokumentet är en del av vår lojalitetsförbindelse som skrivs på vid anställningstillfället.

Därutöver har vi policyer rörande anställningsförhållanden, arbetsmiljö, jämställdhet, mångfald och rekrytering. Vi har även policyer inom områden som miljö och GDPR.

Våra policyer ger oss de förutsättningar vi behöver för att säkerställa att våra aktiviteter sker enligt lag och i linje med det vi som företag vill stå för. Alla medarbetare informeras om våra policyer när de anställs och på vårt intranät kan alla hitta informationen löpande. Respektive chef och avdelning ansvarar sedan för att sätta upp sina processer och avtal enligt våra policyer.

Vi följer upp efterlevnad och resultat av våra policyer i anonyma medarbetarundersökningar, medarbetarsamtal, inspektioner i produktion samt genom att till exempel mäta miljöpåverkan. Om någon misstänker att vi brister någonstans finns det också möjlighet att rapportera det anonymt till adressen [ethics@stadium.com](mailto:ethics@stadium.com). Detta kan göras av externa intressenter, av våra egna medarbetare eller av leverantörer.

Vi har under året inte fått in några anmälningar och antalet bekräftade fall av korruption är 0 stycken.



Åsa Brunzell hyllar lagandan och passionen som finns inom Stadium.

våra medarbetare mår bra, mår hela företaget bra – och då kan vi på riktigt bidra till en bättre värld.

#### ENGAGEMANG GER STOLTHET

Under året har vi startat upp ett internt engagemangsarbete. I detta förtydligar vi vad Stadium-koncernen gör för att bidra till FN:s globala mål och uppmuntrar alla att agera där de kan. Engagemang och stoltheten kring detta är fantastiskt. Stolta medarbetare som delar visionen om ett aktivt hållbart liv är grunden till vår framgång och vår viktigaste resurs. 88 procent av medarbetarna säger att de är stolta över att jobba hos oss enligt den senaste medarbetarundersökningen, en siffra som ökat sedan förra mätningen.

**”Tillsammans tog vi oss tretton varv runt jorden”**

#### AKTIV GEMENSKAP

En annan positiv siffra är 8,4. Det är nämligen den procentuella förbättring av sitt välmående våra medarbetare upplever efter vår fyra månader långa Staff Challenge, där vi samlade poäng genom att hålla oss i rörelse i olika former av aktiviteter.

Genom att leva som vi lär utmanade vi oss för ökad vardagsmotion och sänkta stressnivåer. Totalt deltog drygt 2000 medarbetare och tillsammans tog vi oss tretton varv runt jorden med mycket skratt, glädje och utmaningar! Hur vi engagerar våra medarbetare i vardagen och främjar en god arbetsmiljö har alltid varit centralt för oss och kommer att så vara framöver genom utbildningar, aktiviteter och samarbeten.

För oss är det viktigt att alla tar ansvar och samarbetar. Med gemensamma krafter och innovation kan vi göra mycket mer – för oss och för framtida generationer.

#### JOIN THE SUSTAINABLE MOVEMENT!

**Åsa Brunzell**  
HR & Sustainability Director

# Att aktivera världen på hållbara sätt

**Stadiums HR & Sustainability Director Åsa Brunzell ser tillbaka på ett år som präglats av engagemang och gemenskap i hela företaget.**

Året som gått har präglats av ett härligt engagemang runt vårt hållbarhetsarbete. Med enkelhet som ledord har vi satt tydliga mål och förbättrat våra arbets-sätt, samtidigt som vi har arbetat med våra fokusområden.

Förutom att arbeta aktivt med att minska vår miljöpåverkan ser vi det som vår gemensamma uppgift att driva utvecklingen för människors hälsa och välbefinnande samt inspirera till ett liv i rörelse. Därför integrerar vi hållbarhet i såväl våra affärsstrategier som i det dagliga arbetet.

För oss inom Stadium-koncernen håller HR och hållbarhet tätt ihop.

#### LAGANDA

Ett av våra ledord som genomsyrar vår verksamhet är Laganda. Det är när vi tänker, arbetar och ställer upp för varandra som ett lag vi kan förändra världen. Vi har 3800 härliga medarbetare och det är de som är hjärtat i vårt företag. Det är med deras energi vi får saker att hända, utan dem kan vi inte genomföra ett aktivt hållbarhetsarbete eller bidra till FN:s globala mål. Vi är övertygade om att ifall

# Året i siffror

Vi kan se tillbaka på ett år då vi inspirerat till aktivitet och drivit hållbarhetsarbetet framåt.



TOTALT:

64 119

sålda flaskor till förmån för  
SOS Barnbyar har gett

271 185

kronor till Chattogram  
i Bangladesh och

49 410

kronor till Lapsikylä i Finland.



83 928

kilo gamla textilier har  
samlats in i våra butiker  
genom insamlings-  
projektet re:activate  
i samarbete med  
Human Bridge.

88%



av våra medarbetare uppger att de  
är stolta över att jobba på Stadium!

12 000 000

Nära 12 miljoner liter vatten har  
Stadium Group sparat in under  
säsongerna 18-19 genom att  
använda tekniken Solution Dye.

50 000+

deltagare i **Vasaloppet**,  
där Stadium som  
huvudsponsor  
uppmuntrade till  
fluorfri vallaanvändning.



# 132 970



timmar aktiviteter genomfördes i vårt team-buildingprojekt Stadium Staff Challenge.

Detta innebär

besparingar på 30 ton CO<sub>2</sub>, om man beräknar att cykelturerna ersatt bilresor. Projektet har genomförts i samarbete med vår partner Challengeze.

Nästan 5 miljoner gamla PET-flaskor har återvunnits och omvandlats till polyester som vi gör nya kläder av.



# 232 000

människor har aktiverats genom de event vi är samarbetspartners till.



Sedan starten 2003 har cirka

# 25 000

aktivitetsväskor delats ut till landets förstaklassare och under 18-19 delades

# 4 456

väskor ut i samband med vår kampanj *Bekämpa stillasittandet.*

stadium  
**SPORTS**  
**CAMP**

# 7 150

barn deltog i 25 huvudsporter samt 3 prova-på-idrotter genom Stadium Sports Camp.



# FN:s globala mål

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

År 2015 antog FN:s medlemsländer resolutionen Agenda 2030 för att gemensamt verka för en hållbar utveckling. Enligt resolutionen ska fyra övergripande mål uppnås till 2030: avskaffa extrem fattigdom, minska ojämlikheter och orättvisor, lösa klimatkrisen och främja fred och rättvisa.

De globala målen gäller bland annat hälsa, jämställdhet och arbetsvillkor.



## Vårt hållbarhetsarbete

Agendans 17 mål utgör grunden för vårt hållbarhetsarbete. Vi har valt ut åtta mål som vi fokuserar på, där vi kan påverka extra mycket utifrån vår verksamhet. Vår hållbarhetsvision är att bidra till en mer aktiv och hållbar värld. Utifrån våra åtta valda globala mål har vi definierat två huvudområden.

**SUPPORT THE EARTH** handlar om vårt ansvarstagande för mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och antikorrupktion genom hela produkt- och produktionskedjan. Målet är att **minska** den **negativa påverkan** på miljön och människors hälsa och välbefinnande. Detta område innefattar bland annat produktion, transporter, logistik och fastigheter.

**ACTIVATE THE WORLD** omfattar samhälls-engagemang och partnerskap inom träning, hälsa och välbefinnande. Målet är att **öka** den **positiva påverkan** på människors hälsa. Detta område berör egna arrangemang, partnerskap, förenings-samarbeten och evenemang.

Grunden för dessa områden är givetvis att vi har hållbara medarbetare, team och organisation. Det är våra medarbetare som utgör basen för allt vi gör och driver oss framåt – läs mer om hur vi arbetar med dessa frågor på sid. 36–39.

## Våra utvalda mål

Stadium har valt att fokusera på följande åtta mål från Agenda 2030:

- |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Hälsa och välbefinnande</b><br/>Säkerställa att alla kan leva ett hälsosamt liv och verka för alla människors välbefinnande i alla åldrar.</p> |  <p><b>Arbetsvillkor och tillväxt</b><br/>Inkluderande och långsiktigt hållbar ekonomisk tillväxt, full och produktiv sysselsättning med anständiga arbetsvillkor för alla.</p> |
|  <p><b>Jämställdhet</b><br/>Verka för jämställdhet och egenmakt för alla flickor och kvinnor.</p>                                                     |  <p><b>Minskad ojämlikhet</b><br/>Minska ojämlikheten inom och mellan länder.</p>                                                                                               |
|  <p><b>Rent vatten och sanitet</b><br/>Säkerställa tillgång till och hållbar vatten- och sanitetsförvaltning för alla.</p>                            |  <p><b>Hållbar konsumtion och produktion</b><br/>Främja hållbara konsumtions- och produktions-mönster.</p>                                                                      |
|  <p><b>Hållbar energi</b><br/>Hållbar, tillförlitlig och överkomlig energi till alla.</p>                                                             |  <p><b>Globalt partnerskap</b><br/>Stärka genomförande-medlen och åter-vitalisera det globala partner-skapet för hållbar utveckling.</p>                                        |



## Hållbarhet – en del av vår affärsstrategi

Att arbeta med hållbarhet är en av våra strategiska prioriter.

Vi ser det som väsentligt för vår fortsatta framgång och har därför valt att integrera vårt hållbarhetsarbete som en del i vår affärsstrategi. Vi har ett hållbarhetsråd som tar fram övergripande strategi och mål. Dessa mål arbetas sedan vidare med i olika arbetsgrupper som är kopplade till hållbarhetsrådet, samt av våra olika avdelningar i befintlig organisation. Vi vill inkludera hållbarhetsarbetet i vårt dagliga arbete hos alla och har därför ingen separat organisation för hållbarhet. Ansvar för hållbarhet ligger hos HR & Sustainability Director som sitter i koncernledningen och rapporterar till CEO.

Vårt strategiska mål är att reducera våra totala utsläpp med 50 procent till år 2030 (scope 1, 2 och 3). Vi arbetar just nu med att fastställa vårt basår och kommer sedan att bryta ned det till olika aktiviteter för att nå det övergripande målet. Vi har två delmål på resan till 2025: dels att reducera våra utsläpp med 50 procent i produktionen av våra egna varumärken, dels att vara klimatneutrala år 2025 på de områden vi själva direkt kan påverka (scope 1 och 2). Detta uppnår vi genom att arbeta med både reducerande åtgärder och klimatkompensation. För våra indirekta processer så arbetar vi kontinuerligt med att ställa krav på leverantörer.

Vi samarbetar även med flera andra initiativ som Better Cotton Initiative (BCI), Accord, Human Bridge och SOS Barnbyar. Att spara på jordens resurser och säkerställa mänskliga rättigheter och etiska arbetsförhållanden är något vi ständigt eftersträvar. Vi gör det gärna i samarbete med andra – tillsammans är vi starkare!

Läs mer om vårt  
hållbarhetsarbete  
på nästa uppslag



## Hur väljer vi fokus?

Inom hållbarhetsarbetet finns många områden att arbeta med. För att bli mer effektiva har vi valt att fokusera på några områden. Vi har lagt upp vårt arbete i följande tre steg:

**1 INTRESSENTDIALOGER**  
Vi börjar med att fråga våra intressenter – det vill säga våra kunder, medarbetare, medlemmar, idrottsföreningar, följare i sociala media, ideella organisationer och utvalda varumärken – vad de tycker är viktigt i vårt hållbarhetsarbete.

**2 PÅVERKANANALYS**  
Vi gör sedan en analys över de områden som intressenterna lyft fram för att se vilken möjlighet vi som företag har att påverka dem så att vi fokuserar på rätt saker. Analysen görs av en oberoende part där hela värdekedjan analyseras och man tittar på vilken positiv och negativ påverkan på miljö, samhälle och ekonomi som finns, intern såväl som extern.

**3 VÄSENTLIGHET**  
Resultaten av våra intressentdialoger och påverkansanalysen sammanvägs sedan och bildar det som kallas för väsentlighet (ibland kallat materialitet), det vill säga vad som är väsentligt för oss att fokusera på. Detta diskuteras och beslutas i vår koncernledning tillsammans med vårt hållbarhetsråd.

Väsentligheten delas upp i tre områden: **utmärkande, fokus samt grundläggande områden.**

## Underlag och slutsatser

Inför hållbarhetsrapporten 17–18 gjorde vi **intressentdialoger med 895 svarande** samt en påverkansanalys. Resultatet har legat till grund för vårt arbete under detta år och vi använder samma underlag för nästa år. Området Medarbetare som trivs på Stadium är det enda som enbart har relevans inom organisationen. Samtliga av de andra väsentliga områdena har relevans både inom och utanför organisationen, både upp- och nedströms i värdekedjan.

### Intressentdialoger – slutsatser

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

### Påverkansanalys – slutsatser

- 1 Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktion
- 2 Leverantörer som är kontrollerade och certifierade
- 3 Jämställdhet, mångfald och ingen diskriminering på arbetsplatsen
- 4 Säkra och giftfria produkter
- 5 Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete

### Väsentlighet – slutsatser

Resultatet av väsentligheten framgår av nästa sida där vi också tydliggjort hur våra områden kopplas till FN:s globala mål.



## → Intressentdialoger De tre viktigaste områdena per intressentgrupp

| Intressent<br>MEDLEMMAR/<br>KUNDER                                                                                                                       | Intressent<br>SOCIALA<br>MEDIER*                                                                                                                                                         | Intressent<br>UTVALDA<br>VARUMÄRKEN                                                                                                                            | Intressent<br>TEAM SALES/<br>FÖRENING                                                                                               | Intressent<br>MEDARBETARE                                                                                                                                      | Intressent<br>LEDNING                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>2. Säkra och giftfria kläder<br>3. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade** | 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>2. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade**<br>3. Klimat- och resurseffektiva transporter och förpackningar | 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>2. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade**<br>3. God arbetsmiljö för medarbetare | 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>2. Säkra och giftfria kläder<br>3. God arbetsmiljö för medarbetare | 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>2. God arbetsmiljö för medarbetare<br>3. Leverantörer som är kontrollerade och certifierade** | 1. Rättvisa arbetsvillkor och inget barnarbete i produktionen<br>(2) Leverantörer som är kontrollerade & certifierade**<br>(2) Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete |
| 349 <sub>st</sub>                                                                                                                                        | 236 <sub>st</sub>                                                                                                                                                                        | 19 <sub>st</sub>                                                                                                                                               | 25 <sub>st</sub>                                                                                                                    | 258 <sub>st</sub>                                                                                                                                              | 8 <sub>st</sub>                                                                                                                                                                    |

\*Följare på den svenska Facebook-sidan.

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

## Väsentlighet

Genom dialoger och analyser kommer vi fram till en väsentlighet, det vill säga vilka frågor som är mest väsentliga för oss att fokusera på.

### Väsentliga områden

#### 1 UTMÄRKANDE POSITION

- Säkra och giftfria produkter
- Transparens och transformation i produktion: rättvisa arbetsvillkor, inget barnarbete, kontrollerade leverantörer och certifierade produkter

#### Länkade globala mål



### Väsentliga områden

#### 2 FOKUSOMRÅDEN

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

#### Länkade globala mål



### Väsentliga områden

#### 3 GRUNDLÄGGANDE OMRÅDEN

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

#### Länkade globala mål



Genom våra dialoger och analyser kommer vi fram till vilka områden vi ska prioritera.

# Väsentlighet och de globala målen

Genom att koppla våra väsentliga områden till de globala målen får vi en helhetsbild av vårt hållbarhetsarbete.

|               | STADIUMS PRIORITERADE OMRÅDEN                                                                                                                | LÄNKADE GLOBALA MÅL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | LÄNKADE GLOBALA DELMÅL           | EXEMPEL PÅ HUR STADIUM BIDRAR TILL DE GLOBALA MÅLEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UTMÄRKANDE    | Säkra och giftfria produkter                                                                                                                 |                                                                                                                                                                               | 3.9<br>12.4                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uppförandekod för alla externa leverantörer</li> <li>Kontrollering av produkternas säkerhet och kemikalier i design- och produktutvecklingsfasen</li> <li>Följer EU:s kemikalielagstiftning Reach samt en RSL (Restricted Substance List) för egen produktion med högre krav</li> <li>Inga PFAS eller ftalater i egen produktion.</li> <li>Utfasning av PFAS med externa varumärken 2020</li> </ul>                                                                                               |
|               | Transparens och transformation i produktion: rättvisa arbetsvillkor, inget barnarbete, kontrollerade leverantörer och certifierade produkter |                                                                                              | 8.5<br>8.7<br>8.8<br>5.1<br>12.8 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uppförandekod för leverantörer</li> <li>Tredjepartsinspektioner på Stadiums initiativ</li> <li>Fairtrade-märkt bollproduktion</li> <li>Supporting Earth-produkter: 100 procent hållbar bomull, återvunna material eller vattenbesparande färgmetoder</li> <li>100 procent spårbart dun genom Responsible Down Standard (RDS)</li> <li>Pälsfritt sortiment (Fur Free Alliance)</li> </ul>                                                                                                          |
| FOKUS         | Klimat- och resurs-effektiva transporter och förpackningar                                                                                   |                                                                                                                                                                               | 12.4<br>8.4                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mätning, uppföljning och åtgärder för minimering av utsläpp från transporter (scope 3)</li> <li>Varutransport genom sjöfrakt och tågtransport</li> <li>Uteslutande av flygtransport</li> <li>Minskar emballage i form av plast och wellpapp</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                            |
|               | Resurssnål användning av vatten, energi och kemikalier                                                                                       |     | 3.9<br>6.3<br>6.4<br>7.3<br>12.4 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Följer försiktighetsprincipen</li> <li>Mätning, uppföljning och åtgärder för minimering av energi- och utsläppssiffror (scope 1)</li> <li>100 procent av direktel från förnyelsebara källor</li> <li>Solution Dye-teknik för minimerad användning av vatten, energi, utsläpp och kemikalier i produktion</li> <li>Emballage-, sop- och källsortering</li> </ul>                                                                                                                                   |
|               | Engagemang i sociala projekt                                                                                                                 |                                                                                                                                                                           | 3.4<br>17.17                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Better Cotton Initiative (BCI)</li> <li>SOS Barnbyar i Bangladesh och Finland</li> <li>Hälsa och Hygien-projekt genom Cotton Connect</li> <li>Anslutna till Bangladesh Accord</li> <li>Stadium Sports Camp (SSC)</li> <li>Goodsport</li> <li>Nattfotbollen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                             |
|               | Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                              | 12.6                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kontinuerlig dialog med interna och externa intressenter om Stadiums hållbarhetsarbete</li> <li>Hållbarhetsrapport granskad av tredje part</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|               | Cirkulära produkter; från design och material till återvinning och återanvändning                                                            |                                                                                                                                                                           | 8.4<br>12.1<br>12.4<br>12.5      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hållbara material i produktutvecklings- och designfasen med återvinning i fokus</li> <li>Hållbarhetsaspekter inkluderade vid test och kontroll av produkter</li> <li>Återvinning och återanvändning av produkter genom Stadiums initiativ re:activate, i samarbete med Human Bridge</li> </ul>                                                                                                                                                                                                    |
| GRUNDLÄGGANDE | Medarbetare som trivs på Stadium:<br><i>En jämställd arbetsplats med mångfald och som är fri från diskriminering</i>                         |     | 5.1<br>5.5<br>8.5<br>8.8<br>10.3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kollektivavtal och särskilda avtal för hälsa och säkerhet</li> <li>HR-guide</li> <li>Medarbetarundersökningar och medarbetarsamtal</li> <li>Jämställdhets- och mångfaldpolicy</li> <li>Rekryteringspolicy</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|               | Antikorruption                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | -                                | Detta område har inte länkats till ett specifikt delmål pga begränsad koppling till globala målen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|               | Ansvarsfull marknadsföring                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                              | 5.1                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|               | Ansvarsfull djurhållning                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | -                                | Detta område har inte länkats till ett specifikt delmål pga begränsad koppling till globala målen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|               | Butiker och butiks-material som är klimat och resurseffektiva                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                              | 7.2<br>7.3                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Grön el i samtliga butiker där vi själva köper in elen (60 procent av alla butiker)</li> <li>Mätning, uppföljning och minimering av energianvändning i butik</li> <li>Utbyte av energikrävande armaturer till mindre energikrävande LED-lösningar</li> <li>Påsar tillverkade av 40 procent konsumentåtervunnen plast</li> <li>Galgen i våra nya butiker av 100 procent återvunnen polystyren</li> <li>Återanvändning av kampanjmaterial och resurseffektiv utveckling av skyltmaterial</li> </ul> |
|               | Spårbara material i leverantörskedjan                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                              | 12.8                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Inspektioner genomförda för Stadium av certifierad tredje part</li> <li>100 procent spårbart dun genom Responsible Down Standard (RDS)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

# Support the Earth

**Detta huvudområde handlar om hur vi tar ansvar. Genom vårt arbete för minskad miljöpåverkan och förbättrade arbetsförhållande bidrar vi till en tryggare värld.**

Målet är att minska den negativa påverkan på miljön och människors hälsa och välmående. Detta område innefattar bland annat produktion, transporter, logistik och fastigheter.

Vi samarbetar med flera andra företag och organisationer för vi är övertygade om att vi är starkare tillsammans. Vilka våra samarbetspartners är och vad vi åstadkommer kan du läsa om i denna sektion.



# Ansvarsfull produktion

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. Vi aktiverar också alla våra leverantörer och partners i vårt hållbarhetstänk.

2020 ska funktionell hållbarhet och möjlighet till lagning vara en del av designstrategin.

## DESIGN, UTVECKLING & KVALITETS- KONTROLL

Checklista för cirkulär design och produktutveckling

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

### GAMMALT MATERIAL BLIR NYTT

Vi har under 18–19 arbetat med att utforska nya cirkulära processer tillsammans med research-institutet RISE. I vårt samarbete med fotbollsforeningen BP har vi tagit hand om förbrukade fotbollströjor som skickats till RISE, där de rivits upp på mekanisk väg. Därefter har vi tillverkat en så kallad sliver, ett grovt förgarn som sedan spunnits till nya garnar för att bli tillräckligt starka blandats med 50 procent ekologisk bomull. Dessa garnar har stickats till nytt material på stickeriet Trikäby som ligger i Åby, nära vårt kontor i Norrköping. Med hjälp av denna teknik hoppas vi kunna lansera nya produkter på marknaden 2020 under varumärket SOC. Ser vi att denna typ av process kan fungera med närliggande produktion kan vi på sikt skala upp den. Vi kommer då se över hur vi genom insamlingsstationerna som finns i våra butiker (en del av vårt koncept re:activate) kan samla in alla typer av förbrukade träningskläder som består av 100 procent polyester.



## 7 PRODUKT- ANVÄNDNING

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



## 6 FÖRSÄLNING

Våra shoppingpåsar tillverkas i Sverige, av 40 procent konsumentåtervunnen plast. Galgarna i våra nya butiker består till 100 procent av återvunnen polystyren och används i våra butiker under en tioårsperiod innan de går till återvinning. Butiksmaterial har fokus på återanvändning, exempel i form av long life-material och återanvända skyltar.

Vi arbetar för att integrera uthyrningsverksamhet i våra butiker.



## 1 DESIGN

Vi skapar en produkt som håller länge och följer våra miljömål. Designen har ett syfte och fokus på cirkulära processer.

Under 2020 ska alla inom vår designavdelning vara utbildade inom cirkulära processer.



## 2 MATERIALVAL

Vårt mål är 100 procent hållbara textila material till 2025. Med hållbara material menar vi material som minskar avtrycket på miljön och främjar en mer rättvis produktionsprocess. Det kan exempelvis handla om material av återvunnen cellulosa eller textilier infärgade med den vattenbesparande processen Solution Dye. Ett mer hållbart materialval ska vara lätt att återvinna när det är förbrukat, men också hålla länge så att det kan återanvändas många gånger.

## 3 PRODUKT-UTVECKLING

Fokus på att produkten ska hålla länge för att ta hänsyn till miljön på bästa sätt.

Kontroll av kvalitet, hållbarhet, säkerhet och kemikalier utförs kontinuerligt på alla våra produkter.



## EN PRODUKTS LIVSCYKEL

## 4 PRODUKTION

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



## 5 TRANSPORT

Vi minskar den mängd material som används för att packa och transportera våra produkter. Genom att se till att ha hög fyllnadsgrad i alla våra transporter optimerar vi samtliga kollar som går vidare till butik. Vi strävar också mot att återvinna så mycket emballage som möjligt. Idag använder vi nästan uteslutande båt- eller tågtransport från leverantörer i Asien. Från och med 2020 kommer vi som regel inte att acceptera flygfrakt. Skulle våra leverantörer av någon anledning inte kunna följa det, kommer vi kräva att de miljökompenserar.



## Hållbara fakta



Under verksamhetsåret var andelen förnybart drivmedel för våra transporter inom Sverige

# 31%



Sedan juli 2017 tar Stadium betalt för plastpåsar i butik. Intäkten går oavkortat till sociala och samhällsinriktade aktiviteter.



# 40%

av våra egna varumärkens produkter var tillverkade i hållbara material under 18-19.

# Fair play – hållbar produktion

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



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

## RISKANALYS

Många av de marknader där vi producerar varor betraktas som högrisk-områden, det vill säga med risk för både barnarbete och tvångsarbete. Vår bedömning är att Pakistan, Kambodja och Bangladesh har en förhöjd risk, liksom bomullsproducerande länder som Kina, Indien och Uzbekistan. Riskerna är mindre hos våra första handelsleverantörer, men tenderar att öka längre ner i leverantörskedjan.

Vi tror att vi genom att fortsätta vårt arbete i utvecklingsländer kan bidra till att minska ojämlikheter i världen. Genom en transparent dialog med våra intressenter och de samhällen där vi är verksamma kan vi främja en hållbar produktion. Vi ser tecken på en positiv utveckling: under året har exempelvis de lagstadgade minimilönerna för textilarbete i Bangladesh höjts med 51 procent.

Vad gäller korruption bedömer vi att också den risken ökar ju längre bak i leverantörskedjan man kommer samt vid de tillfällen affärer görs via mellanhänder. Vi ser mutor som den största risken, vilket kan leda till att val av underleverantörer görs på felaktiga grunder och också kan påverka pris- och kvalitetsnivå på produkt.

Vi avsätter fortsatt mer resurser för vårt hållbarhetsarbete, vilket möjliggör för oss och våra leverantörer att utvecklas i snabbare takt. Men vi är medvetna om att det kommer dröja ytterligare innan vi täckt även andra ledet i vår produktionskedja.

## UPPFÖRANDEKOD LEVERANTÖRER

Alla producenter vi samarbetar med, vilket även inkluderar externa varumärken, måste följa riktlinjerna i vår Leverantörskod. Koden omfattar bland annat mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö, antikorrupktion 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 Affärsetisk kod. Denna kod reglerar både interna och externa parter förhållningsätt till varandra i affärssammanhang.



Alla produkter vi säljer ska tillverkas under goda förhållanden.

## LEVERANTÖRSBAS

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

## URVAL AV LEVERANTÖRER

Fabriker som producerar våra egna varumärken

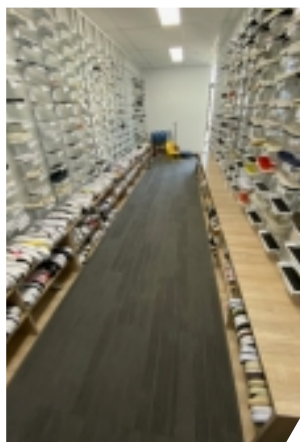
måste följa vår uppförandekod. Därför har vi en omsorgsfull process för att välja ut, granska och utvärdera våra leverantörer och deras förmåga att följa våra riktlinjer. Vi uppmanar alla leverantörer att utöver våra obligatoriska krav även stödja våra värderingar och förmedla behovet av kontinuerliga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

## LÅNGSIKTIGA AFFÄRSRELATIONER

Vi strävar efter att accelerera vårt hållbarhetsarbete och erbjuda en mer hållbar affär för våra kunder. Därför fortsätter vi vårt arbete med att konsolidera vår leverantörsbas och se till att de som presterar bra och utvecklas inom hållbarhet också växer med oss. Vi har byggt upp långsiktiga relationer med de leverantörer vi köper merparten av våra produkter av. Av våra totalt 106 leverantörer har vi arbetat i över 10 år med 48 av dem och med 35 stycken i över 15 år.

För att kunna uppnå ett tätare samarbete fokuserar vi på att arbeta med färre leverantörer som uppfyller våra produktionsbehov.

Även om vi kan ses som en mindre aktör i produktionsssammanhang gynnar det vårt arbete med hållbarhet och vi kan åstadkomma mer när vår påverkansgrad ökar.



Fabriker som producerar våra egna varumärken måste följa vår uppförandekod

# 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. Under slutet av 2018 och början 2019 har alla strategiska möten med externa partners haft en tydlig agenda där en av de viktigaste punkterna varit hållbarhet. Vi jobbar endast med varumärken som kan följa våra krav, och tydligt kan visa hur de gör det, för att våra kunder ska kunna göra trygga och hållbara val.

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

Läs mer om vårt hållbarhetsarbete på nästa uppslag



### ENHETER I PRODUKTION 18-19

|                                      | TOTALT<br>ANTAL<br>FABRIKER<br>OCH<br>BESÖK |
|--------------------------------------|---------------------------------------------|
| Aktiva enheter                       | 188                                         |
| Granskningar                         | 18                                          |
| Giltig tredjepartscertifiering*      | 15                                          |
| Inspektioner på Stadiums initiativ   | 95                                          |
| Avvisade fabriker efter inspektion** | 2                                           |
| Bristande transparens                | 16                                          |
| Korrigerande åtgärdsplaner (CAP)     | 95                                          |

\* SA 8000 och WRAP GOLD/PLATINUM

\*\*Dessa 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.

### LEVERANTÖRS- GRANSKNINGSPROCESS

#### ANALYS

- Kartläggning av leverantörskedjan
- Analys av bransch- och landsrisker

#### KRAVDEFINITION

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

#### GRANSKNING

- Utvärdering av fabrik genom webbaserat system med frågeformulär
- Utvärdering av resultat
- Följdfrågor i samma system och uppföljning genom dialog

#### INSPEKTIONER

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

#### KORRIGERANDE ÅTGÄRDER (CAP)

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

#### NYA LEVERANTÖRER/MARKNADER

Vi bedömer såväl nya leverantörer som marknader genom ovan process vilket innebär att vi genomför inspektioner innan vi påbörjar ett samarbete (undantag för inspektion kan göras för skandinavisk och nordeuropeisk produktion efter riskanalys). Antalet aktiva leverantörer och marknader förändras från säsong till säsong, beroende på sortiment. Finland är till exempel ingen ny marknad, produktionen återtog där under det gångna året efter att ha varit vilande en period.

#### LÅNGSIKTIGA AFFÄRSFÖRBINDELSER

Detta är ett stort fokus i vår produktionsprocess förutsatt att man lever upp till Stadiums hållbarhetskrav och det vi kallar Fair Play. Av våra totalt 106 leverantörer har vi samarbetat över tio år med 48 av dem varav 34 stycken i över 15 år.

#### GRANSKNINGAR AV BANGLADESH ACCORD

Bangladesh Accord har inspekterat alla åtta fabriker där Stadium har produktion i Bangladesh. Totalt gjordes 39 inspektioner i dessa fabriker under 18-19.

## Bangladesh Accord

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

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

Målsättningen är att initiativet ska lämnas över och drivas av lokala myndigheter. Detta ser ut att kunna bli verklighet under 2020.

**För mer information om Accord, se [bangladeshaccord.org](http://bangladeshaccord.org)**



Under 18-19 stod 20 av våra största leverantörer för två tredjedelar av vårt inköpsvärde.

### UTVÄRDERING OCH FÖRBÄTTRINGSPROGRAM

Stadiums inköpsavdelning har under 18-19 genomfört utvärdering av leverantörer genom inspektioner på plats i producerande enhet. När vi utvärderar resultatet av våra inspektioner ser vi som den viktigaste parametern att resultatet baserar sig på verifierade uppgifter. Vi betraktar transparens som grunden till en ansvarsfull och hållbar affärsrelation. Vid 16 av våra inspektioner har bristen på transparens initierat djupare dialog och ytterligare besök för uppföljning.

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

Vi utvärderar våra leverantörers efterlevnad av vår Leverantörskod på en skala A-D, där A är högst.

Nivå D behöver inte betyda underkänt, men det är en nivå som vi inte kan acceptera över lång tid utan att komma till rätta med kritiska punkter. Vi vill se ett positivt resultat av att de arbetar aktivt med förbättringsåtgärder för att affärsrelationen skall 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 produceras 56 procent på fabriker rankade A och B och vårt mål till 2022 är minst 80 procent.



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



## Fairtrade-märkta bollar

**Fairtrade är en internationell certifiering för hållbar utveckling.**

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

Vi stödjer Fairtrade och är stolta över att alla våra egna fotbollar och beachvolleybollar är Fairtrademärkta. På så vis kan vi tillsammans med våra kunder göra skillnad för våra leverantörer och deras anställda med familjer. För varje produkt adderas en Fairtrade-premie som används för att utveckla lokalsamhället socialt och ekonomiskt, till exempel genom nya skolor, projekt för rent vatten eller hälsovård.



Vi bygger långsiktiga relationer med våra leverantörer bland annat genom regelbundna besök.

### INSPEKTIONER OCH UPPFÖLJNING

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

Med ELEVATE som partner håller vi oss uppdaterade om branschens utveckling och våra leverantörer får support lokalt vid behov. ELEVATE är också med och stöttar vid åtgärdsprogram som pågår mer intensivt under en längre period och vars mål är att säkra en långsiktig förändring inom

mer omfattande eller kritiska områden.

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

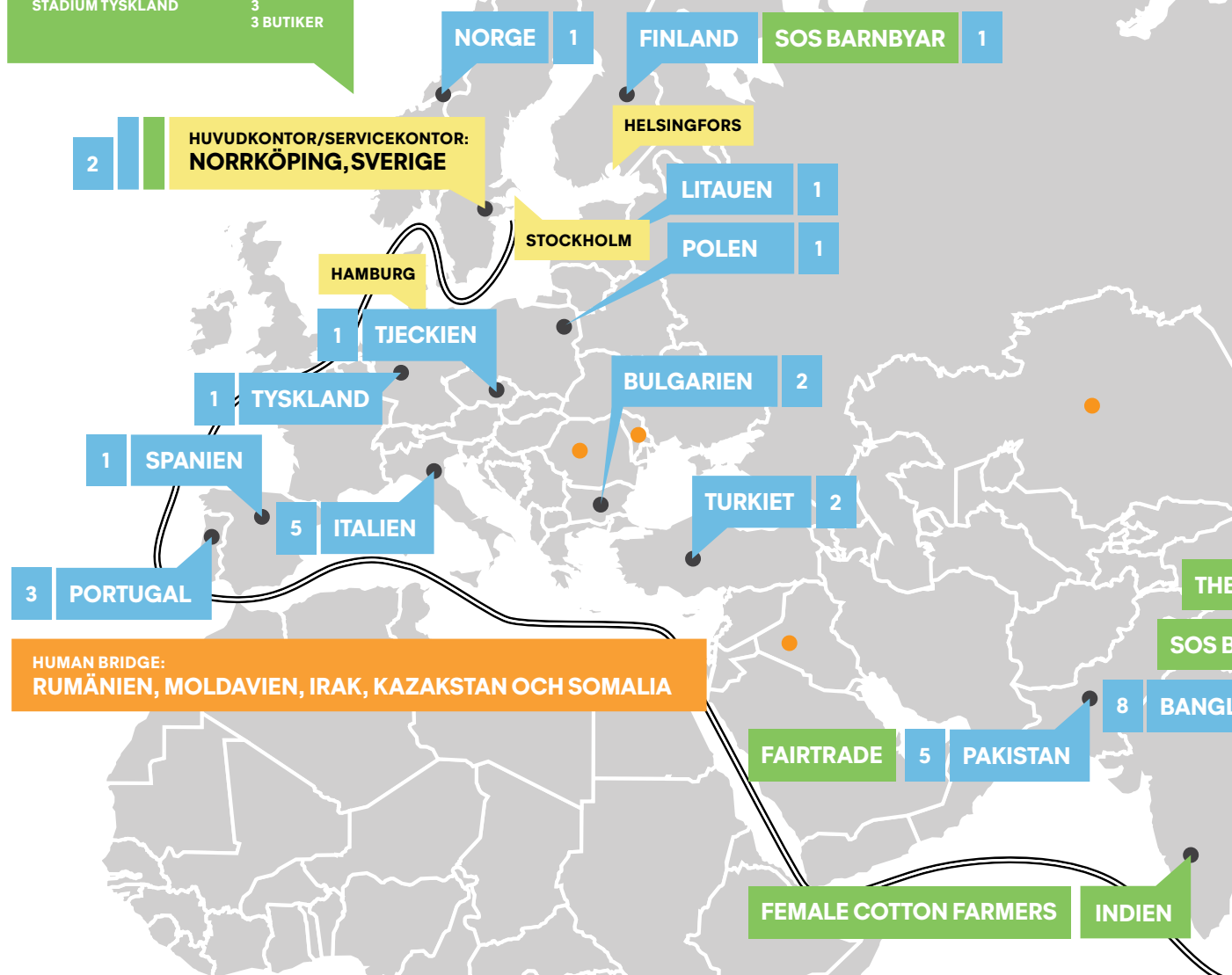
Under 18–19 gjordes inspektioner på 93 st (49 procent) av våra 188 aktiva fabriker på Stadiums initiativ. Alla inspektioner har genererat en CAP, men 2 av inspektionerna hos nya fabriker blev inte godkända för order då nivån var för låg och vår påverkansgrad till förbättring för liten. Av 95 upprättade CAP:s var 94 (99 procent) relaterade till sociala aspekter (vanligast förekommande - övertidsarbete samt försäkringar) och 31 (33 procent) till miljöaspekter (t.ex. förvaring, hantering och dokumentation av farliga kemikalier). Av dessa CAP:s har vi fyra leverantörer som gått in i ett mer intensivt förbättringsprogram med ELEVATE och vi följer utvecklingen parallellt. Genom förbättringsplaner vill vi säkerställa att de agerar proaktivt och kan garantera mänskliga rättigheter, arbetstagar-rättigheter och miljöskydd, samt motverka korruption i praktiken – inte bara på pappret. Tillsammans med våra leverantörer ska vi agera på ett transparent och ödmjukt sätt i alla våra produktionsled och gemensamt verka för en hållbar framtid. Det är det vi kallar Fair Play.

# 60185

inköpta Fairtrade-märkta bollar  
18–19 till Stadium-butikerna.

|                                   |                    |
|-----------------------------------|--------------------|
| <b>TOTALT ANTAL BUTIKER: 181*</b> |                    |
| STADIUM SVERIGE                   | 88                 |
| STADIUM OUTLET SVERIGE            | 42                 |
| SNEAKERS POINT                    | 5                  |
|                                   | <b>135 BUTIKER</b> |
| STADIUM FINLAND                   | 31                 |
| STADIUM OUTLET FINLAND            | 12                 |
|                                   | <b>43 BUTIKER</b>  |
| STADIUM TYSKLAND                  | 3                  |
|                                   | <b>3 BUTIKER</b>   |

\*18-19: **Stadium Sverige** har stängt 2 st butiker och öppnat 1 st butik. **Stadium Outlet** har öppnat 5 st butiker. **Sneakers Point** har öppnat 2 st butiker. **Stadium Finland** har öppnat 1 st butik. **Stadium Outlet Finland** har öppnat 1 st butik.



# Stadium i världen

Med butiker i tre länder och produktion i 21 är Stadium i hög grad ett internationellt företag. Överallt där vi verkar ser vi till att agera enligt våra värderingar och bidra till en hållbar värld.

**STADIUM GROUP  
ANTAL FABRIKER  
188 FABRIKER  
I 21 LÄNDER**

|            |     |
|------------|-----|
| BANGLADESH | 8   |
| BULGARIEN  | 2   |
| KAMBODJA   | 2   |
| KINA       | 129 |
| TJECKIEN   | 1   |
| FINLAND    | 1   |
| TYSKLAND   | 1   |
| INDONESIEN | 10  |
| ITALIEN    | 5   |
| LITAUEN    | 1   |
| MYANMAR    | 1   |
| NORGE      | 1   |
| PAKISTAN   | 5   |
| POLEN      | 1   |
| PORTUGAL   | 3   |
| SPANIEN    | 1   |
| SVERIGE    | 2   |
| TAIWAN     | 3   |
| THAILAND   | 1   |
| TURKIET    | 2   |
| VIETNAM    | 8   |

**FÄRGGUIDE  
KARTA**

- Kontor
- Fabriker
- Sociala engagemang
- re:activate-initiativ

E ACCORD

BARNBYAR

LADESH

129

KINA

**PRODUKTIONSKONTOR:  
HONG KONG**

MYANMAR

1

TAIWAN

3

1

THAILAND

VIETNAM

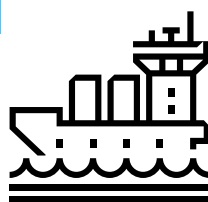
8

KAMBODJA

2

INDONESIEN

10



**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.

# Vårt miljöarbete

**Vi utvecklar ständigt vårt hållbarhetsarbete, både på egen hand och i samarbete med andra. Tillsammans uppnår vi förbättringar för människa och miljö.**

## Utbildning för kvinnliga bomullsodlare

**Tillsammans med fyra andra företag i branschen stödjer vi Female Cotton Farmers, ett lokalt projekt i Indien initierat av Cotton Connect.**

Projektet omfattar 15 byar i delstaterna Maharashtra och Parbhani i västra Indien. Här får ungefär 1 550 kvinnliga bomullsodlare utbildning och kunskap om hur deras odlingar kan leda till minskad miljöpåverkan, förbättrat hälsotillstånd och tryggare ekonomi.

Under 18–19 har Stadium tillsammans med två andra företag i textilbranschen

fortsatt med ytterligare ett projekt i samma region med samma kvinnliga bomullsodlare. Programmet heter *Health & Hygiene* och fokuserar på att hjälpa människor som har ont om vatten och saknar egna toaletter att sköta sin hygien samt minska sjukdomsrisken. Kvinnor får också utbildning och hjälp i frågor gällande menstruation.

COTTON  
CONNECT

**HÅLLBARA  
PRODUKTER INOM VÅRA  
EGNA VARUMÄRKEN**  
(föregående år inom parentes)

**SOC**  
44,5% (27%)

**Everest**  
26,7% (24,5%)

**Totala sortimentet  
på JACKOR:**  
64,8% (54,2%)



## RESPONSIBLE DOWN STANDARD

**Vi stödjer Responsible Down Standard (RDS) i vår användning av dun. Standarden förbjuder att dun plockas från levande fåglar och från fåglar som tvångsmatats.**

RDS:s mål är att säkerställa att djuren behandlas med värdighet genom hela leverantörskedjan. Detta görs genom att ge branschen verktyg för att säkerställa att dun och fjädrar inte kommer från fåglar som utsatts för lidande och ett system som gör materialens ursprung spårbart. Läs mer på [www.responsibledown.org](http://www.responsibledown.org).

Vi säkerställer att allt dun som säljs på Stadium är spårbart och framtaget enligt det vedertagna konceptet Five Freedoms of Animal Welfare (De Fem Friheter för Djurvälstånd). 100 procent av de dunprodukter vi producerar själva är RDS-certifierade.



## FUR FREE ALLIANCE

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

**Detta gäller både egna och externa varumärken.**



## BETTER COTTON INITIATIVE

**Tillsammans med Better Cotton Initiative vill vi förbättra bomullsodlingen.**

**BCI** Better Cotton Initiative  
[BetterCotton.org](http://BetterCotton.org)

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

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

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

## SWEDEN TEXTILE WATER INITIATIVE

Sweden Textile Water Initiative (STWI) är ett medlemsdrivet branschnätverk med drygt 30 medlemsföretag. Nätverket startades 2010 (och stöddes av SIDA fram till 2018) och fortsätter expandera för att stötta och stärka hållbar vattenanvändning globalt.

STWI har arbetat fram gemensamma riktlinjer som medlemsföretagen använder i dialogen med sina leverantörer för att informera om och implementera hållbar hantering av vatten, kemikalier och energi. Sedan 2010 har STWI samarbetat med drygt 400 leverantörer i Bangladesh, Kina, Etiopien, Indien och Turkiet.

## SOLUTION DYE 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 18-19 är stora delar av vårt sortiment infärgat med denna teknik. Detta har inneburit att vi under denna period sparat nästan 12 miljoner liter vatten. Vi ser också att användningen av Solution Dye kommer att öka ytterligare i vår produktion fram till 2025, då vi satt som mål att till 100 procent använda vattenbesparande infärgningsmetoder för textila produkter. 81 procent av vårt totala sortiment på egenproduktion utgörs av textila produkter.

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

Vi har använt Solution Dye-tekniken i över tio år. Från början användes den endast på

svart foder, men från och med 2013 finns tekniken tillgänglig i ett stort antal andra färger. Framförallt är det foder som färgas, men även huvudmaterialet på varumärken som Warp, Everest, SOC och Stadium.

Alla plagg som är färgade med Solution Dye är försedda med Supporting Earth-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.

**EN VÄRLD MED RENT VATTEN**  
Besparingar med Solution Dye-tekniken jämfört med traditionell infärgning:

**VATTEN – 80 procent**

**ENERGI – 60 procent**

**KOLDIOXID – 60 procent**

**KEMIKAlier – 60 procent**

**Stadium köper tyger från leverantörer som använder denna teknik både för vävda och stickade material.**

**Vi använder en genomsnittlig uträkning som ger en ungefärlig besparing totalt.**



## PLASTFLASKOR

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

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

## SUPPORTING EARTH

Med vårt Supporting Earth-koncept gör vi det enklare för våra kunder att göra hållbara val i våra butiker.

Etiketterna sitter på de produkter som är tillverkade av hållbar bomull eller återvunna material, färgade med den vattenbesparande Solution Dye-tekniken och/eller är fria från PFC. Vårt mål är självklart att exkludera alla kemikalier som är skadliga för miljön och människan.

**40 PROCENT AV VÅRA EGNA VARUMÄRKEN VAR HÅLLBART TILLVERKADE UNDER 18-19, VILKET ÄR EN ÖKNING MED 5,5 PROCENT FRÅN FÖREGÅENDE ÅR.**

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 12). Därför fortsätter vi att se över hur vi på bästa vis kan underlätta för våra kunder att göra hållbara val genom märkningar på plagg eller informationsskyltar i butik.

## KEMIKAlier

**100% PFAS fritt**

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

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

- Antibakteriella behandlingar 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 100 procent PFAS-fria vad gäller kläder och skor. Mot slutet av 2019 är även tält och väskor 100 procent fria från PFAS.

Vårt mål är att hela vårt sortiment ska vara 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.

# Energi och utsläpp

**Vi strävar efter att minska vår användning av vatten och energi, minska utsläppen och använda mindre skadliga kemikalier.**

Energi klarar vi oss inte utan. Energi för oss framåt och är ett måste för att vi ska kunna leverera ett bra resultat. Här är det viktigt att göra rätt prioriteringar och vi strävar kontinuerligt efter att minska energiförbrukningen i transportledet och på våra distributionslager, samt att minska den mängd som går åt till belysning och uppvärmning av våra butiker. Under räkenskapsåret 18-19 lyckades vi minska energiförbrukningen i våra butiker med 3,4 procent. Nu tittar vi på hur vi ska kunna spara ännu mer energi i framtiden. Just nu är vårt fokus att byta ut energikrävande armaturer till LED-lösningar i våra butiker som vi bygger om och i samtliga nyetableringar. LED-lösningar är mindre energikrävande, har mycket längre livslängd och kräver inga löpande ljuskällbyten.

## ENERGIKARTLÄGGNING

I Sverige och Finland omfattas Stadium av lagen om att utföra en av Energi-myndigheterna fastställd energikartläggning (EKL). Under våren 2019 utfördes energikartläggning på tre Stadium-butiker och en Stadium Outlet-butik i Finland.

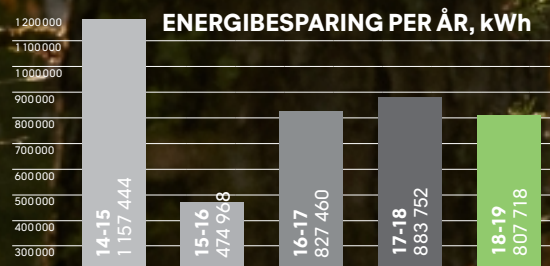
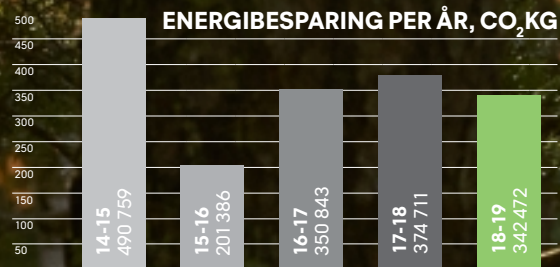
Energikartläggningen genomfördes av certifierad energikartläggare, tekniskt ansvarig från fastighetsägaren, elektriker och projektansvariga. Kartläggningen beskriver företagets totala energianvändning och identifierar förbättringsmöjligheter.

100 procent av den el Stadium köper kommer från förnybara källor – vindkraft. Den elen står för 60 procent av vår totala energianvändning. Resterande 40 procent köps in av andra parter, till exempel hyresvärdarna som äger våra butikslokaler. Genom att installera undermätare i dessa butiker får vi bra kontroll på energiförbrukningen och kan utföra riktade åtgärder mot de butiker som har högst energiförbrukning/m<sup>2</sup>.

## ENERGISPARPROJEKTETS HISTORIK

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

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



## STICA

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

Bakgrunden till initiativet är att textilbranschen har en stor och negativ miljöpåverkan. Genom nätverket kan medlemmarna lära av varandra, skapa verktyg för att mäta utsläpp men framförallt finna lösningar för att minska avtrycket enligt standarden Green House Gas protocol (GHG).

Stadium kan inte på egen hand åstad-

komma tillräckligt stora resultat. Det är tillsammans med övriga branschen som vi kan göra skillnad och vi har satt tydliga mål: enligt vårt avtal med STICA har vi som mål att minska våra GHG-utsläpp med minst 30 procent till 2030. Under 2020 är vårt fokus att kartlägga vårt basår för utsläpp och sätta upp våra egna vetenskapsbaserade mål.

[www.sustainablefashionacademy.org/STICA](http://www.sustainablefashionacademy.org/STICA)

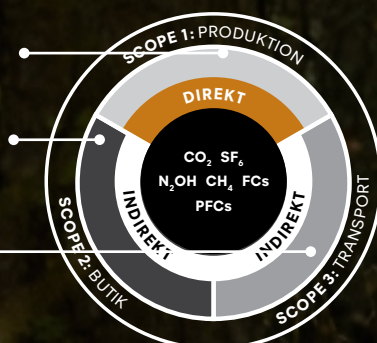
## MÄTNING AV UTSLÄPP

Enligt GHG-protokollet, som används för att beräkna och rapportera utsläpp av växthusgaser, ska utsläppen delas in i tre delar eller scopes:

**SCOPE 1** Miljöpåverkan i produktionen är direkt men utsläppen inom scope 1 står för en obetydlig andel av våra totala utsläpp. Under 2019 kartlägger Stadium sitt basår, vilket kommer att ingå i nästa rapport 19-20.

**SCOPE 2** Bytet till LED-belysning i våra butiker är inlett och görs i samband med ombyggnationer, samtidigt som vi väljer grön el i samtliga sammanhang vi själva kan styra.

**SCOPE 3** 99 av 100 varutransporter till vår distributionscentral går med sjöfrakt.



Sedan september 2009 har Stadium Sverige sparat ca 8 478 554 kWh.  
= ca 3 594 906 CO<sub>2</sub> kg

Detta motsvarar energiförbrukningen för **718 VILLOR** under 1 år.

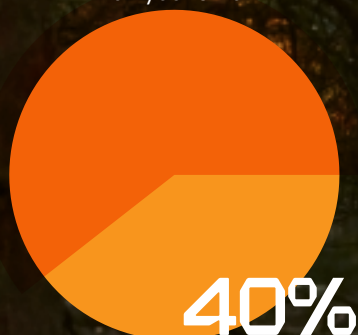
\*Omvandlare på [www.epa.gov/energy/green-house-gas-equivalencies-calculator](http://www.epa.gov/energy/green-house-gas-equivalencies-calculator)



## SCOPE 2

# 60%

Grön el – Inköpt av Stadium.  
13 967 645 kWh  
förnybar el 18-19.



# 40%

Icke förnybar el inköpt  
av hyresvärden,  
9 311 763 kWh.

## SCOPE 3

# 99 AV 100

varutransporter till vår distributionscentral (DC) går med sjöfrakt och transporten från vår distributionscentral till våra butiker sker med transportör som är IO 14001 miljöcertifierad.

Transporter mellan våra tre lager i Norrköping sker med lastbilar som drivs på HWO, som är ett fossilfritt drivmedel. För att ytterligare reducera miljöpåverkan så accepterar vi från våren 2020 inte längre att våra varor transporteras på något annat sätt än med båt eller tåg från leverantörer av våra varumärken i Asien.



## ENERGI & UTSLÄPPSSIFFROR 201809-201908

### SCOPE 2: BUTIKER

|                                                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| Total användning (kwh) 17-18                       | 24 087 126 |
| Totalt utsläpp av CO <sub>2</sub> 18-19 (antal kg) | 23 279 408 |
| Totalt utsläpp av CO <sub>2</sub> 17-18 (antal kg) | 10 212 941 |
| Totalt utsläpp av CO <sub>2</sub> 18-19 (antal kg) | 9 870 469  |
| Minskning av kg CO <sub>2</sub> /år                | 342 472    |
| Minskning i procent                                | 3,4        |

Utsläpp inom scope 1 står för en obetydlig andel av den totala mängden utsläpp. Dessa redovisas därför inte. Scope 3-utsläpp till butik avser transporter från DC till butiker inom Sverige. Eftersom det saknas tillräckliga data om internationella transporter redovisas inte dessa här.



## FLYGFRAKT

I linje med vår vision att aktivera världen genom hållbara metoder har vi som mål att minska vårt klimatavtryck. Ett steg för att uppnå detta är att minimera all flygtransport.

Från och med leveranser för sommarsäsongen 2020 kommer vi som regel inte längre att acceptera flygleveranser. Om undantag ska göras måste detta godkännas av Inköps- och avdelningschef för Stadium eller Inköpschef Stadium Outlet. När ett sådant undantag görs kommer vi att begära klimatkompensation. Denna kompen-

sation kan göras genom att välja en flygspeditör som klimatkompenserar.

Vi är medvetna om att flygfrakt är både extremt negativt för miljön och mycket dyrt. Därför ser vi denna policy som väldigt viktig. Den har potential att stärka våra gemensamma verksamheter och samtidigt minska effekterna på miljön – en dubbel vinst.

## ENERGI & UTSLÄPPSSIFFROR 201809-201908

| SCOPE 3: TRANSPORT                                               | TILL LAGER<br>MED BÅT* |                                                        | TILL LAGER<br>MED FLYG * |                                                                  | TILL<br>BUTIK* |
|------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------|
| Totalt utsläpp av CO <sub>2</sub> 17-18<br>(antal kg)            | 971 256                | Totalt utsläpp CO <sub>2</sub> 17-18<br>(antal kg)     | 276 650                  | Totalt utsläpp av CO <sub>2</sub> 17-18<br>(antal kg)            | 1 021 895      |
| Totalt utsläpp av CO <sub>2</sub> 18-19<br>(antal kg)            | 1 181 193              | Totalt utsläpp CO <sub>2</sub> 18-19<br>(antal kg)     | 462 050                  | Totalt utsläpp av CO <sub>2</sub> 18-19<br>(antal kg)            | 1 008 006      |
| Total förändring av CO <sub>2</sub><br>utsläpp (antal kg)        | +209 937               | Total förändring CO <sub>2</sub> utsläpp<br>(antal kg) | + 185 400                | Total förändring av CO <sub>2</sub><br>utsläpp (antal kg)        | - 13 889       |
| Totalt antal transporterade<br>kg 17-18                          | 5 104 521              | Totalt antal transporterad kg<br>17-18                 | 45 922                   | Totalt antal transporterade<br>kg 17-18                          | 26 944 293     |
| Totalt antal transporterade<br>kg 18-19                          | 6 097 305              | Totalt antal transporterade<br>kg 18-19                | 80 100                   | Totalt antal transporterade<br>kg 18-19                          | 27 379 054     |
| CO <sub>2</sub> -utsläpp/transporterat<br>kg 18-19               | 0,19 KG                | CO <sub>2</sub> utsläpp / transporterat<br>ton 18-19   | 5,76                     | CO <sub>2</sub> -utsläpp/transporterat<br>kg 18-19               | 0,036          |
| Minskning av CO <sub>2</sub> -utsläpp/<br>transporterat kg 18-19 | Oförändrat             | Utsläpp av CO <sub>2</sub> per tons,<br>förändring     | -0,24                    | Minskning av CO <sub>2</sub> -utsläpp/<br>transporterat kg 18-19 | -0,002         |

\*Notera även att siffrorna endast är där Stadium hanterar frakten enligt incoterms. När annan part (dvs leverantör) är ansvarig ingår ej i siffrorna. Notera att siffrorna inkluderar inlandstransporter från leverantör till hamn och från Norrköpings hamn till Stadium DC.

## ENERGIMÅL

**1** Kortsiktigt mätbart mål är att under 19-20 installera undermätare i de butiker där vi själva inte upphandlar elen. Genom detta får vi den exakta förbrukningen och kan utföra riktade insatser som sänker den totala energiförbrukningen.

**2** Långsiktigt mätbart mål till och med 21-22 är att öka andelen el vi själva köper in till 70 procent, det vill säga grön el.

**3** Genomföra kartläggning och löpande effektiviseringsarbete i de tio butiker som har högst energiförbrukning.

**4** Sänka energiförbrukningen i aktuellt butiks-koncept med 20 procent genom installation av mindre energikrävande LED-armaturer.

# Vi aktiverar världen

***Activate the World* är vårt fokusområde som handlar om samhällsengagemang och partnerskap inom träning, hälsa och välmående.**

Området innefattar både egna initiativ och samarbeten med andra för att aktivera världen. Vi har ett extra fokus på barn och unga, jämställdhet och allas rättighet att röra på sig. Målet är att öka den positiva påverkan på människors hälsa.



## BEKÄMPA STILLASITTANDET

**Ett aktivt liv är en demokratisk rättighet. Men barn sitter i genomsnitt stilla alltför många timmar varje dag och undersökningar visar att unga rör på sig för lite.**

Det får förödande konsekvenser i form av försämrade skolresultat och risk för fysiska och psykiska problem.

För att uppmärksamma stillasittandets baksidor och inspirera fler till liv i rörelse lanserade Stadium under 2018 kampanjen *Bekämpa stillasittandet*. Som tack för varje klapp-emoji som sms:ades erbjöd vi en aktivitetsväska till skolor runt om i Sverige och ekonomiska bidrag till Lasten Liike i Finland, vars aktiviteter koordineras av den finska olympiska kommittén.

Men för att få till en hållbar förändring krävs att företag, skolor och samhället samt föräldrar och andra vuxna i barns närhet föregår med goda exempel. Vi uppmanade därför till att begränsa skärmtiden och lägga ner telefonerna för att umgås, leka och aktivera sig med barnen. Det handlar inte om antal timmar, svettdroppar eller kilometer – istället handlar det om att inspirera fler till ett liv i rörelse och lära ut goda vanor i tidig ålder. Det var målet med *Bekämpa stillasittandet* och drivkraften för oss att fortsätta aktivera världen idag och imorgon.

### SIFFROR FRÅN CENTRUM FÖR IDROTTSFORSKNING (2017):

# 80%

av sin tid tillbringar gymnasieelever stillasittandes. Det gäller både flickor och pojkar. Mest aktiva är unga pojkar. Minst aktiva är de äldsta flickorna på gymnasiet. I den gruppen rör sig endast 14 procent tillräckligt.

**För att få positiva effekter på hälsan bör unga ägna minst 60 minuter per dag åt pulshöjande motion och träning.**

# 6%

av alla barn och ungdomar är knappt fysiskt aktiva överhuvudtaget. De deltar sällan eller aldrig i skolans undervisning i idrott och hälsa, sitter still på rasterna, är inte med i någon idrottsförening och rör sig inte heller på fritiden.

# 20%

idrottar inte alls på fritiden. De barn och ungdomar som idrottar i förening är mer fysiskt aktiva även totalt sett, med mindre stillasittande och färre surf-timmar på sina telefoner, jämfört med dem som inte är föreningsaktiva.

Källa:  
[www.idrottsforskning.se/unga-ror-sig-for-lite-visar-unik-studie](http://www.idrottsforskning.se/unga-ror-sig-for-lite-visar-unik-studie).

**För lite fysisk aktivitet leder till försämrade skolresultat och en högre risk för fysiska och psykiska problem i framtiden.**

# Hållbara samarbeten

Att skapa en hållbar värld handlar om laganda. Därför samverkar vi med organisationer och aktörer som delar våra värderingar och vill arbeta för förändring.



## Stadium aktiverar världen – på riktigt

Genom samhällsengagemang och partnerskap fortsätter Stadium att aktivera världen. Patrizia Nilsson, Sports Marketing Manager, är en av dem som ser till att det händer.

**I 17 år har Patrizia Nilsson arbetat på Stadium och hon tycker fortfarande att hon har världens roligaste jobb.**

– Att få jobba med vår vision aktivt varje dag ger en fantastisk känsla. Det vi står för på Stadium är för mig något som genomsyrar hela företaget. Som vår CEO brukar säga: "det är ingen lösnäsa." Vi har inte behövt hitta på en vision som ska stödja vår verksamhet. Den är grunden i allt vi gör, passionen för ett aktivt liv.

**Vi pratar om olika former om samhällsengagemang.**

– Jag vill kalla det för samarbeten eller partnerskap. För oss handlar det om att hitta samarbeten som stödjer och hjälper oss att sprida vår vision. Ibland kan det vara åt andra hållet, att vi hjälper andra genom att sprida vår vision. Stadium har utvecklats till ett så pass starkt varumärke – och vi står för något unikt och äkta, vilket gör att många vill samarbeta med oss just på grund av det.

**Bland de organisationer Stadium samarbetar med eller stöttar finns BP, Goodsport Foundation och Vasaloppet.**

– Det viktiga är att hitta samarbetspartners som vill samma sak som vi. I ett samarbete behöver vi inte vara "färdiga" – det viktiga är att vi har en gemensam syn på vart vi ska, hur vi ska ta oss dit och vilket vårt fokus ska vara. Genom att lägga rätt resurser på rätt saker kan vi göra skillnad och inspirera fler till ett aktivt liv.

**Patrizia återkommer ofta till inspirationen och att Stadium är något mer än bara sport och sportmode. Det är tydligt när många hör av sig och föreslår samarbeten.**

– Jag tror att vi har hållit hårt i vår vision och tydligt visat att den är äkta. Vi har projekt på gång hela tiden för att engagera människor. Vi delar varje år ut nästan 4000 aktivitetsväskor till skolor för att fler barn ska få möjlighet att röra på sig. Vi gör någonting – på riktigt.

## GENERATION PEP

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 till skolor som önskar införa fysisk aktivitet och hälsosamma matvanor som en naturlig del under skoldagen. Pep Skola lanserades i maj 2018 och idag är över 1000 skolor registrerade på [www.pepskola.se](http://www.pepskola.se). Läs mer om vårt samarbete på sid 32



**Under 18-19 såldes 9 882 flaskor i Finland och 54 237 i Sverige. Tillsammans med våra kunder samlade vi in 320 565 kronor.**

# Barnbyar ger hopp

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

Syftet med stödet är att skapa en framtid för barn och unga i området. Sedan 2015 går fem kronor från Stadiums försäljning av den orangea vattenflaskan till SOS Barnbyar och byn Chattogram i Bangladesh. Att valet föll på Bangladesh var naturligt då det är ett av de länder där många av Stadiums produkter tillverkas. Under 18-19 såldes 54 237 flaskor i Sverige. För perioden 18-19 har vi samlat in 271 185 kronor tillsammans med våra kunder.



Lektion i barnbyns skola i Chattogram.

## SOS BARNBYAR I FINLAND

Stadium har sedan 2015 även varit engagerat i SOS Barnbyar i Finland. 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 18-19 såldes 9 882 flaskor i Finland. Vi har samlat in 49 410 kronor tillsammans med våra kunder.

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

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

### FAKTA OM SOS-LAPSIKYLÄ

SOS Barnbyar i Finland (SOS-Lapsikylä) hjälper utsatta barn, ungdomar samt barnfamiljer i Finland och runt om i världen. De strävar efter att ge alla barn en så bra barndom som möjligt i en familj och i en trygg omgivning. SOS Barnbyar Finland grundades 1962 och är medlem i SOS Children's Villages International.

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. I staden Chattogram har SOS Barnbyar etablerat en barnby och ett familjestärkande program. I barnbyn får barn, som av olika anledningar inte kan bo kvar hos sina familjer, ett hem och en familj och en trygg och kärleksfull uppväxt. De får leka, skratta och gå i skolan – något varje barn har rätt till. I barnbyn i Chattogram bor 103 barn, 28 pojkar och 75 flickor. Det finns även ett ungdomsboende i anslutning till barnbyn där det bor ytterligare 14 flickor, på väg ut i vuxenlivet.

I det familjestärkande programmet förebygger man att familjer splittras på grund av fattigdom eller sjukdom. Exempel på insatser är psykosocialt stöd, utbildning, yrkesutbildning för föräldrar eller mikrolån för att starta upp en verksamhet som familjen kan försörja sig på. Många gånger gör små insatser stor skillnad för ett barns framtid. I programmet ingick 1 549 personer.

Lek och idrott är viktigt för barnens utveckling.



Hjälpsändningar från Human Bridge kan innehålla skolmaterial och sportutrustning.

## HUMAN BRIDGE

Human Bridge är en svensk biståndsorganisation som förser sjukvården i utsatta länder med medicinsk utrustning och annat material.

Organisationen stöttar även människor som befinner sig i en humanitär krissituation med bland annat kläder och andra basförnödenheter. Leveranser av materialbistånd går till ett tjugotal länder. De länder dit vi på Stadium skickat insamlad material under perioden 18-19 är: Irak, Rumänien, Kazakstan, Ukraina, Moldavien och Mocambique.

I mars 2019 drabbades



Vid naturkatastrofer blir många hemlösa.

kuststaden Beira och stora delar av Mocambique av två cykloner som lämnade stor förödelse efter sig. Över sjuhundra människor miste sina liv och tusentals hem blåste bort. Human Bridge har skickat ner flera containers med katastrofhjälp.

Robert Bergman, direktor för Human Bridge, besökte Beira för att följa upp sändningarna. Han besökte sjukhuset, tältläger och skolor och såg hur fint biståndsmaterialet hade tagits emot, men såg också att fler biståndsinsatser är nödvändiga.

Därför lämnade ytterligare två biståndssändningar Human Bridge till staden – bland annat takplåt, hjälpmedel för funktionshindrade, kläder och filter, men också skolmaterial, fotbollar, matchtröjor och annan sportutrustning till skolbarn i katastrofområdet.

Läs mer om fler hållbara samarbeten på nästa uppslag





## Stadium Sports Camp – Sveriges största, världens roligaste!

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

**Sedan starten har över 100 000 deltagare aktiverat sig och fått vara med om upplevelser för livet tillsammans med andra. Med läger i Norrköping och Halmstad under fyra respektive två sommarveckor varje år erbjuder vi totalt 25 olika huvudsporter. Det har länge varit en jämn könsfördelning mellan deltagarna, senast tog vi emot 54 procent tjejer.**

Läget arbetar aktivt för att barn och unga oavsett utmaningar eller socioekonomisk bakgrund ska få chansen att delta. Tillsammans med flera olika välgörenhetsorganisationer, stiftelser och företag kunde Stadium Sports Camp i år erbjuda

350 friplatser till deltagare som av olika anledningar annars inte skulle haft möjligheten att delta. Vi har dessutom sedan 2004 ett nära samarbete med stiftelsen Friends. Det innebär bland annat att alla ledare på läget får utbildning i att motverka utanförskap, mobbning och att främja en likvärdig idrott för alla.



Stadium Sports Camp ger barn och unga chansen att aktivera sig oavsett förutsättningar.

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



## HOPE

Under perioden 1-18 augusti 2019 bidrog de finska Stadium-butikerna till att samla in produkter till välgörenhetsorganisationen HOPE's kampanj *Give a Chance*. Ungefär 15 lådor med välbehövlig och efterlängtat utrustning delades sedan ut till barn och ungdomar från låginkomstfamiljer i Finland.



Som partner till det finska innebandyförbundet och innebandy-VM 2020 är

Stadium en del i en välgörenhetskampanj som genomförs i samarbete med HOPE samt andra partners och sponsorer.

## Aktivitetstaskan

För roliga och aktiva raster

**Varje år sedan 2003 delar Stadium ut aktivitetstaskor till förstaklassare för att inspirera till en mer aktiv livsstil och stötta skolorna med att få barnen i rörelse.**

Projektet är en del av Stadiums *Good Citizen*-arbete och finansieras av Stadium. Sedan starten har närmare 25 000 taskor delats ut. Taskan innehåller bland annat fotbollar, brännbollsrack, bollpumpar, koner, hopprep och basketbollar. Vår förhoppning är att utrustningen ska få fler barn och unga att röra på sig och inspirera dem till ett aktivt liv i tidig ålder. I september 2018 delade vi ut 4 456 stycken aktivitetstaskor till förstaklassare. Nytt för i år var att vi delade ut dem tillsammans med Generation Pep.

[www.stadium.se/sustainability-collab-initiativ-activitybag](http://www.stadium.se/sustainability-collab-initiativ-activitybag)



Aktivitetstaskan sätter barnen i rörelse.



## GOODSPORT FOUNDATION

Stiftelsen Goodsport är en icke-vinstdrivande stiftelse som verkar för integration genom idrott för unga. Med konceptet *Nattfotbollen* vill man förebygga och motverka utanförskap, kriminalitet och ohälsa bland unga, genom att erbjuda gemenskap i en meningsfull och trygg mötesplats under aktivt och ansvarsfullt ledarskap.

Konceptet finns nu i ett 20-tal områden i 13 kommuner runt om i Sverige. Under 2018 hade *Nattfotbollen* cirka 4000 unika deltagare. 71 procent av deltagarna upplever att gemenskapen i området blivit bättre, 61 procent uppger att *Nattfotbollen* gjort att de idrottar mer och 86 procent av deltagarna uppger att de har fått nya vänner.



*Nattfotbollen* erbjuder trygg och meningsfull gemenskap.



50000 barn deltar varje år i Barnens Vasalopp.

## VASALOPPET

Vasaloppet är en ideell verksamhet som ägs av IFK Mora och Sälens IF. Allt överskott går tillbaka till svenskt föreningsliv. Idag lockas nära hundra tusen skidåkare, cyklister och löpare året runt. Ung som gammal, motionär såväl som elit.

Stadium har varit med som huvudpartner sedan 2002 och finns bland annat på plats med egen vätskestation och butiker för att förbättra upplevelsen för deltagare.

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

Barnens Vasalopp genomförs tillsammans med idrottsföreningar runt om i landet. Loppet genomförs på såväl skidor som cykel och löpning och lockar årligen cirka 50 000 barn.



Minivättern passar de yngsta cyklisterna.

## VÄTTERNRUNDAN

Vätternrundan är världens största cykellopp och aktiverar varje år 36 000 cyklister. Cykelveckan i Motala innehåller många olika lopp för att inspirera olika cyklister, från motionärer till elitåkare. Minivättern och *Skoj med hoj* aktiverar de yngsta – framtidens åkare. Sedan 2016 är Stadium huvudsponsor av Vätternrundan.

# Att leva visionen

Vi lever vår vision genom samarbeten med föreningar och samhällsengagemang.



## BROMMAGIRLS

För att hylla kvinnorna och tjejerna i verksamheten genomförde BP tillsammans med Stadium och Nike kampanjen *BrommaGirls*. Den 25 maj 2019 bjöd man in till en stor fotbollsfest på Grimsta IP, när BP:s damlag spelade hemma mot Morön BK. Damlaget spelade denna dag i en matchtröja med texten *Bromma-Girls* på ryggen inför fyllda läktare. Matchdagen bjöd även på olika aktiviteter, fotbollsprofiler och framträdande av artister som Janice och Imenella. Genom att rikta strålkastarna mot de fantastiska bedrifter som tyvärr utförs inför tomma läktare vill vi bidra till en framtid där alla har möjlighet att utöva sport på lika villkor, oavsett kön.

## Idrottsföreningen BP

I frågor kring jämställdhet och aktiviteter för unga har Stadium ett nära samarbete med BP.

BP (Brommapojkarna) är Europas största fotbollsförening för flickor och pojkar (3 000 pojkar 1 000 flickor). Föreningen har över 1 200 barn i fotbollsskola och är en av fyra föreningar i Sverige med elitlag på både dam- och herrsidan. Varje år bedrivs över 17 000 aktiviteter med hjälp av 700 ledare.



För mer information se jämställdhets- och hållbarhetsrapporter och hemsida. [www.ifbp.se/samhallsansvar/](http://www.ifbp.se/samhallsansvar/); [www.ifbp.se/om-bp/rapporter/](http://www.ifbp.se/om-bp/rapporter/)

För två år sedan intensifierade BP arbetet för att bli en jämställd förening. Målet är att jämställdhet ska genomsyra hela verksamheten med fokus på resursfördelning, likabehandling och ökad kunskap.

Föreningen stöttar FN:s globala mål med huvudfokus på Mål 5: Jämställdhet och Mål 10: Minskad ojämlikhet. Dessa mål ingår även i Stadiums prioriterade globala mål.

Några exempel på de mål man uppnått hittills inom arbetet med jämställdhet:

- Uttalad jämställdhetssatsning där herrsidan inte längre definierar verksamheten.
- Enda förening i Sverige som transparent gjort lönekartläggning över hela verksamheten utifrån ett jämställdhetsperspektiv både för sportkontor och spelare.
- GRI Standards-hållbarhetsrapport med tydligt jämställdhetsfokus. Tillsammans med Juventus är BP en av få föreningar som har gjort ett sådant arbete.
- BP uppfyller som en av få föreningar RF:s krav på en jämställd styrelsesammansättning.

## SAMHÄLLSSTÖDJANDE AKTIVITETER

Här följer några exempel på de projekt inom jämställdhet, mångfald och inkludering BP arbetar med:

- **Öppen Fotboll – Samarbete med skolor i låglöneområden för att erbjuda aktiviteter för tjejer som idrotten traditionellt haft svårt att nå.**
- **Nattfotboll – Öppna idrottshallar varje fredag- och lördagskväll för att erbjuda aktiviteter då behovet är som störst.**
- **Skolträffen – Barn från skolor med olika socioekonomiska förutsättningar får träffas på Grimsta IP för att bedriva gemensamma aktiviteter under en dag och sedan besöka varandras skolor.**
- **Efter Skolan – Läxläsning, CV-skrivning, studiebesök, körkorts-teori för unga i Västerort.**
- **Första Jobbet – Ungdomar från låglöneområden får jobba på BP:s matcher. Hela kiosk- och caféverksamheten på Grimsta bedrivs nu inom ramen av Första Jobbet.**
- **Slussen In – BP:s arbetsmarknadsprojekt som finansieras av Tillväxtverket. Under 18–19 har hittills 120 personer gått via Slussen In till sysselsättning.**

## STADIUM TEAM SALES

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

För att göra detta har vi säljare i 37 butiker i Sverige och 14 i Finland som både arbetar för att få in nya föreningar som kunder och sköter kontakten med våra befintliga. Till Team Sales organisation hör även Solutions, som är vårt eget tryckeri i Norrköping. Vi stöttar idag cirka 1 400 föreningar i Sverige och Finland.



På Mini-Camperna lär sig de yngsta bli vän med bollen.

### DJURGÅRDEN FOTBOLL MINI-CAMPER

Stadium samarbetar med Djurgården Fotboll i flera olika projekt. Mini-Camper är ett av de projekt vi prioriterat i samarbetet för att få fler barn i rörelse. Vi stöttar projektet bland annat genom utrustning som används i aktiviteterna.

Mini-Camper är Djurgårdens koncept för att introducera fotbollen till de yngsta skolbarnen från F-klass till årskurs 3. Med rörelseglädje i fokus genomförs övningar där varje barn får arbeta med en egen boll för att på sina egna villkor upptäcka hur roligt det är med fotboll. Mini-Camperna genomförs generellt på skolor eller i skolans absoluta närområde. Sedan starten 2018 har Mini-Camperna aktiverat över 8 000 barn i Stockholms skolor.

### MIDNATTSLOPPET

**Midnattsloppet genomförs i fyra städer: Stockholm, Göteborg, Malmö och Helsingfors.**

2019 sprang totalt 47 300 personer 5 eller 10 km på någon av de fyra orterna. Nästan 4 000 barn och unga deltog i Minimil, Glada och Lilla Midnattsloppet i Stockholm. Midnattsloppet 2019 bröt

därmed den fyra år långa nedåtgående anmälningstrenden och ökade dessutom deltagandet med cirka 4 procent.

En avgörande faktor för detta var att vi introducerade Midnattsloppet 5 km. Det attraherade framför allt en målgrupp som inte tidigare har sprungit lopp. Midnattsloppet kommer att fortsätta arbeta för att få fler människor att röra på sig.



Löparna laddar inför starten i Helsingfors Midnattslopp.



### LIDINGÖLOPPET

**Varje år aktiverar Lidingöloppet 32 000 personer under sina arrangemang.**

Under juni månad arrangeras Järvaloppet som främst syftar till att få fler barn och ungdomar att aktivera sig och 2019 lockade man 1 000 deltagare. Järvaloppet startades 2015 och har under åren engagerat cirka 6 500 barn och ungdomar.

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

# Våra medarbetare

**Vi är våra medarbetare. Därför börjar vårt hållbarhetsarbete med att skapa ett bra arbetsklimat med nöjda och motiverade anställda.**

**Våra medarbetare är vår viktigaste resurs. Vi måste ha kompetenta och serviceorienterade medarbetare som är stolta över att arbeta på Stadium, som delar vår vision om ett aktivt liv och som lever våra värderingar. Det är det som utgör basen för vår fortsatta framgång och gör oss konkurrenskraftiga.**

Inom Stadium arbetar vi ständigt med att utveckla medarbetare, team och organisation. Grunden är ett bra arbetsklimat där medarbetare samarbetar, trivs och känner sig motiverade. Vi är övertygade om att när våra medarbetare mår bra, så mår företaget bra. Den största risken ur ett personalperspektiv är att våra medarbetare inte är engagerade, passionerade, känner sig orättvist behandlade eller inte delar vår vision.

Vi arbetar aktivt med att föra en dialog med våra

medarbetare för att utveckla både dem och organisationen. Dels har vi medarbetarsamtal, som är enskilda samtal mellan chef och medarbetare. Dels har vi en konfidentiell medarbetarundersökning där respektive arbetsgrupp ansvarar för att arbeta vidare med resultatet. Både medarbetarsamtal och medarbetarundersökning genomförs två gånger per år.

Vi har ökat inom samtliga kategorier i vår medarbetarundersökning och arbetar aktivt med resultaten genom att ha dialoger inom respektive arbetsgrupp. Där diskuteras vad arbetsgruppen vill ta för actions för att utveckla sin grupp ännu mer.

På frågan om våra medarbetare skulle rekommendera Stadium som arbetsgivare till vän eller bekant (eNPS) ökar vi med tre enheter och landar på 58 på en skala från -100 till +100.

## 88%

av våra medarbetare är stolta över att arbeta på Stadium, en siffra som ökat med en procent sedan förra året på ett redan mycket högt värde – det är vi stolta över!

## Staff Challenge

**Vår vision om ett aktivt liv innebär att vi engagerar våra medarbetare och uppmuntrar till fysisk aktivitet. Vi har under året haft flera olika insatser, framför allt en fyra månader lång Staff Challenge.**

Syftet med denna utmaning var att genom olika aktiviteter få medarbetarna att må bättre, vilket vi uppnådde – slutresultatet visar att välmäendet ökat med 8,4 procent och stressnivåerna minskat med 6,6 procent. Med mycket skratt, glädje och gemensamma aktiviteter tog vi oss tillsammans 13 varv runt jorden!

## En hållbar arbetsplats

**Vi utgår från en grundsyn** om alla människors lika värde, där respekt och en inkluderande organisationskultur är av högsta vikt. Alla våra medarbetare omfattas av kollektivavtal i Sverige och i Finland (i Tyskland följer vi de principer som gäller i branschen vad gäller arbetstider, löner och andra förmåner).

**Vi följer lagar och avtal** samt har policyer på vårt intranät som beskriver hur vi arbetar med vår personal. Dessa policyer gäller bland annat arbetsmiljö, arbetstider, frånvaro, löner, ersättningar vid frånvaro, jämställdhet och kan variera kränkande särbehandling.

**Alla medarbetare får information** om dessa policyer som nyanställd vid introduktionsutbildning. Vi arbetar sedan löpande med att följa upp dem i både enskilda medarbetarsamtal mellan medarbetare och chef samt i anonyma medarbetarundersökningar. Vi följer de lagar och avtal som reglerar uppsägningstider vid omorganisationer och personalinskränkningar. Uppsägningstiderna varierar beroende på hur länge medarbetaren varit anställd och kan variera mellan 4 och 52 veckor. Vi uppfyller alla lagkrav och har inte haft några rättsfall.

**Ur ett affärsperspektiv** har vi en diversifierad kundgrupp och vi är därför måna om att ha en diversifierad personal som kan hjälpa våra kunder på bästa sätt. Vi värnar därför om jämställdhet och mångfald och arbetar för att undvika diskriminering och orättvis behandling. Vi har tydliggjort detta såväl i vår rekryteringspolicy som i vår jämställdhets- och mångfaldhetspolicy och arbetar även aktivt med frågorna i vår medarbetarundersökning. Vi har 48 procent kvinnliga chefer, en ökning med en procent sedan förra året.



**JASMIN AALTO**  
VISUELL SÄLJLEDARE,  
STADIUM ITIS

Jasmin Aalto jobbar på Stadium Itis som ligger i ett stort köpcenter i Helsingfors. När hon började för tre år sedan visste hon egentligen ingenting om företaget. Nu är hon jätteglad att vara en del av laget.

– Mina kollegor är verkligen underbara, de gör mig glad varje dag. Jag tycker också om att jobbet är så fritt och att jag i mycket kan använda mina egna idéer.

### TRE SNABBA

**MITT HÅLLBARA TIPS** Köp inte nya kläder, använd dina egna på nya sätt eller gör om dem så de ser nya ut.

**JAG DRÖMMER OM** Att ha en egen yogastudio på Aruba. Man ska drömma stort.

**JAG FÅR ENERGI AV** Att sporta! Men ibland hjälper kaffe också.



## REIJA HASSINEN

STADIUM OUTLET, KUOPIO

29-åriga Reija Hassinen får i jobbet kombinera sina styrkor – att jobba med både människor och träning. Som säljare gör hon det säljare gör: hjälper kunder, gärna med skor, står i kassan och plockar upp varor.

– Jag är ansvarig för lagret och hoppar in för vår butikschef när det behövs. Jag gillar att jag kan förbättra mig hela tiden inom många områden, eftersom jobbet är så varierat. Det är både utmanande och motiverande!

## TRE SNABBA

**JAG ÄLSKAR ATT** Läs och lyssna på musik, det ger mig balans i mitt ganska hektiska liv och tvingar mig att varva ner och slappna av en stund.

**JAG DRÖMMER OM** Leva livet fullt ut utan att ångra någonting. När jag blir gammal vill jag vara stolt och glad över de val jag gjort.

**JAG FÅR ENERGI AV** Min familj och mina vänner så klart. Och teamet på Stadium – det är alltid roligt att komma till jobbet.



## HANNAH FLINK

BUTIKSCHEF,  
STADIUM KRISTIANSTAD

Hannah Flinks resa inom Stadium har varit kort och intensiv. Hon började som praktikant, vilket ledde till extrajobb och efter avslutade studier en fast tjänst i Växjö. Nästa position inom Stadium var som säljledare inom personlig försäljning. Efter att ha deltagit i Stadiums utbildning Future Leaders tog hon slutligen klivet till att bli butikschef i Kristianstad – och blev som 23-åring en av Stadiums yngsta butikschefer.

– Från början var det inte självklart för mig att bli ledare, det har kommit under resans gång. Men jag tror mina ledaregenskaper är ett personlighetsdrag i andra sammanhang också. Jag har alltid varit driven och initiativrik, jag tar för mig och tar gärna en ledarposition.

## Det bästa med jobbet?

– Det jag gillar med jobbet är att det är varierat, och så gillar jag kundmötet förstås. Att få driva butik!

**”Jag har alltid varit driven”**

## TRE SNABBA

**FRITID** Gymmar mycket! Har hund också, så många promenader och träning med hunden. Umgås med vänner och familj.

**ÄTER** Lax och sallad! Men fuskadagar åter jag helst thai eller tacos. Jag blir retad på jobbet ibland för att jag kan äta samma mat i två veckor, som makrill och knäckebröd. Det är ju smidigt!

**DÅ SKAKAR JAG** Efter ett gympass när jag går ner för trappan därifrån. Det är mitt mål med träningen – skakar det inte i benen när jag går då har jag inte kört tillräckligt.

## MÜRSELIN SEMOVSKI

SÄLJARE, SNEAKERS  
POINT MALMÖ

Millenniefödd Mürselin ”Musse” Semovski började på Sneakers Point i Malmö inför starten 2018. Han var helt rätt för jobbet eftersom hans största intresse är just sneakers och streetwear.

– Att dagligen få prata om det jag brinner mest för är det bästa med det här jobbet. Och att jag, genom mina kunskaper och mitt intresse kan inspirera andra i deras val, att få ge vägledning i hur de ska ta hand om sina sneakers för att de ska hålla länge och ge en bra upplevelse av vår butik.



## TRE SNABBA

**DRÖMMER OM** Största drömmen någonsin för mig som är en sneakernörd skulle nog vara att få tillverka mina egna sneakers eller få designa en sneaker som redan existerar tillsammans med något märke.

**FAVORITSNEAKERS PÅ EGNA SKOHYLLAN** Svårt att välja när man har 40–50 par. Men

måste nog säga Air Jordan 6 i Infrared-färgsättningen, som släpptes första gången 1991. En historisk sko då Michael Jordan spelade i just Infrared 6:orna när han vann sitt första NBA-mästerskap. En sko som definitivt kommer finnas i min samling livet ut.

**DET GER MIG ENERGI** Min chef och vårt fantastiska team. Att göra en kund nöjd.

# Siffror från HR

På denna sida presenteras siffror och statistik kring personal, ledning och löner.

PERSONALSTATISTIK

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

UR MEDARBE-  
TARUNDER-  
SÖKNINGEN:

**90**  
PROCENT

av våra medar-  
betare upplever Stadium som en arbets-  
plats fri från diskriminering oavsett etnisk tillhörighet, funktionsnedsättning, kön, könsöverskridande identitet, sexuell läggning, religion eller ålder. Detta är en ökning med en procent från förra året.

**87**  
PROCENT

av våra medar-  
betare upplever Stadium som en arbetsplats där olikheter respekteras, uppskattas och tas tillvara på (ålder, kön, etnisk bakgrund, personlighet, kompetens, det vill säga mångfald). Eftersom frågan är ny finns inga data från tidigare år att jämföra med.

| LAND     | ARBETSSTYRKA   | KVINNOR       | MÄN           |
|----------|----------------|---------------|---------------|
| SVERIGE  | 4 159 (78,6%)  | 2 532 (60,9%) | 1 627 (39,1%) |
| FINLAND  | 1 054 (19,98%) | 669 (63,5%)   | 385 (36,5%)   |
| TYSKLAND | 80 (1,5%)      | 37 (46,3%)    | 43 (53,8%)    |
| TOTAL    | 5 293          | 3 238         | 2 055         |

| KÖN     | TILLSVIDARE   | TILLFÄLLIG    | TILLSVIDARE<br>HELTID | TILLSVIDARE<br>DELTID | TOTAL |
|---------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| KVINNOR | 1 965 (60,7%) | 1 273 (39,3%) | 627 (31,9%)           | 1 338 (68,1%)         | 3 238 |
| MÄN     | 1 257 (61,2%) | 798 (38,8%)   | 564 (44,9%)           | 693 (55,1%)           | 2 055 |
| TOTALT  | 3 222 (60,9%) | 2 071 (39,1%) | 1 191 (37,0%)         | 1 839 (63,0%)         | 5 293 |

SAMMANSÄTTNING AV STYRELSE OCH LEDNING  
SAMT UPPDELNING AV ANDRA ANSTÄLLDA

% PROCENTANDEL INOM VÅR ORGANISATION 18-19 (+/-) indikerar förändring från föregående år

|               | MÄN   | KVINNOR | <30 ÅR | 30-50 ÅR | >50 ÅR |
|---------------|-------|---------|--------|----------|--------|
| STYRELSE      | 75,0% | 25,0%   | 0,0%   | 62,5%    | 37,5%  |
| LEDNINGSGRUPP | 77,8% | 22,2%   | 0,0%   | 89,9%    | 11,1%  |
| CHEFER        | 52,2% | 47,8%   | 11,7%  | 74,9%    | 13,4%  |
| ANSTÄLLDA     | 41,5% | 58,5%   | 73,9%  | 23,1%    | 3,0%   |

NYANSTÄLLNINGAR OCH PERSONALOMSÄTTNING

ANTAL PERSONER SOM HAR BLIVIT ANSTÄLLDA ELLER SLUTAT UNDER 18-19

|                             | MÄN            | KVINNOR          | <30 ÅR           | 30-50 ÅR       | >50 ÅR        |
|-----------------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|---------------|
| NYANSTÄLLDA (%)             | 600<br>(34,8%) | 1 125<br>(65,2%) | 1 558<br>(90,3%) | 157<br>(9,1%)  | 10<br>(0,6%)  |
| PERSONAL-<br>OMSÄTTNING (%) | 590<br>(28,7%) | 911<br>(28,1%)   | 1 232<br>(33,0%) | 243<br>(17,7%) | 26<br>(13,7%) |

LÖNESKILLNADER\*\*

GENOMSnittlig GRUNDLÖN I SEK 18-19

| ALLA           | ALLA    | <30 ÅR  | 30-50 ÅR | >50 ÅR  |
|----------------|---------|---------|----------|---------|
| KVINNOR        | 272 692 | 253 039 | 317 571  | 354 606 |
| MÄN            | 269 505 | 252 695 | 309 862  | 364 678 |
| KVINNOR VS MÄN | 92,7%   | 99,5%   | 85,5%    | 77,3%   |

| CHEFER         | ALLA    | <30 ÅR  | 30-50 ÅR | >50 ÅR  |
|----------------|---------|---------|----------|---------|
| KVINNOR        | 453 379 | 371 707 | 456 499  | 517 546 |
| MÄN            | 546 727 | 394 348 | 550 415  | 648 352 |
| KVINNOR VS MÄN | 82,9%   | 94,3%   | 82,9%    | 79,8%   |

| ANSTÄLLDA      | ALLA    | <30 ÅR  | 30-50 ÅR | >50 ÅR  |
|----------------|---------|---------|----------|---------|
| KVINNOR        | 263 990 | 252 109 | 294 815  | 322 727 |
| MÄN            | 261 990 | 243 247 | 321 624  | 346 607 |
| KVINNOR VS MÄN | 98,0%   | 99,8%   | 95,1%    | 88,5%   |

| LEDNINGSGRUPP | ALLA      | GENOMSNIITT    |       |
|---------------|-----------|----------------|-------|
| KVINNOR       | 1 380 000 | KVINNOR VS MÄN | 74,2% |
| MÄN           | 1 360 000 |                |       |

Löneskillnaderna i lägre åldersgrupper är mindre än i de övre grupperna där skillnaderna 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 och det kan påverka lönen och befattningarna för de genomsnittliga lönerna. De genomsnittliga lönerna i dessa siffror tar inte hänsyn till befattningsnivåer mer än chef kontra medarbetare. Vid jämförelse inom befattningsnivå är skillnaderna betydligt mindre. Jämförelser mellan likvärdiga arbeten görs numera örligen i enlighet med Diskrimineringslagen.

# Styrning

På denna sida presenteras Stadiums koncernledningsgrupp, styrelse och hållbarhetsråd för år 2020.

## Finansiella data 18-19

| NYCKELDATA                                      | SKAPAT OCH LEVERERAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| LAND                                            | Sverige, Finland, Tyskland och Hong Kong     |
| VALUTA                                          | SEK                                          |
| EGET KAPITAL                                    | 593 225 930                                  |
| SKULDER                                         | 1 433 121 520                                |
| SKAPAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE                  |                                              |
| INTÄKTER                                        | 6 204 645 775                                |
| LEVERERAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE               |                                              |
| RÖRELSE-KOSTNADER                               | 4 835 585 632                                |
| ERSÄTTNINGAR TILL ANSTÄLLDA                     | 1 236 145 678                                |
| UTDELNINGAR                                     | 0                                            |
| <b>SKATTER</b>                                  |                                              |
| Sverige                                         | 22 608 989                                   |
| Finland                                         | 9 860 567                                    |
| Tyskland                                        | 0                                            |
| Hong Kong                                       | 23 564                                       |
| SAMHÄLLS-INVESTERINGAR                          | 10 996 670                                   |
| <b>TOTALT LEVERERAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE</b> | <b>6 115 221 100</b>                         |
| <b>BEHÅLLET EKONOMISKT VÄRDE</b>                | <b>89 424 675</b>                            |



### KONCERNLEDNINGSGRUPP

FRÅN VÄNSTER General Manager Stadium – **Magnus Wählander**, General Manager Sneakers Point – **Roger Palffy**, CFO – **Sophia Hemstad**, CDO – **Fredrik Persson**, PA to CEO – **Kristina Skoog Rappestad**, Logistics Director – **Daniel Johansson**, HR & Sustainability Director – **Åsa Brunzell** Ansvarig för hållbarhet, CEO Stadium Group – **Karl Eklöf**. Ej närvarande vid fototillfället General Manager Stadium Outlet – **Daniel Löfkvist**, Business Development Director – **Andreas Ericson**



### STYRELSE

FRÅN VÄNSTER Assistent – **Kristina Skoog Rappestad**, Board member – **Christel Kinning**, Board member – **Ulf Eklöf**, Chairman of the board – **Birger Lund**, Advisor – **Petra Stenqvist**, Board member – **Anders Svensson**, Board member – **Karl Eklöf** Ansvarig för hållbarhet, Board member – **Jesper Schmidt**, Board member – **Linda Palmgren**, Board member – **Bo Eklöf**



### HÅLLBARHETSÅRÅD

FRÅN VÄNSTER HR & Sustainability Director – **Åsa Brunzell** Ansvarig för hållbarhet, Commercial & Brand Director – **Pino Roscigno**, Business Development Director – **Andreas Ericson**, Buying Sustainability Manager – **Catrine Marchall**, Logistics Director – **Daniel Johansson**, HR Manager Finland – **Heidi Lehto**, CEO Stadium Group – **Karl Eklöf**. Ej närvarande vid fototillfället Sports Marketing Manager – **Patrizia Nilsson**, PR & Information Manager – **Angelica Larsson**, General Manager Stadium Outlet – **Daniel Löfkvist**

# Oberoende granskningsutlåtande

## INRIKTNING OCH OMFATTNING

Det här är ett utlåtande från den oberoende granskning som gjorts av Ethos International avseende Stadiums hållbarhetsredovisning 2018/2019 (redovisningen). Granskningsprocessen har genomförts i enlighet med AA1000AS (2008). Vårt uppdrag avsåg granskning på måttlig nivå, typ 1, vilket omfattar:

- Utvärdering av efterlevnaden av principerna i AA1000AS (2008) om fullständighet, väsentlighet och lyhörddhet (principerna).

Vi genomförde en tredjepartsgranskning av tillämpningen av GRI Standards.

## ANSVARSFÖRDELNING MELLAN STADIUMS STYRELSE, LEDNING OCH REVISORERNA

Stadiums styrelse har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2018/19, 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 fjärde året som Ethos International avger ett utlåtande avseende granskning av Stadiums hållbarhetsredovisning. Vårt utlåtande grundar sig på vår oberoende uppfattning och är avsett som information för alla Stadiums intressenter, inbegripet ledningen. Vi har en opartisk inställning till Stadiums alla intressenter och vi anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande. Vårt granskningsteam består av Malin Lindfors Speace och Max Berggren. Mer information finns på: [www.ethosinternational.se](http://www.ethosinternational.se).

## METOD FÖR GRANSKNING

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

- Granskning av aktuella hållbarhetsfrågor som är väsentliga för Stadium och intressenterna.
- Dialog med medarbetare ansvariga för hållbarhetsfrågor och granskning av ett urval av belägg för de frågor som behandlats. Dessa valdes fritt av granskningsteamet. Det främsta målet var att förstå väsentliga aspekter, intressenternas perspektiv, risker

och möjligheter, kommunikation och förändringar under året.

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

## SLUTSATSER OCH UTTALANDE

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

Vi är inte medvetna om några fel som väsentligen skulle påverka data eller information i redovisningen. Vi kan bekräfta att vi genomfört en oberoende granskning av Stadiums självdeklarerade tillämpning av GRI Standards samt bekräfta att redovisningen uppfyller "Core level in Accordance" och att en hållbarhetsredovisning enligt kraven i årsredovisningslagen har upprättats.

## 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 och tillsammans med Stadium se till att hållbarhetsfrågor kan genomsyra alla nivåer av verksamheten samt få ökad plats i samhället i övrigt.

Stadiums framtida hållbarhetsarbete bör inriktas på fortsatt integration av hållbarhet i hela värdekedjan, inkluderat externa varumärken, med fokus på implementering och ökad uppföljning av leverantörernas efterlevnad av Stadiums uppdaterade krav. I kommande rapportering bör Stadium fokusera på att redovisa sin utveckling över tid inom väsentliga områden,

redovisa mål på kort och lång sikt inom prioriterade hållbarhetsområden samt redovisa initiativ rörande anti-korruption och integritet. I framtida redovisningar kan med fördel även systematiken bakom och resultatet av uppföljningen av leverantörerna tydliggöras. Fortsättningsvis bör system för att samla in HR-data utvecklas för att minimera graden manuella moment. Metoder för att redovisa Scope 3 utsläpp utanför Sveriges gränser bör vidare undersökas och utvecklas.

## FULLSTÄNDIGHET OCH LYHÖRDHET

Engagemanget från den högsta ledningen i kombination med den varierande och höga andelen av engagerade intressenter, både externa och interna, tyder på en gedigen förankring av hållbarhet i verksamheten, vilket skapar en stabil grund för Stadiums strategiska utveckling. För att bibehålla samt fördjupa engagemanget och kunskapen på hållbarhetsområdet kan Stadium fortsätta stärka öppenheten genom ökad intern och extern kommunikation, i synnerhet verksamhetens koppling till Globala Målen. Detta bör göras dels genom dialoger med medarbetare och respektive affärsområde samt genom externa samarbetspartners, för att avancera integreringen av hållbarhet i affären och accelerera verksamhetens utveckling.

**Ethos International**  
9 december 2019

  
**Malin Lindfors Speace**  
Partner & Senior Advisor

  
**Max Berggren,**  
Engagement Manager & Head of Training



Ethos International AB is a Nordic Sustainability Advisory firm licensed by AccountAbility to provide AA1000AS (2008) assurance.

# 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 sid 11-12. 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                                                                                          | Sid                 | Kommentar                                                                     | FN:s Globala Mål | FN:s Globala Delmål | ● | ✓ |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|---|---|
| <b>GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016</b> |                                                                                                     |                     |                                                                               |                  |                     |   |   |
| <b>ORGANISATIONSPROFIL</b>               |                                                                                                     |                     |                                                                               |                  |                     |   |   |
| 102-1                                    | Organisationens namn                                                                                | 4                   |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-2                                    | Viktigaste aktiviteterna, varumärkena, produkterna och tjänsterna                                   | 4                   | ÅRL: Affärsmodell, ÅRL: Risk                                                  |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-3                                    | Organisationens huvudkontor                                                                         | 22                  |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-4                                    | Antal länder som organisationen har verksamhet i                                                    | 22, 23              |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-5                                    | Ägarstruktur och företagsform                                                                       | 39                  |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-6                                    | Marknader som organisationen är verksam på                                                          | 4, 22, 23           |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-7                                    | Organisationens storlek                                                                             | 22, 23, 38, 39      |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-8                                    | Sammanställning av organisationens arbetskraft                                                      | 38                  | Data gällande kontraktsarbetare är utelämnad på grund av otillförlitlig data. | 8, 10            | 8.5, 10.3           | ● | ✓ |
| 102-9                                    | Organisationens leverantörskedja                                                                    | 16-23               | ÅRL: Affärsmodell, ÅRL: Risk                                                  |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-10                                   | Betydande förändringar under redovisningsperioden gällande organisationen och dess leverantörskedja | 4, 20, 22, 23       |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-11                                   | Huruvida organisationen följer försiktighetsprincipen                                               | 13                  | ÅRL: Miljö                                                                    |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-12                                   | Externt utvecklade ekonomiska, miljömässiga, och sociala deklarationer eller principer              | 6, 13, 19-25, 30-35 |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-13                                   | Medlemskap i organisationer och nationella eller internationella lobbyorganisationer                | 13, 20, 24, 25      |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| <b>STRATEGI OCH ANALYS</b>               |                                                                                                     |                     |                                                                               |                  |                     |   |   |
| 102-14                                   | Uttalande från senior beslutsfattare                                                                | 3                   | ÅRL: Affärsmodell, ÅRL: Risk                                                  |                  |                     | ● | ✓ |
| <b>ETIK OCH INTEGRITET</b>               |                                                                                                     |                     |                                                                               |                  |                     |   |   |
| 102-16                                   | Organisationens värderingar, principer, standarder och normer för uppträdande                       | 6, 7, 19            | ÅRL: Policy, implementering samt resultat                                     |                  |                     | ● | ✓ |
| <b>STYRNING</b>                          |                                                                                                     |                     |                                                                               |                  |                     |   |   |
| 102-18                                   | Styrningsstruktur                                                                                   | 39                  |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| <b>INTRESSENTENGAGEMANG</b>              |                                                                                                     |                     |                                                                               |                  |                     |   |   |
| 102-40                                   | Lista över intressentgrupper                                                                        | 12                  |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-41                                   | Andel av den totala personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal                                  | 36                  | ÅRL: Sociala förhållanden och personal                                        | 8                | 8.8                 | ● | ✓ |
| 102-42                                   | Grunden för identifiering och urval av intressenter som det förts dialog med                        | 11, 12              |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-43                                   | Organisationens tillvägagångssätt vid dialog med intressenter                                       | 11, 12              |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |
| 102-44                                   | Huvudfrågor och områden som lyfts i dialogerna med intressenter                                     | 11, 12              |                                                                               |                  |                     | ● | ✓ |

## Generella Standardredogörelser forts.

| GRI Standard                             | Upplysning                                                                                            | Sid    | Kommentar | FN:s<br>Globala<br>Mål | FN:s<br>Globala<br>Delmål | ✓ |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|------------------------|---------------------------|---|
| <b>GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016</b> |                                                                                                       |        |           |                        |                           |   |
| <b>REDOVISNINGSPROFIL</b>                |                                                                                                       |        |           |                        |                           |   |
| 102-45                                   | Enheter inkluderade i redovisningen                                                                   | 39     |           |                        |                           | ✓ |
| 102-46                                   | Processen för att identifiera väsentliga aspekter                                                     | 11, 12 |           | 8                      | 8.8                       | ✓ |
| 102-47                                   | Väsentliga aspekter                                                                                   | 11, 12 |           |                        |                           | ✓ |
| 102-48                                   | Effekten av eventuella revideringar av information i tidigare redovisningar                           | -      |           |                        |                           | ✓ |
| 102-49                                   | Väsentliga förändringar från tidigare redovisningar vad gäller omfattning och aspekternas avgränsning | -      |           |                        |                           | ✓ |
| 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                                                                                             | 41-43  |           |                        |                           | ✓ |
| 102-56                                   | Granskningsprocess                                                                                    | 40     |           |                        |                           | ✓ |

## Specifika Standardredogörelser

| GRI Standard                                    | Upplysning                                                            | Sid                         | Kommentar                                                                                  | FN:s<br>Globala<br>Mål | FN:s<br>Globala<br>Delmål | ✓ |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------|---|
| <b>GRI 200 ECONOMIC STANDARD SERIES</b>         |                                                                       |                             |                                                                                            |                        |                           |   |
| GRI 103: Management approach 2016               | 103-1- Styrning av aspekt 103-3                                       | 4, 6, 9-21                  | ÅRL: Policy, implementering och resultat                                                   |                        |                           | ✓ |
| GRI 201: Economic performance 2016              | 201-1 Skapat och levererat ekonomiskt värde                           | 39                          | Läs mer i Årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 1 sept 2018-31 aug 2019 |                        |                           | ✓ |
| GRI 205: Anti-corruption 2016                   | 205-3 Bekräftade fall av korruption och vidtagna åtgärder             | 6                           | ÅRL: Motverkande av korruption                                                             |                        |                           | ✓ |
| <b>GRI 300 ENVIRONMENTAL STANDARD SERIES</b>    |                                                                       |                             |                                                                                            |                        |                           |   |
| GRI 103: Management approach 2016               | 103-1- Styrning av aspekter 103-3                                     | 6, 11-13, 16, 17, 19, 20-27 | ÅRL: Policy, implementering och resultat                                                   |                        |                           | ✓ |
| GRI 302: Energy 2016                            | 302-1 Energikonsumtion inom organisationen                            | 26, 27                      | ÅRL: Miljö.                                                                                | 7, 8, 12               | 7.2, 7.3, 8.4, 12.1, 12.4 | ✓ |
| GRI 305: Emissions 2016                         | 305-2 Indirekta utsläpp av växthusgaser (scope 2)                     | 27                          | ÅRL: Miljö                                                                                 | 3, 12                  | 3.9, 12.4                 | ✓ |
| GRI 305: Emissions 2016                         | 305-4 Intensitet av växthusgasutsläpp                                 | 27                          | ÅRL: Miljöindikator baserad på scope 3                                                     | 12                     | 12.4                      | ✓ |
| GRI 305: Emissions 2016                         | 305-5 Minskning av utsläpp av växthusgaser                            | 27                          | ÅRL: Miljö                                                                                 | 12                     | 12.4                      | ✓ |
| GRI 308: Supplier environmental assessment 2016 | 308-1 Nya leverantörer som granskats avseende miljömässig påverkan    | 20, 21                      | ÅRL: Miljö                                                                                 | 3                      | 3.9                       | ✓ |
| GRI 308: Supplier environmental assessment 2016 | 308-2 Negativ miljöpåverkan i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder | 20, 21                      | ÅRL: Miljö                                                                                 | 3                      | 3.9                       | ✓ |

## Specifika Standardredogörelser forts.

| GRI Standard                                              | Upplysning                                                                                            | Sid                      | Kommentar                                            | FN:s<br>Globala<br>Mål | FN:s<br>Globala<br>Delmål | ● | ✓ |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------|---|---|
| <b>GRI 400 SOCIAL STANDARD SERIES</b>                     |                                                                                                       |                          |                                                      |                        |                           |   |   |
| GRI 103:<br>Management<br>approach 2016                   | 103-1-103-3 Styrning av aspekt                                                                        | 6, 7,<br>11-13,<br>16-21 | ÅRL: Policy, implementering<br>och resultat          |                        |                           | ● | ✓ |
| GRI 401:<br>Employment<br>2016                            | 401-1 Nyanställda och personalomsättning                                                              | 38                       | ÅRL: Sociala förhållanden och personal               | 5, 8, 10               | 5.1, 8.5,<br>10,3         | ● | ✓ |
| GRI 403:<br>Occupational<br>health and<br>safety 2016     | 403-4 Hälsa- och säkerhetsfrågor som<br>omfattas av formella avtal med<br>fackföreningar              | 36                       | ÅRL: Sociala förhållanden<br>och personal            | 8                      | 8.8                       | ● | ✓ |
| GRI 405:<br>Diversity<br>and equal<br>opportunity<br>2016 | 405-1 Sammansättning av styrelse och ledning<br>och uppdelning av medarbetare per<br>personalkategori | 38                       | ÅRL: Sociala förhållanden<br>och personal            | 5, 8                   | 5.1, 5.5,<br>8.5          | ● | ✓ |
| GRI 405:<br>Diversity and<br>equal<br>opportunity<br>2016 | 405-2 Förhållande mellan grundlön och<br>ersättning för kvinnor till män                              | 38                       | ÅRL: Sociala förhållanden<br>och personal            | 5, 8, 10               | 5.1, 8.5,<br>10,3         | ● | ✓ |
| GRI 408:<br>Child labor<br>2016                           | 408-1 Verksamheter och leverantörer med<br>väsentlig risk för fall av barnarbete                      | 19                       | ÅRL: Risk,<br>ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter | 8                      | 8.7                       | ● | ✓ |
| GRI 409:<br>Forced or com-<br>pulsory labor<br>2016       | 409-1 Verksamheter och leverantörer med<br>väsentlig risk för fall av tvångsarbete                    | 19                       | ÅRL: Risk,<br>ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter | 8                      | 8.7                       | ● | ✓ |
| GRI 414:<br>Supplier social<br>2016                       | 414-1 Nya leverantörer som granskats<br>avseende social påverkan                                      | 20, 21                   | ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter               | 8                      | 8.5, 8.8                  | ● | ✓ |
| GRI 414:<br>Supplier social<br>2016                       | 414-2 Negativ social påverkan i leveran-<br>törskedjan och vidtagna åtgärder                          | 20, 21                   | ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter               | 8                      | 8.8                       | ● | ✓ |
| GRI 416:<br>Customer<br>health and<br>safety 2016         | 416-1 Andelen produkt och tjänste-<br>kategorier som utvärderats<br>avseende hälsa och säkerhet       | 16, 17,<br>19, 20,<br>25 | ÅRL: Respekt för mänskliga rättigheter               | 3, 12                  | 3.9, 12.4                 | ● | ✓ |

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



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