

Kort om Haglöfs

# 2012



HAGLÖFS

OUTSTANDING OUTDOOR EQUIPMENT

# Mitt i ett äventyr

Ett äventyr kan vara att klättra världens högsta berg, eller att ge sig in i en skog där man aldrig tidigare varit. Ett äventyr kan vara att vandra i flera dagar för att äta nyfångad fisk, grillad över lägerelden – eller att söka det första perfekta åket i nyfallen snö. Ett äventyr vet inga gränser och det är du själv som avgör hur tufft det ska vara och hur länge du vill hålla på. Vår uppgift på Haglöfs är att utveckla produkter som lever upp till dina krav och förväntningar så att du kan koncentrera dig fullt ut på ditt äventyr.

Haglöfs befinner sig just nu mitt i ett eget äventyr. Vi är ute på en resa som tar oss till nya platser i världen där vi på kort tid fått ett stort antal nya vänner. Vi genomför samtidigt en inre resa där vi tar mått och steg för att bli ännu bättre på det vi gör – allt ifrån vårt produkterbjudande, Outstanding Outdoor Equipment, till vårt arbete med hållbarhetsfrågor, Take care.

I år fyller Haglöfs 99 år. Vår ålder till trots känner vi oss yngre, mer vitala och mer hungriga på äventyr än någonsin. Och vi bjuder in alla som vill följa med oss på vår resa.

Avesta i maj 2013

Nicolas Warchalowski, vd

Haglöfs affärsidé är att erbjuda ett ansvarstagande varumärke som fyller vår tids behov av produkter med hög funktions grad, god form och prisvärdhet till människor som investerar i ett aktivt uteliv.



# Haglöfs under 2012

- 2012 var året då Haglöfs på allvar tog klivet in på de asiatiska marknaderna med etablering av dotterbolag i Japan och distributörer i Kina, Hongkong, och Taiwan. Resultatet är att de asiatiska marknadernas andel av Haglöfs totala försäljning under året ökade från 5 % till 10 %. Dessutom startades ett nytt dotterbolag i Nederländerna för att täcka marknaderna i Belgien, Nederländerna och Luxemburg.
- Haglöfs nya retail-strategi leder till etableringen av nya Brand stores i Seoul, Sydkorea samt Tokyo, Japan. Dessutom exporteras Haglöfs shop-in-shopkoncept till, bland annat, flera marknader i Asien.
- Omstarten av Haglöfs produktutveckling och design genererar ett antal utvecklingsprojekt och samarbeten – och Haglöfs vänner knyts närmare organisationen. En föraning om resultatet ges genom utmärkelser som OutDoor Industry Award, ISPO Award, Supplier of the year m.m.
- Inom hållbarhetsområdet tar Haglöfs flera steg mot sin vision genom att, bland annat, ansluta sig till Fair Wear Foundation, fatta beslut om att fasa ut alla anti-bakteriella medel till våren

2014, samt etablera en säsongslagerlösning för marknaderna i Asien, vilket minskar CO<sub>2</sub>-utsläppen förknippade med transporter. Dessutom sätter Haglöfs nya, än mer offensiva, hållbarhetsmål som gäller fram till 2015.

- Lågkonjunkturen i Europa och en global finansiell oro, i kombination med en stark svensk valuta, har haft en dämpande effekt på omsättning och resultat. Flera viktiga marknader, såsom Japan, Storbritannien och Sverige visar dock en god eller mycket god tillväxt.
- Nettoomsättningen uppgick till 690,3 MSEK (626,1). Justerat för valutaeffekter ökade försäljningen cirka 12 %. Fördelat per affärsområde uppgick nettoomsättningen till: Hardware 110,5 MSEK, Clothing 524,8 MSEK samt Footwear 55,0 MSEK.
- Rörelseresultatet (EBITA) uppgick till 48,7 MSEK (62,2). Resultatminskningen förklaras av ökade investeringar i organisationen samt Haglöfs expansion i Asien.
- Rörelsemarginalen uppgick till 7,0 % (9,9).
- Antal anställda uppgick under 2012 till 191 (155).

## Om Haglöfs

Haglöfs är ett globalt outdoor-företag som erbjuder kläder, skor och utrustning som ger utövaren möjlighet att bedriva ett aktivt uteliv utan kompromisser. Inom begreppet outdoor ryms en mängd aktiviteter kopplade till naturen. Traditionellt bestod dessa ofta av vildmarksliv som till exempel vandring och övernattning i fjäll och skog. I det moderna outdoor-begreppet räknar man idag även in aktiviteter som klättring, terränglöpning, mountainbike och multisport tillsammans med vinteraktiviteter som skid- och skridskoåkning.

Haglöfs fokuserar sin produktutveckling på Technical Outdoor – ett nischsegment som samlar de mer avancerade aktiviteterna och användarna inom outdoor. Det samlade erbjudandet täcker dock hela skalan: från utrustning för extrema expeditioner till funktionella och slitstarka produkter för vardagsbruk. Genom modern produktutveckling och strategisk distribution har företaget utvecklats, från enkel ryggsäckstillverkning 1914, till ett av världens ledande outdoor-varumärken.

TROVÄRDIGHET  
PRESTIGELÖSHET  
ENGAGEMANG OCH PASSION  
ANSVARSTAGANDE  
KVALITET I ALLA LED  
RELATIONER OCH ÖDMJUKHET

## Haglöfs kultur

Haglöfs har en stark företagskultur som har sitt ursprung i vår historia. Kulturen bygger idag på i stort sett samma grundläggande värderingar som var kännetecknen för den verksamhet Wiktor Haglöf startade i Drängstugan i Torsång för snart 100 år sedan. Överlägsen kvalitet och funktionalitet för de som vill utöva det genuina friluftslivet, i kombination med det entreprenöriella och innovativa företagandet. Genom åren utvecklas kulturen i takt med att Haglöfs växer sig större och starkare.

Vår kultur är summan av alla som jobbar på Haglöfs. Många är genuina outdoor-entusiaster, och många är också avancerade användare av Haglöfs produkter. När vi ska beskriva Haglöfs kultur brukar vi använda ett antal kärnvärden. De symboliserar vilka vi är på ett bra sätt – och samtidigt hur vi tänker i allt vi företar oss.



## Erbjudandet är uppdelat i tre affärsområden

### Hardware

Funktionella ryggsäckar, sovsäckar och tillbehör för alla typer av outdoor-aktiviteter.

### Clothing

Mångsidiga funktionskläder baserade på lager-på-lagerprincipen.

### Footwear

Skor utvecklade för allt ifrån vandringsturer till krävande multi-sportaktiviteter.

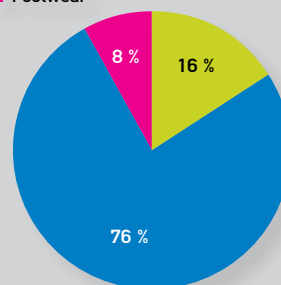
## Erbjudande

Mångsidighet och gränslöshet är två ord som på ett bra sätt sammanfattar Haglöfs erbjudande. Vårt nordiska ursprung med ett klimat som ofta bjuder på utmaningar i form av variationer i temperatur och nederbörd – inte sällan under en och samma dag – bidrar med kunskap och erfarenhet av vad som krävs av riktigt bra outdoor-produkter. Vår globala närvaro ger oss energi och tillför ny information om vad som lockar människor att söka sig ut i naturen runt om i världen. Oavsett aktivitet, väderlek eller årstid så har Haglöfs ett erbjudande som ger outdoor-utövaren möjlighet att fullt ut få njuta av sin naturupplevelse, av sitt äventyr.

Wiktor Haglöf la grunden till vårt erbjudande genom att 1914 erbjuda ryggsäckar med överlägsen kvalitet, noggrannhet i materialval samt en robust och hållbar konstruktion – produktlöften som gäller än idag. Genom modern produktutveckling och design har vi förvaltat det arvet till dagens erbjudande med ett

Nettoomsättning 2012

■ Hardware  
■ Clothing  
■ Footwear



komplett sortiment som täcker allt ifrån alpina expeditioner till den som behöver riktigt funktionella produkter i vardagen. Vi kallar det Outstanding Outdoor Equipment.

### HAGLÖFS PRODUKTER KARAKTÄRISERAS AV:

- Funktionell och minimalistisk design
- Innovativa konstruktioner med fokus på användbarhet
- Slitstarka funktionella material
- Optimerad passform
- God värme-/viktrelation
- Mångsidighet och gränslöshet
- Lång livslängd

## Haglöfs målgrupper

Haglöfs kärnmålgrupp består av människor som investerar i ett aktivt uteliv och har outdoor som sitt primära intresse eller yrke. Utmärkande för denna målgrupp är att de följer, och bidrar till, utvecklingen av både aktiviteter och produkter inom outdoor. Det är kärnmålgruppen som vi tittar på när vi utvecklar våra produkter.

Därutöver finns en stor grupp användare som har uteliv som ett av sina intressen och där aktivitetsnivån varierar. Gemensam nämnare för båda grupperna är att de har nytta av produkter med funktionell design samt att de är intresserade av att identifiera sig med Haglöfs varumärke.

## Trender

Outdoor-branschen är idag global vilket har gjort att det finns färre lands- eller områdesspecifika trender. Generellt lockas allt fler av outdoor som går lite fortare och ger en högre puls, med nya aktiviteter, nya utövare och ny energi som kräver produkter som är lätta, slitstarka och anpassningsbara. Gränserna mellan vad som är outdoor och traditionell sport och fritid blir också otydligare. Löpning söker sig mer ut i naturen, skidåkning tar sig nya former och många söker aktiviteter som kombinerar en utmaning under dagen med en avkopplande, lite mer bekväm, miljö efteråt.

Samtidigt lockar det stora äventyret av lite mer klassiskt snitt många – outdoor där utövaren bär tält, sovsäck och mat i en välpackad ryggsäck från en punkt till en annan, sätter upp och bryter basläger flera gånger och njuter fullt ut av den stillhet naturen kan erbjuda långt bort från civilisationen.

## Haglöfs marknader

Haglöfs varumärke är närvarande på ett 20-tal marknader i Europa och Asien. Med rötterna i Sverige är Norden Haglöfs självklara hemmamarknad. Här finns naturen med vind, vatten, snö, kyla och alla de element som en outdoor-utövare möter och utmanas av. Här finns en lång outdoor-tradition både vad gäller det traditionella vildmarkslivet och de mer moderna aktiviteterna och uttrycken.

I Europa utgör de länder som omger Alperna en stor del av marknaden. Här finns de höga bergen, skidåkning och en mängd olika outdoor-aktiviteter. Här utvecklas också många nya aktiviteter och starka trender, såväl sommar- som vintertid. I andra delar av Europa lockar olika former av låglandsaktiviteter även om många reser för att uppleva äventyr på lite högre höjd.

I Asien utgörs marknaderna av länder där möjligheterna till outdoor tar sig olika uttryck utifrån geografiska och socio-ekonomiska förhållanden. Här finns till exempel världens högsta bergsområde och många utövar outdoor i bergsområden med vandring och skidåkning som populära aktiviteter. Outdoor har en stark tillväxt på många marknader och den aktiva livsstilen lockar hela tiden nya användare.

Gram Comp "En mycket lätt sko i minimalistisk design framtagen för tävling och för de seriösa och erfarna terränglöparna".



# Distribution

Vi bearbetar många av våra marknader med egna dotterbolag. Våra försäljningskanaler är noga utvalda för att nå rätt målgrupp och för att positionera Haglöfs varumärke. I första hand sker distributionen genom outdoor-specialister kompletterat av Partner Stores och shop-in-shopkoncept. Det är butiker som har en god förståelse för Haglöfs erbjudande, produktutveckling och kommunikation. De är också den naturliga kontaktytan med våra huvudsakliga målgrupper. På mogna marknader har vi en bredare distribution som även inkluderar sportfackhandeln samt varuhus med sportavdelningar.

En av våra strategier är att succesivt bygga upp en egen retail-verksamhet i syfte kommunicera Haglöfs varumärke. Haglöfs första Brand Store öppnades i Sverige 2010 och vi har sedan dess öppnat ytterligare tre butiker runt om i världen. Vi har också två Brand Outlets i Sverige – ett koncept som vi kommer fortsätta att utveckla, även internationellt.



## Produktutveckling och design

Haglöfs designfilosofi bygger på en idé om att skapa det som användaren verkligen behöver för ett aktivt outdoor-liv. Många av våra mer avancerade produkter är tekniska i flera dimensioner. Det kan vara materialvalet, den tekniska konstruktionen, eller vårt val av olika produkttegenskaper beroende på vilken aktivitet vi inspirerats av. Samtidigt kan den produkt som är utvecklad för de mest avancerade aktiviteterna också vara den som har minst detaljer – för ju mindre produkterna märks desto mer kan utövaren fokusera på sin upplevelse, sitt äventyr.

Vårt mål är att utveckla produkter med funktion, passform och kvalitet som ger användaren möjlighet att utöva sina aktiviteter utan kompromisser. Därför måste varje enskild del, varje detalj, motiveras utifrån ett användarperspektiv. Däri ligger en stor del av utmaningen när vi skapar Outstanding Outdoor Equipment.

Att utveckla en ny produkt innebär normalt flera års arbete. Processen involverar stora delar av företaget och våra dotterföretag, distributörer och Haglöfs vänner tillför värdefull kunskap om utvecklingstrender och efterfrågan på olika marknader. En av de starkaste drivkrafterna i vårt arbete med design och produktutveckling är att erbjuda produkter som har minsta möjliga miljöbelastning. Samarbetet med vår ägare, Asics, utgör också en viktig del i produktutvecklingen inom Footwear, där Haglöfs fått tillgång till ny teknologi, designkapacitet, utvecklingsresurser och omfattande materialkunskap.

Haglöfs är i grunden ett nordiskt varumärke. Vi inspireras av de nordiska traditionerna, den vackra naturen och det omväxlande klimatet. Samtidigt är Haglöfs ett globalt varumärke. Med avstamp i det genuina och naturnära utvecklar vi avancerade produkter som tilltalar outdoor-entusiaster över hela världen.

LEX "Den ultimata moderna expeditionstryggsäcken baserad på 100 års erfarenhet av ryggsäcksutveckling och design".



# Haglöfs hållbarhetsarbete i korthet

På Haglöfs är vi medvetna om att vår verksamhet påverkar vår omgivning såväl positivt som negativt. För att den negativa inverkan ska bli så liten som möjligt har vi ett väl utvecklat hållbarhetsarbete med högt ställda mål. Vår affärsidé vittnar om att vi vill vara ett ansvarstagande varumärke och vår vision är att positionera Haglöfs som ledande inom Technical Outdoor och Sustainability på samtliga viktiga marknader i världen.

Haglöfs hållbarhetsarbete är en ständigt pågående process, fullt integrerad i den dagliga verksamheten. Det mest grundläggande är att vi utvecklar produkter av hög kvalitet och som har en lång livslängd. När vi utvecklar produkterna har vi som mål att begränsa den negativa miljöpåverkan. Vi strävar efter att ständigt öka andelen material godkända av bluesign® i våra produkter och vi vill att så mycket som möjligt är tillverkat i återvunna vävar. Vi utbildar våra återförsäljare i allt från grundläggande produkt-egenskaper till hur man på bästa sätt sköter och tvättar olika typer av produkter – kunskaper som de sedan kan föra vidare till slutkonsumenten. Hållbarhetsarbetet har med andra ord många dimensioner.

## Ökat ansvarstagande

Under 2012 anslöts Haglöfs, som första svenska outdoor-varumärke, till Fair Wear Foundation (FWF). Det är ett internationellt initiativ för oberoende kontroll vars ambition är att förbättra arbetsförhållanden och löner för dem som arbetar inom konfektionsindustrin runt om i världen. Tillsammans med vårt medlemskap i bluesign® har vi därigenom säkerställt vårt ansvarstagande i hela vår försörjningskedja.

Under hösten lanserade vi Haglöfs Swapstories – ett second-hand-koncept som förenar återbruk med välgörenhet. Konceptet stämmer väl in på våra kärnvärden. Det återkopplar också till vårt arbete med att utveckla produkter med lång livslängd och har gett oss en möjlighet att interagera med våra slutkonsumenter på ett spännande sätt.

Under 2012 fattade Haglöfs ett strategiskt beslut att fasa ut alla antibakteriella medel till våren 2014. Den tidigare behandlingen med silversaltlösning kommer att ersättas med LAVA™, en icke-toxisk, bluesign®-godkänd anti-odörbehandling, inom samtliga produktområden.

## Haglöfs och klimatfrågan

Eftersom Haglöfs inte har någon egen produktion ligger vårt fokus istället på att begränsa utsläppen av växthusgas i verksamheten. Vi har under de senaste åren arbetat aktivt med klimatfrågan inom ramen för vad vi kallar Haglöfs Climate Action Plan. Sedan 2008 mäter vi de utsläpp av växthusgaser som genereras inom våra prioriterade områden.

En av våra tidiga åtgärder var att gå över till att använda källmärkt fossilfri el. Den källmärkta elen innebär att Haglöfs totala elförbrukning i kontor, lager och butiker täcks av en kraftproduktion baserad på förnybar energi som vind, vatten och biobränsle. Under 2012 har vi bland annat arbetat med att minska våra CO<sub>2</sub>-utsläpp från transporter. Vi har exempelvis etablerat en säsongslagerlösning i Hongkong för våra marknader

Shield Comp Q Hood "En ultralätt, bluesign®-godkänd, jacka (70g) med utmärkta andningsegenskaper för riktiga högpulsaktiviteter som kan packas i sin egen ficka".



i Asien. Detta har, tillsammans med andra åtgärder, inneburit att vi minskat våra utsläpp från transporter med nära 30 procent jämfört med året innan.

## Haglöfs sätter nya hållbarhetsmål

Våra tidigare hållbarhetsmål sträckte sig från 2008 till 2012. När vi slutredovisade vårt arbete i Haglöfs hållbarhetsrapport 2012 kunde vi konstatera att vi till stora delar överträffat våra mål. Där vi inte nått ända fram handlar det i första hand inte om vår egen oförmåga, utan om att det än så länge saknas tillräckligt bra lösningar på marknaden. Vi ser det som en sporre att jobba ännu hårdare med att påverka våra leverantörer och producenter. Nu växlar vi upp och ökar våra ambitioner – och vi gör det inom samtliga fokusområden, även där det kräver en extra insats.

### HÅLLBARHETSMÅL 2015

50 % av alla sålda produkter inom affärsområde Clothing ska vara tillverkade i återvunna material.

80 % av alla sålda produkter inom affärsområde Clothing ska vara tillverkade i material godkända av bluesign®.

50 % av alla sålda produkter inom affärsområde Hardware ska vara tillverkade i bluesign®-godkända och/eller återvunna material.

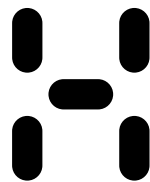
40 % av alla sålda produkter inom affärsområde Footwear ska vara tillverkade i återvunna material.

Utsläppen av växthusgaser per omsatt mkr ska minska med 70 % jämfört med 2008.

För en fördjupad redovisning av Haglöfs hållbarhetsarbete se: Haglöfs hållbarhetsrapport 2012.



[www.haglofs.se](http://www.haglofs.se)



HAGLÖFS

OUTSTANDING OUTDOOR EQUIPMENT