

# HÅLLBARHET

## 2014



HAGLÖFS

# HAGLÖFS HÅLLBARHETSRAPPORT 2014

Hållbarhet handlar om att ta ansvar – ansvar för att det vi gör idag även ska gå att göra imorgon. Det omfattar också att vårt agerande inte ska inverka negativt på andras möjligheter – att vara ett schysst företag helt enkelt. Ett hållbart agerande utgår ofta ifrån att minska belastningen på miljön, och så även för oss på Haglöfs. Frågan är dock mycket större än så och dimensioner som hur vi förhåller oss till de som arbetar i vårt företag och hos våra samarbetspartners är minst lika viktiga.

Haglöfs fattade tidigt ett beslut att integrera hållbarhet i affärsutvecklingen och redan 2008 skrev vi om såväl vår affärsidé som vår vision för att tydliggöra detta. Målet var klart: vi skulle bli ledande även inom hållbarhet.

När vi nu gör bokslut för hållbarhetsåret 2014 kan vi konstatera att Haglöfs är ett av världens ledande företag inom hållbarhetsområdet, såväl sett till outdoor-branschen som till hela konfektionsindustrin. Idag är Haglöfs ofta en rådgivande part till dem vi initialt sökte kontakt med för att lära oss mer – allt från myndigheter till de organisationer som arbetar med att sätta standarder.

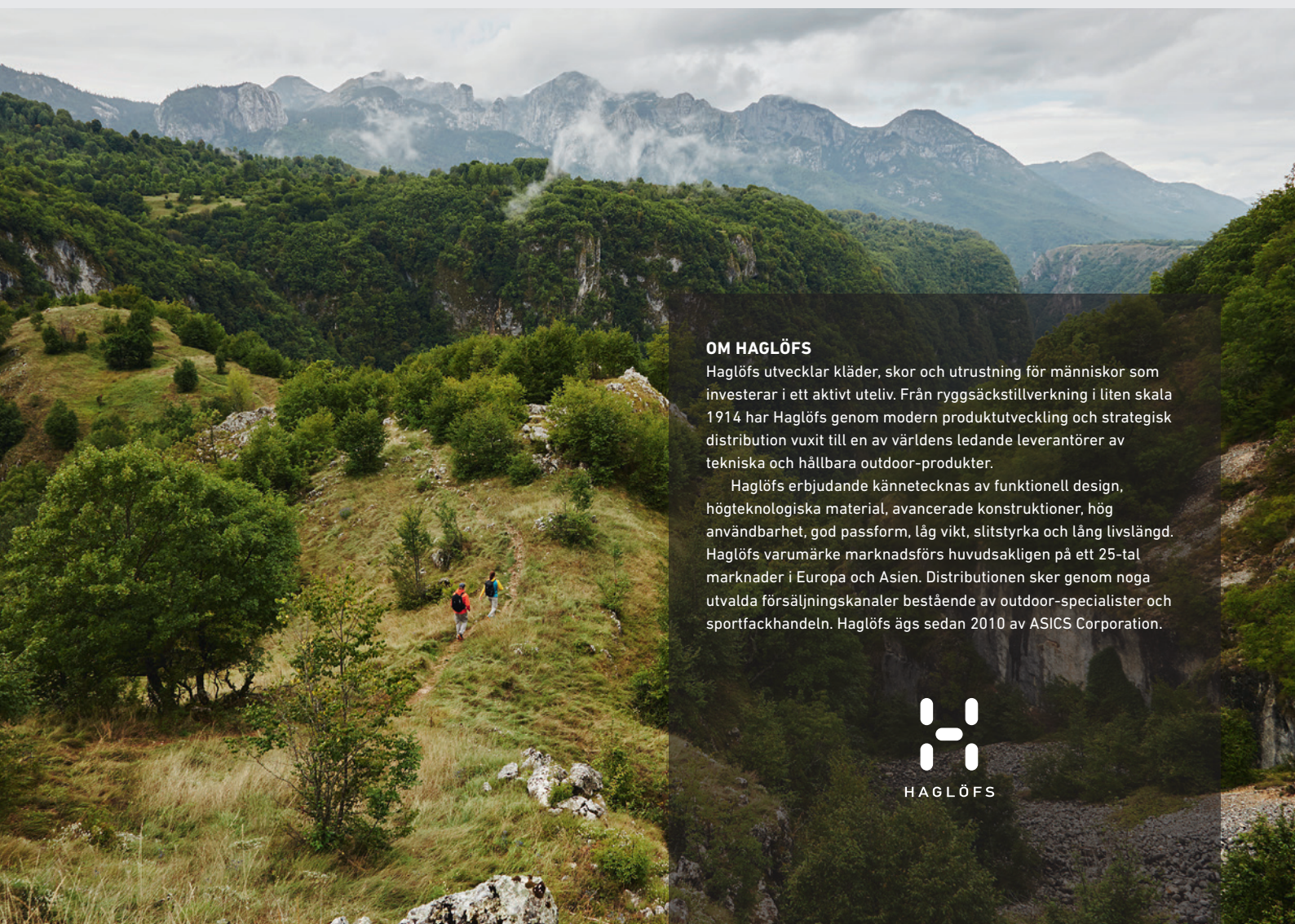
Vi har arbetat konsekvent – och lite i det tysta – för att säkerställa vår prestationsförmåga. Nu tar vi mått och steg för att synliggöra vårt arbete. Till hösten 2014 märkte vi de produkter där vi kommit allra längst hållbarhetsmässigt med Take Care som en guide till våra kunder och konsumenter. Mer än 60 procent av våra produkter fick den märkningen. Vi genomförde det på samtliga våra marknader. Vi har även påbörjat ett arbete med att hitta globala initiativ som ligger oss varmt om hjärtat som ett komplement till de lokala projekt som vi stödjer på ett eller annat sätt.

Vårt hållbarhetsarbete omfattar även en ekonomisk dimension och vi ska vara tydliga med att vi idag är ett stort företag. Vi är också ett företag som växer i en tuff och konkurrensutsatt bransch – och vi gör det med en ökande andel hållbara produkter. Det har vi all anledning av vara stolta över.

Haglöfs hållbarhetsarbete är idag fullt ut decentraliserat. Våra designers och produktutvecklare arbetar med utgångspunkten att alla produkter ska kunna märkas Take Care. Vår sourcing och inköpsorganisation ställer icke förhandlingsbara krav på materialleverantörer och producenter – och våra säljare utbildar återförsäljarnas butikspersonal i hur vi tänker och fungerar.

Vi ser idag inte bara ett allt större intresse från återförsäljarledet utan också ökade krav. Hållbarhet kommer i framtiden att vara en förutsättning för att få göra affärer. Haglöfs är väl positionerat, och vi har fortfarande mer vi vill åstadkomma. Läs mer om detta, och mycket annat, i årets hållbarhetsrapport.

Lennart Ekberg, hållbarhetsdirektör.



## OM HAGLÖFS

Haglöfs utvecklar kläder, skor och utrustning för människor som investerar i ett aktivt uteliv. Från ryggsäckstillverkning i liten skala 1914 har Haglöfs genom modern produktutveckling och strategisk distribution vuxit till en av världens ledande leverantörer av tekniska och hållbara outdoor-produkter.

Haglöfs erbjudande kännetecknas av funktionell design, högteknologiska material, avancerade konstruktioner, hög användbarhet, god passform, låg vikt, slitstyrka och lång livslängd. Haglöfs varumärke marknadsförs huvudsakligen på ett 25-tal marknader i Europa och Asien. Distributionen sker genom noga utvalda försäljningskanaler bestående av outdoor-specialister och sportfackhandeln. Haglöfs ägs sedan 2010 av ASICS Corporation.



HAGLÖFS

# HAGLÖFS HÅLLBARHETSARBETE

## VÄSENTLIGA HÄNDELSE 2014

- Haglöfs levererar under hösten sin första Take Care-märkta kollektion till marknaden. Mer än 60 procent av sortimentet är Take Care-produkter och initiativet får stor uppmärksamhet.
- Haglöfs utses till "Årets Miljömärke" av den svenska branschtidningen Sportfack.
- Haglöfs levererar ut sitt nya produktsegment, Basecamp, där huvudnumret är ett flertal bluesign®-godkända sovsäckar.
- Haglöfs inleder en omställning till att sourca läder från Leather Working Group – ett initiativ för att skapa en mer hållbar läderindustri.
- Haglöfs inleder arbetet med att ansluta företaget till dunn-standarderna RDS (Responsible Down Standard).
- Haglöfs slutför under våren utfasningen av C8-teknologi (PFOA) vid impregnering, innebärande att samtliga Haglöfs-produkter är PFOA- och PFOS-fria. Haglöfs lanserar även en icke-toxisk, bluesign®-godkänd anti-odörbehandling som ersättning för den tidigare antibakteriella behandlingen som företaget slutat att använda.
- Haglöfs introducerar en träningsapp under våren. Varje vecka under en 10-veckorsperiod ges användarna olika utmaningar och som motprestation skänker Haglöfs pengar till Vi-skogen för plantering av nya träd i östra Afrika. Totalt genererar aktiviteten 10 000 träd. Haglöfs genomför även ett projekt tillsammans med Outnorth och Expeditionsresor där Haglöfs skänker kängor till 150 sherpas i Nepal.
- Haglöfs bjuds, som enda outdoor-företag, in till Miljödepartementet av miljöminister Lena Ek för att diskutera frågor rörande kemikalier i textil.
- Haglöfs genomför sex inspektioner inom ramen för Fair Wear Foundation. Vid årets utgång var 86 procent av Haglöfs totala produktionsvolym hos sina producenters produktionsanläggningar genomlyst, innebärande att målet 90 procent är mycket nära.



## ÖKAT INTRESSE BLAND ÅTERFÖRSÄLJARE

Intresset för hållbara produkter ökar i återförsäljarledet. I Tyskland har Sport 2000 tagit initiativ till ett projekt som heter Green & Fair. Syftet är att märka de produkter som anses mest hållbara och synliggöra dessa mot slutkonsumenterna. Haglöfs är ett av de varumärken som bjudits in att delta i projektet som initierades under året och lanseras till hösten 2015.

SPORT 2000 International GmbH är en ledande inköpsorganisation som samlar mer än 3 500 återförsäljare inom sport och outdoor över 25 länder i Europa. När en så pass stor aktör tar den här typen av initiativ är det i högsta grad rimligt att anta att det kommer att göra en stor skillnad.

Att vara medveten och att ta ansvar är uttryck som under lång tid haft stor betydelse för Haglöfs. Att minska företagets miljöbelastning, och att arbeta för goda arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter genom hela försörjningskedjan har funnits med som viktiga frågor genom Haglöfs moderna utveckling. Företaget uttryckte tidigt att verksamheten, i likhet med andra företag, påverkar omgivningen – såväl positivt som negativt.

Haglöfs fattade 2008 ett strategiskt beslut att integrera hållbarhet i företagets framtida utveckling. Beslutet hade två samverkande syften: att säkerställa en långsiktigt lönsam tillväxt och att samtidigt bidra till ett hållbart samhälle. Haglöfs affärsidé och vision innehåller sedan dess ett tydligt ställningstagande i hållbarhetsfrågor.

### ATT ARBETA HÅLLBART

För Haglöfs är samspelet mellan miljö, etik och ekonomi en självklarhet. Det är företagets övertygelse att arbeta hållbart och bedriva en ansvarstagande verksamhet för att vara framgångsrik över tid. Det är också naturligt för Haglöfs eftersom en frisk och levande natur tillsammans med sunda människor utgör en grundförutsättning för aktivt uteliv.

Hållbarhet är dock så mycket mer än bara en etikett på en produkt eller att använda ett visst material. Hur produkten tillverkats, transporterats och förpackas är frågor som är förhållandevis lätta att ta till sig. Det är dock betydligt svårare för en konsument att veta om en produkt som märkts hållbar och tillverkat i miljövänliga material samtidigt tvingat fabriksarbetare i Asien att arbeta en orimlig mängd övertid till låga löner. För att en produkt ska bli "riktigt" hållbar är det också viktigt att man vet hur en produkt ska användas, vårdas, tvättas och förvaras på bästa sätt för att inte produkten ska belasta miljön mer än nödvändigt.



**– Intresset för hållbarhet växer och vi ser en klart ökad efterfrågan på bluesign®-produkter och produkter tillverkade i återvunna material bland våra kunder. När återförsäljarna nu lägger upp sina planer för kommande säsonger är det tydligt att hållbarhet är ett fokusområde.**

Herbert Horelt, chef för Haglöfs i Tyskland

Haglöfs hållbarhetsarbete är en ständigt pågående process som är helt integrerat i det dagliga arbetet, där företagets medarbetare ständigt söker möjligheter till att skapa förbättringar. Haglöfs hållbarhetsdirektör har ett övergripande ansvar för arbetet, men hållbarhetsfrågorna är idag en så naturlig del av Haglöfs kultur att de allra flesta initiativ genereras av Haglöfs personal ute i organisationen. Under 2014 har Haglöfs dotterbolag runt om i världen dessutom fått en hållbarhetsansvarig för att stärka arbetet lokalt på respektive marknad.

#### HÅLLBAR DESIGN

En produkts miljöpåverkan avgörs till stor del av produktutveckling och design. Det handlar om allt från materialval och tillverkningsmetoder till hållfasthet, kvalitet och livslängd. Grundläggande i Haglöfs erbjudande är att utveckla produkter av hög kvalitet som ger en lång livslängd.

Att initialt designa en produkt med en långsiktig tanke gör en stor skillnad. Att tänka på hur en dragkedja på ett enkelt sätt kan bytas när den väl slitits ut eller att inte förvirra tekniskt avancerade konstruktioner med att göra det komplicerat är exempel på frågor och ställningstaganden som sysselsätter Haglöfs designavdelning. Andra exempel är att i produktutvecklingsfasen diskutera om en produkt som initialt har en lägre miljöbelastning men slitits mer och kräver tvätt oftare verkligen är ett bättre val än en produkt som kan användas längre mellan tvättarna och dessutom tål långt fler tvättar utan att förlora i kvalitet och passform. Oavsett vilket valet blir är en bärande tanke att designen ska ta hänsyn till att materialet i slutändan kan återvinnas.

#### HÅLLBAR PRODUKTION

Den senaste tidens valutaförändringar är ett exempel på en annan dimension på hållbarhetsfrågornas komplexitet. En stor del av världens producenter nominerar sina priser i dollar (USD) vilket innebär ökade kostnader för många varumärken i exempelvis Europa, Haglöfs inräknat. Den största andelen insatsvaror är likaså prissatta i dollar. En outdoor-produkts kostnad är till största delen materialet. Ändå är det inte ovanligt att varumärken sätter press

## HAGLÖFS HÅLLBARHETSSTATUS 2014

% sålda produkter inom clothing som är bluesign®-produkter	65 %
% sålda ryggsäckar som är Take Care-produkter	20 %
% av total produktionsvolym hos företagets producenters produktionsanläggningar som är genomlysta inom ramen för FWF	86 %
% av sålda ordinarie sovsäckar som är bluesign®-produkter	23 %

på sina producenter för att få dem att jobba snabbare, vilket inte sällan innebär mer övertid, och samtidigt sänka sina priser.

Haglöfs har valt en annan väg och söker nu djupare relationer, dialog och partnerskap med sina producenter. Ansatsen innebär att Haglöfs i allt högre utsträckning kommer vara på plats och arbeta i fabriken. Tillsammans med producenterna kan Haglöfs därmed i ett tidigt skede välja rätt produktionslösningar och tillverkningsmetoder utan att försämrade villkoren för de som arbetar där. Denna information kan sedan återkopplas tillbaka till designers och mönsterkonstruktörer så att nya produkter utvecklas rätt från början. Ett djupare partnerskap och närvaro lokalt kommer även att leda till att eventuella fel på prototyper kan identifieras i ett tidigare stadium och åtgärdas direkt på plats, vilket sparar tid och skapar förutsättningar för att snabbare få ut nya produkter på marknaden.



# Take Care

## TAKE CARE

Haglöfs marknadsför sitt hållbarhetsarbete genom begreppet Take Care. Begreppet symboliserar företagets engagemang och sammanfattar alla aspekter av Haglöfs ansvarstagande. Utöver det som är knutet till Haglöfs produkter omfattar Take Care ett kontinuerligt arbete med att minska energiförbrukningen och utsläpp av växthusgaser, riktlinjer för affärsresor och tjänstebilar, att platser för konferenser och möten väljs där lokaler och boende har en ekologisk profil, återvinningsprogram och att tillhandahålla ekologisk frukt och fairtrade-producerat kaffe på samtliga arbetsplatser.

Till hösten 2014 introducerade Haglöfs Take Care hos återförsäljarna och en stor del av sortimentet utrustades därigenom med en guide till de konsumenterna som söker de Haglöfs-produkter som nått allra längst hållbarhetsmässigt. För att en produkt ska få bära Take Care-symbolen krävs att den lever upp till minst ett av följande kriterier:

- Vara en bluesign®-produkt.
- Tillverkad i återvunnet material.
- Tillverkad i ekologisk bomull.

**– Take Care-märkningen har gjort det enklare att ta upp hållbarhetsfrågan med kunderna i butik. När de står och väljer mellan olika produkter gör det också stor skillnad. Frågorna kommer naturligt och Haglöfs ansvarstagande blir lättare att förklara.**

Malin Elfving, Store Manager & Retail Coordinator

# HAGLÖFS OCH MILJÖN

Haglöfs utvecklar produkter av hög kvalitet som ska ha en lång livslängd. En outdoor-utövare ska kunna lita på sina produkter – att de levererar till 100 procent, oavsett om det är en dag på fjället eller en löprunda i skogen. Därför har materialens kvalitet och funktion högsta prioritet för ett varumärke som Haglöfs. Samtidigt strävar Haglöfs efter att begränsa varje produkts negativa miljöpåverkan. Lång livslängd är det som gör störst skillnad sett till produktens livscykel, men det finns mycket mer man kan göra.

## UTVECKLAR HÅLLBARA PRODUKTER

Under de år Haglöfs arbetat med hållbarhetsfrågor har företaget ständigt sökt lösningar, framför allt material, för att göra sina produkter hållbara. Vid utvecklingen av varje ny produkt har en av frågorna under processen varit om det finns en möjlighet att använda bluesign®-godkända eller återvunna material. Nu genomför Haglöfs ett paradigmskifte som förändrar hela sättet företaget arbetar. I och med säsongen 2016 – ett arbete som initierades förra året – kommer Haglöfs utgå ifrån att alla produkter som utvecklas ska vara hållbara produkter som kan märkas med företagets Take Care-symbol. Alla produkter kommer av olika skäl inte att klara av denna nivå, men de kommer per definition att vara undantag.

## BLUESIGN® ETT KRAV

Inför utvecklingsarbetet av varje ny kollektion tittar Haglöfs efter hur företaget kan nå bästa möjliga kvalitet och funktion med hållbara material. Inom textilframställning är miljöbelastning ett generellt problem. Därför väljer Haglöfs att använda material som är framtagna med så liten negativ miljöpåverkan som möjligt. Haglöfs är, sedan 2008, ansluten som system partner i bluesign®.

Än så länge kan Haglöfs inte täcka hela sitt behov med bluesign®-godkända material. Allt sedan Haglöfs anslöt sig till bluesign® har företaget arbetat aktivt med att få sina materialleverantörer att förbättra sin materialframställning så att de kan leverera bluesign®-godkända material till Haglöfs

## RANDO BARRIER JACKET WOMEN



produktion. Beroende på vilket land leverantören befinner sig i är det olika svårt. Vissa länder har en tydlig vertikal integration där avstånden mellan dem som spinner respektive väver och slutbehandlar garn och tyger är kort. Ibland är de olika delarna till och med under ett och samma tak och då blir godkännandeprocessen enklare. I andra länder är avstånden stora och där är det en betydligt mer komplicerad övning att bli en bluesign® system partner.



– Tittar vi på våra isolerande plagg kan vi känna oss stolta för där har vi gjort allt man kan göra. I Barrier-serien är yttermaterial och foder bluesign®-godkända och den syntetiska isoleringen består av bluesign®-godkänd, återvunnen, polyester. Alla Bivvy- och Essens-stilar har bluesign®-godkänt spårbart dun.

Eva Mullins, Material Manager

## bluesign®

bluesign® är en internationell standard med målet att reducera och ersätta alla kemikalier som är potentiellt farliga för levande varelser och vår omgivning genom hela den textila värdekedjan – från garner, färgämnen och additiv till färdigt tyg. Ett tyg som blivit godkänt av bluesign® uppfyller kraven:

- Tyget i sig är fritt från skadliga ämnen i enlighet med den mest omfattande kemikaliebegränsningslista (RSL) som publicerats.
- Skadliga utsläpp i vatten, mark och luft från tygets produktionsprocess har minimerats.
- Resursanvändningen av exempelvis vatten och energi övervakas och begränsas så långt det är möjligt.
- Arbetsförhållandena under tillverkningsprocessen uppfyller långtgående krav beträffande hälsa och säkerhet.

Som ansluten till bluesign® är Haglöfs mål att gradvis och kontinuerligt öka användningen av bluesign®-godkända tyger för att på så sätt garantera produkter med minimerad miljöpåverkan. Under 2014 var 65 procent av alla sålda produkter inom affärsområde Clothing bluesign®-produkter.



“En produkt som innehåller 90 procent eller mer bluesign®-godkända material, och minst 30 procent godkända trims, får klassas som en bluesign®-produkt”.

För att bli ny materialleverantör till Haglöfs är det sedan länge i det närmaste ett krav att företaget är ansluten som system partner till bluesign®. För de befintliga leverantörerna som ännu inte nått dit ställer Haglöfs långtgående krav. De som inte har en uttalad hållbarhetsambition fasas successivt ut.

### ÅTERVUNNA MATERIAL

Haglöfs har även som mål att öka andelen återvunna vävar. Flera av Haglöfs produktserier bygger redan idag i huvudsak på återvunnen polyester och många av de material företaget använder är fullt återvinningsbara. Haglöfs använder vävar med återvunnen fiber från ett flertal leverantörer som Teijin, Shinkong, Pontotorto och Polartec. En del kommer från spillmaterial i industriproduktion (så kallad post-industrial) en del från återvunna konsumentprodukter, t ex PET-flaskor (post-consumer).

### HÅLLBARA RYGGSÄCKAR – EN UTMANING

Inom vissa produktgrupper är det fortfarande svårt att tillverka hållbart. Tyvärr är det för närvarande inte möjligt att få tillräckligt hög andel bluesign®-material i en ryggsäck för att den ska klassas som en bluesign®-produkt. Den viktigaste anledningen till detta är att det inte finns tillräckligt mycket bluesign®-godkända ryggsäcksmaterial. Det går med andra ord inte att tillverka tekniskt avancerade bluesign®-godkända ryggsäckar med de produktkrav Haglöfs har som det ser ut idag.

Ryggsäcksserien Corker, som är tillverkad i återvunna vävar, är så hållbart det går att göra. Precis som inom övriga affärsområden har frågan hög prioritet och Haglöfs söker aktivt efter materialleverantörer som antingen är anslutna som system partners i bluesign® eller har förutsättningar för att bli det.

För sovsäckar är samtidigt situationen helt annorlunda. Under 2014 lanserade Haglöfs ett antal sovsäckar, även inom premium-segmentet, som är klassade bluesign®-produkter. Huvudskälet till att det är lättare inom denna produktgrupp är att den till stora delar använder samma material och tekniska lösningar som används för kläder.

### VATTENTÄT ELLER VATTENAVVISANDE

För funktionsmaterial är det i många fall en förutsättning att använda kemikalier för att exempelvis göra dem vattentäta eller vattenavvisande och samtidigt andande – egenskaper som slutkonsumenten efterfrågar. Haglöfs använder fluorkarboner av funktionsskäl endast på de produkter som verkligen behöver en optimal vattenavvisning. I de fall fluorkarboner används är det endast av typen C6 som inte innehåller PFOA. På sikt vill Haglöfs fasa ut all användning av fluorkarboner och företaget är engagerat i ett antal projekt som syftar till att hitta alternativ till kemikalier som är negativa för miljön.

Det är samtidigt viktigt att hitta en bra balans mellan en produkts tekniska funktioner och att en produkt har rätt egenskaper för en viss aktivitet. Exempelvis är en dunjacka inte primärt tänkt att användas för aktiviteter med hög fysisk belastning under lång tid i miljöer med hög fuktighet. På ett antal produktserier som inte behöver ha optimal vattenavvisning har Haglöfs valt en impregnering helt fri från fluorkarboner.

Haglöfs ingår, sedan 2013, i ett stort forskningsprojekt, SUPFES, som syftar till att hitta alternativ till perfluorerade ämnen och alternativ till kemikalier som belastar miljön. Bland de övriga aktörerna märks Chalmers tekniska högskola, VU University Amsterdam, Stockholms universitet, Swerea IVF och företagen i Kemikaliegruppen vid Swerea IVF samt Käppala reningsverk.



### HAGLÖFS RECYCLED

Haglöfs använder återvunnen polyester och polyamid. För att en produkt ska få bära symbolen "Haglöfs Recycled" krävs att mer än 50 procent av materialet är återvunnet.



Take Care

CORKER LARGE

### DUN I HAGLÖFS PRODUKTER

Haglöfs använder dun från gås och and som isolering i några av sina jackor och sovsäckar. Haglöfs dunleverantör är en bluesign® system partner och har undertecknat Haglöfs uppförandekod som klart anger att dun som används i Haglöfs produkter ska vara en bi-produkt från livsmedelsproduktion och inte plockas från levande fågel. Haglöfs har skriftliga garantier från leverantören att så är fallet, och personal från Haglöfs har besökt leverantörens anläggningar. Haglöfs har tillsammans med leverantören satt upp ett system för spårning av dunets ursprung. Haglöfs förser varje dunplagg med ett id-nummer. Tack vare systemet, som gör det möjligt att spåra dunet tillbaka till livsmedelsslakteriet, kan Haglöfs garantera dunets ursprung. Haglöfs har under 2014 inlett ett arbete med att ansluta företaget till dunstandarden RDS (Responsible Down Standard).

L.I.M ESSENS  
JACKET WOMEN



## ÅRETS MILJÖMÄRKE

Sportfack är den ledande branschtidningen för sport och outdoor i Sverige. Varje år utser tidningen de bästa produkterna och de mest framträdande varumärkena i ett antal klasser under rubriken "Gear Of The Year". Tidningen utser tre finalister i varje klass och en jury bestående av 50 personer från alla delar av branschen utser vinnarna.

Till Året Miljömärke 2014 utsågs Haglöfs med motiveringen:

**"Steg för steg men snabbare än de flesta konkurrenter har de förändrat ett 100 år gammalt företag till att bli ett i grunden miljöfokuserat företag. Ändå är de inte nöjda och det är det som imponerar mest".**



**– Hållbarhet är på väg att bli en fråga om att i framtiden överhuvudtaget vara valbar. Vår målsättning har alltid varit att integrera hållbarhet i vår kommunikation, på samma sätt som i övriga delar av verksamheten, och jag tycker att vi blivit bättre på att synliggöra våra mål och ambitioner. Att Haglöfs får utmärkelsen Årets Miljömärke är ett klart bevis på detta.**

Fredrik Kjellberg, Global Marketing Manager

## SUSTAINABLE FASHION ACADEMY

För att ge medarbetarna ytterligare verktyg låter Haglöfs, bland andra, designers, produktutvecklare, inköpare och materialansvariga genomgå utbildningar i hållbarhetsrelaterade frågor, bland annat genom Sustainable Fashion Academy (SFA).

SFA är en ideell sammanslutning som grundats av företrädare för mode och design, miljöorganisationer, högskolor m fl. Bland SFA:s grundare och samarbetspartners märks företag som H&M, Lindex och Filippa K samt outdoor-varumärken som Haglöfs, Fjällräven och Peak Performance.

SFA:s vision är en kläindustri som skapar lyckligare människor, starkare samhällen och en livskraftig planet. Missionen är att påskynda de innovationer som krävs för att säkerställa att detta sker. SFA arbetar både på industrinivå och på företagsnivå. Mot industrin initierar SFA aktiviteter för att accelerera innovationer som tar branschen in i nästa decennium. På företagsnivå arbetar SFA i nära samarbete med de varumärken som vill vara ledande inom området.

SFA erbjuder ett antal utbildningsprogram. Utöver en grundläggande basutbildning finns ett antal moduler inriktade mot specifika arbetsområden som design, sourcing samt marknadsföring och kommunikation. Under utbildningen träffas ett antal representanter för olika varumärken och andra aktörer inom branschen för att diskutera och utbyta erfarenheter. Själva utbildningarna omfattar allt från föreläsningar, fallstudier och gruppövningar till specialarbeten. Haglöfs har genom åren utbildat ett stort antal medarbetare såväl på basnivå som inom specifika ämnesområden – och Haglöfs har även deltagit som föreläsare vid flera tillfällen.

Under 2014 utbildades åtta av Haglöfs medarbetare på olika nivåer inom ramen för SFA. Totalt har ett 30-tal av Haglöfs medarbetare genomgått en SFA-utbildning.

## HAGLÖFS NO:1

När Haglöfs skulle utveckla en jubileumsprodukt fattade företaget relativt snabbt beslut om att det skulle vara en ryggsäck och att den skulle vara tillverkad i Sverige med material från svenska leverantörer. Att 2014 producera en ryggsäck "100 % Made in Sweden" skulle visa sig både lätt och svårt, av samma anledning: det fanns inte så många leverantörer att välja på. Många av de lösningar som företagets utvecklingsteam kom fram till innebar också en resa tillbaka i tiden där Haglöfs fick förmånen att samarbeta med många skickliga yrkesmän och -kvinnor inom svensk hantverkstradition. Haglöfs lyckades med sin uppgift. Ryggsäckens samtliga komponenter, från läderremmar och vävar till plåtspänner och knappar, kommer från företag runt om i Sverige. Den slutliga produktionen ägde rum i Borlänge, inte långt från den stuga där allting började en gång i tiden – och inte särskilt långt från Haglöfs huvudkontor i Avesta. Haglöfs ryggsäck No:1 är en hyllning till företagets 100-åriga historia – och på sitt eget sätt kanske världens första "närodslade" ryggsäck!



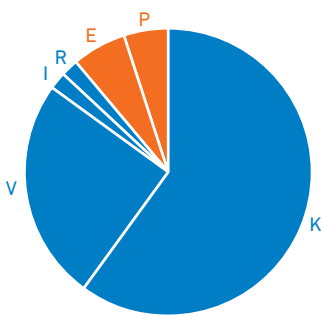
# HAGLÖFS OCH ETIK

Haglöfs har inga egna fabriker utan all produktion sker hos externa producenter. Sett till produktionens plats i försörjningskedjan är den direkta miljöbelastningen förhållandevis liten. Haglöfs fokuserar därför på frågor som rör arbetsmiljö, mänskliga rättigheter och andra etiska frågor som exempelvis förbud mot barnarbete.

Det är viktigt för Haglöfs att företagets producenter tar ett eget ansvar. För att få producera åt Haglöfs måste ett företag ha en dokumenterad ambition rörande arbetsförhållandena i sina fabriker. Generellt sett är förhållandena bra i de fabriker Haglöfs använder. Haglöfs produkter är avancerade och kräver både kompetent personal i produktionen och en kvalificerad produktionsprocess.

Sedan 2012 är Haglöfs anslutet till Fair Wear Foundation (FWF), vilket innebär att Haglöfs producenter därigenom omfattas av organisationens uppförandekod. Nedan redovisas årets arbete med etikfrågor inom ramen för FWF.

## HAGLÖFS PRODUKTIONSLÄNDER 2014 PRODUKTIONSVOLYM, %



Länder där regelbundna kontroller genomförs, produktionsvolym

Kina	60 %
Vietnam	25 %
Indonesien	2 %
Rumänien	2 %
Turkiet	<1 %

Lågriskländer, produktionsvolym

Estland	6 %
Portugal	5 %
Sverige	<1 %



**– Vi går nu mot att bilda ännu starkare relationer med våra leverantörer, ingå fler typer av partnerskap. Det innebär att vi i högre utsträckning kommer att arbeta med dem på plats i fabrikena. Dels blir vi mer effektiva och dels blir vi mer medvetna om deras utmaningar så att vi kan bidra till goda arbetsvillkor genom att göra rätt saker.**

Katarina Stenman, Sourcing & Development Manager

## FAIR WEAR FOUNDATION – RAPPORT 2014

Haglöfs anslöt sig, som första svenska outdoor-varumärke, i maj 2012 till Fair Wear Foundation. FWF är ett internationellt initiativ för oberoende kontroll med ambitionen att förbättra arbetsförhållandena för dem som arbetar inom konfektionsindustrin runt om i världen. FWF är organiserad som en ideell organisation med ett 80-tal medlemsföretag som producerar kläder, och andra sydda produkter, och tar ansvar för sin leverantörskedja.

Eftersom Haglöfs filosofi är att tillverka produkter av hög kvalitet som har en lång livslängd är nära relationer med företagets producenter av stor vikt. När ett samarbete väl har etablerats och fungerar tillfredställande för bägge parter ligger det inte i Haglöfs intresse att bryta ett sådant samarbete. Produktionskostnaden är självfallet en viktig faktor, men påverkar trots allt slutproduktens pris i begränsad omfattning då den stora kostnadsposten är material och inte arbete.

Haglöfs samtliga producenter har accepterat FWF:s uppförandekod, Code of Labour Practices, och 65 procent av producenterna har arbetat tillsammans med Haglöfs längre tid än fem år.

### Inspektioner

Vid årets slut var 86 procent av Haglöfs totala produktionsvolym hos företagets producenters produktionsanläggningar genomlyst inom ramen för FWF eller producerad i, av FWF definierade, lågriskländer där inspektioner ej behöver genomföras i samma omfattning. Majoriteten av Haglöfs 36 producenter hade minst ett besök av företagets personal under 2014. Sex fabriker genomgick revision (audits) under året, i samtliga fall utförda av FWF.

#### INSPEKTION AV FABRIK P9053

Fabriken ligger i Kina och tillverkar skalplagg. Haglöfs inledde sitt samarbete med fabriken 2006. Fabriken står för 8 procent av Haglöfs totala produktionsvolym och Haglöfs utnyttjar 10 procent av fabriken årliga produktionskapacitet.

Revisionen genomfördes i mars 2014 tillsammans med tyska varumärket Jack Wolfskin och schweiziska Mammut.

Detta var den andra inspektionen för att följa upp de förbättringar som har genomförts sedan den första genomlysningen 2011. Resultatet var gott. Den allmänna uppfattningen är att detta är en välorganiserad fabrik med överlag goda förhållanden. Lönenivåerna överstiger med god marginal de legala miniminivåerna för området, men når inte fullt upp till nivån för levnadslön (Living Wage). Det fanns några smärre anmärkningar rörande hälsa och säkerhet som nu har åtgärdats. Stort övertidsuttag är ett problem under högsäsong. Arbetstagarna bör ges bättre information om deras rättigheter.

#### INSPEKTION AV FABRIK P9084

Fabriken ligger i Kina och tillverkar kläder. Haglöfs inledde sitt samarbete med fabriken 2013. Fabriken står för 7 procent av Haglöfs totala produktionsvolym och Haglöfs utnyttjar 5 procent av fabriken årliga produktionskapacitet. Revisionen genomfördes i april 2014 tillsammans med schweiziska varumärket Kjus.

Detta var den andra inspektionen för att följa upp de förbättringar som har genomförts sedan den första genomlysningen 2012. Resultatet var gott. Arbetstagarna vittnar om att detta är en av de bästa fabrikena i regionen. Lönenivåerna överstiger med god marginal de legala miniminivåerna för området, men når inte fullt upp till nivån för levnadslön (Living Wage). Det fanns några smärre anmärkningar rörande hälsa och säkerhet som nu har åtgärdats. Stort övertidsuttag är ett problem under högsäsong. Arbetstagarna bör ges bättre information om deras rättigheter.

#### INSPEKTION AV FABRIK P9002-2

Fabriken ligger i Kina och tillverkar isolerande kläder och sovsäckar. Haglöfs inledde sitt samarbete med fabriken 2009. Fabriken står för 4 procent av Haglöfs totala produktionsvolym och Haglöfs utnyttjar 22 procent av



fabrikens årliga produktionskapacitet. Revisionen genomfördes i oktober 2014 tillsammans med tyska varumärket Jack Wolfskin.

Den allmänna uppfattningen är att detta är en välorganiserad fabrik med överlag goda förhållanden och ledningen är villig att ytterligare förbättra förutsättningarna. Lönenivåerna överstiger med god marginal de legala miniminivåerna för området, men når inte fullt upp till nivån för levnadslön (Living Wage). Det fanns några smärre anmärkningar rörande hälsa och säkerhet som nu har åtgärdats. Stort övertidsuttag är ett problem under hög-säsong. En arbetstagarkommitté har satts upp för att hantera frågor rörande arbetstagarernas rättigheter.

#### INSPEKTION AV FABRIK P9064

Fabriken ligger i Vietnam och tillverkar tekniska kläder. Haglöfs inledde sitt samarbete med fabriken 2006. Inspektioner var uppföljningar för att kontrollera att de åtgärdsplaner (CAP – Corrective Action Plan) som upprättades i samband med inspektionerna i oktober 2012 hade implementerats. Fabriken står för 3 procent av Haglöfs totala produktionsvolym och Haglöfs utnyttjar 2 procent av fabrikens årliga produktionskapacitet. Revisionen genomfördes i oktober 2014 tillsammans med tyska varumärket Schöffel.

Resultatet var i vissa avseenden inte tillfredställande. Ett antal frågor som togs upp vid inspektionen 2012 hade åtgärdats, men inte alla. Fabriksledningen har meddelat att de kommer att rätta till det som återstår under första halvåret 2015. Av den anledningen kommer Haglöfs att noga följa utvecklingen under 2015. Vidare kommer Haglöfs att genomföra ett WEP-seminarium (Workplace Education Programme) för arbetstagare och ledning rörande arbetstagarernas rättigheter i oktober 2015.

#### INSPEKTION AV FABRIK P9058-1 OCH 9058-2

Dessa två systerfabriker ligger i Vietnam och tillverkar tekniska kläder. Haglöfs inledde sitt samarbete med fabriken 2008. Detta var första inspektionen. Fabriken står för 4 procent av Haglöfs totala produktionsvolym och Haglöfs utnyttjar 8 procent av fabrikens årliga produktionskapacitet.

Resultatet av inspektionen var mycket bra och inga större frågor noterades. Lönerna var i genomsnitt relativt höga och låg, inklusive förmåner, på många avdelningar över nivån för levnadslön. Det fanns heller inga stora problem med övertidsarbete och fabriken betalar alla sociala avgifter. Arbetstagarerna bör ges bättre information om deras rättigheter.

## Utbildningsinsatser

#### INITIATIV I FABRIK P9076

I oktober genomförde FWF ett endagars utbildningsseminarium (WEP – Workplace Education Programme) för arbetstagare och ledning rörande arbetstagarernas rättigheter, uppförandekoden Code of Labour Practices samt informerade om FWF:s anmärkningsprocess (complaints procedure).

Seminarier initierades av Haglöfs och OSC (Mountain Equipment) och var mycket uppskattat, både av arbetstagarerna och fabriksledningen.

## Anmärkningar

#### NOTERAT I FABRIK P9100

Arbetstagare i fabriken hade framfört klagomål rörande felaktig ersättning för övertidsarbete. FWF genomförde en revision i april 2014 och kunde konstatera att klagomålen hade viss grund. Beräkningsmodellen för övertidsersättning är komplex och svår för arbetstagarerna att förstå.

De varumärken som anlitar fabriken, FWF, arbetstagare och fabriksledning har enats om en lösning och en ny revision kommer att genomföras i juli 2015 för att säkerställa att förbättringarna har implementerats.

## BRAND PERFORMANCE CHECK

I mars 2014 genomförde FWF en utvärdering av Haglöfs för att säkerställa att företagets ledningssystem leder till bättre arbetsvillkor i försörjningskedjan. Detta var FWF:s andra utvärdering av Haglöfs men första gången som företaget poängsattes. Haglöfs mötte de flesta av FWF:s krav och erhöll en samlad poäng av 72, vilket sätter Haglöfs i kategorin "bra företag". För att nå kategorin "ledande företag" krävs minst 75 poäng.

## FAIR WEAR FOUNDATIONS UPPFÖRANDEKOD

- **Förbud mot tvångsarbete**  
Allt arbete måste ske på frivillig basis.
- **Ingen diskriminering på arbetsplatsen**  
Arbetsgivaren ska behandla alla anställda lika, oavsett ras, hudfärg, kön, religion, politisk hemvist, fackföreningstillhörighet, nationalitet, socialt ursprung eller funktionsnedsättning.
- **Förbud mot barnarbete**  
Barnarbete får ej förekomma. Ingen får anställas före det personen lämnat skolan, och i alla avseenden ej före 15 års ålder. Tonåringar (15-18 år) får ej utföra arbetsuppgifter som sannolikt kan skada deras hälsa eller på annat sätt ej är säkert. Till exempel får de inte omfattas av orimlig övertid eller nattarbete.
- **Fackföreningsrätt och rätt till kollektiva förhandlingar**  
Arbetstagare har rätten att förhandla med sin arbetsgivare som ett kollektiv (förhandlingsfrihet). Arbetsgivare får ej bestraffa arbetstagare som uttrycker sina åsikter eller önskemål. Alla arbetstagare har rätten att bilda och ansluta sig till fackföreningar (föreningsfrihet). I de fall lagstiftning begränsar förenings- eller förhandlingsfriheten får inte arbetsgivaren motarbeta andra möjligheter till förhandling eller rätten att organisera sig. Arbetstagarrepresentanter får ej diskrimineras och måste ges full möjlighet att utöva sitt uppdrag på arbetsplatsen.
- **Levnadslön (Living Wage)**  
Löner måste minst uppgå till den legala miniminivån där sådan är fastställd. Lönen för en normal veckas arbete måste minst täcka de nödvändiga utgifter en arbetstagare har för sig och sin familj samt ge utrymme för ett litet sparkapital. Löneavdrag som inte baseras på nationell lagstiftning är ej tillåten. Arbetstagare skall erhålla en lönespecifikation där det ska framgå hur deras löner är fastställda, inklusive lönenivåer, betalningsperioder och avdrag.
- **Rimliga arbetstider**  
Arbetstider ska vara i överensstämmelse med lagstiftning. Under alla omständigheter ska arbetstagare ej regelbundet tvingas arbeta mer än 48 timmar per vecka och måste ha minst en ledig dag per sju dagars arbetsvecka. Övertid ska vara frivilligt och arbetstiden inklusive övertid får ej överstiga 60 timmar per vecka. Övertid får ej krävas på regelbunden basis och måste alltid ersättas med tillägg, i enlighet med lagstiftning.
- **Trygg och säker arbetsmiljö**  
Arbetsgivaren måste tillgodose en trygg, säker, ren och hälsosam arbetsmiljö. Där så behövs, ska arbetsgivaren förse arbetstagare med nödvändig skyddsutrustning och utbilda dem i hur den ska användas. Arbetsgivare ska även ta mått och steg för att förhindra olyckor och minimera hälsorisker. Våld, hot om våld, osedvanlig bestraffning, sexuellt eller annat ofredande samt hot av arbetstagare är förbjudet i alla dess former.
- **Rätt till anställningskontrakt**  
Varje arbetstagare ska förse med ett skriftligt anställningskontrakt och alla sociala avgifter ska betalas.



# HAGLÖFS OCH KLIMATFRÅGAN

En viktig del av Haglöfs hållbarhetsarbete är frågor kopplade till klimatet. Det finns givetvis uppenbara risker att den påverkan människor och företag har på klimatet också kan utgöra risker för Haglöfs verksamhet. Det kanske mest uppenbara är att ett förändrat klimat dramatiskt skulle kunna förändra förutsättningarna för outdoor och begränsa möjligheterna till att utöva ett aktivt uteliv. Den negativa klimatutvecklingen är dock mycket större än så och Haglöfs arbetar med denna ödesfråga inom ramen för företagets Climate

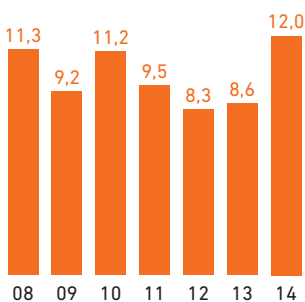
Action Plan. Då Haglöfs inte har någon egen produktion fokuserar företaget på att begränsa utsläppen av växthusgaser inom fyra prioriterade områden:

- Alla transporter av gods från producenter till lager.
- All energiförbrukning vid Haglöfs kontor, lager och butiker (värme + el).
- Alla tjänsteresor med flyg.
- All tjänstebilsanvändning.

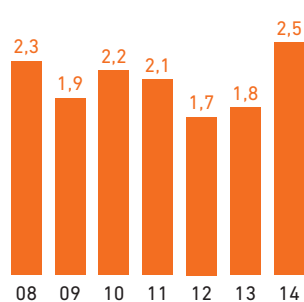
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Ton CO <sub>2</sub> 2014	% 2013-2014
Energiförbrukning	132	182	148	61	64	54	56	4
Affärsresor och tjänstebilar	412	375	* 31	** -10	*** 238	**** 229	***** 259	13
Transporter	582	538	1 225	1 304	922	1 060	1 725	63
<b>Summa</b>	<b>1 126</b>	<b>1 095</b>	<b>1 404</b>	<b>1 355</b>	<b>1 224</b>	<b>1 343</b>	<b>2 040</b>	<b>51</b>

\* Klimatkompenserat med 375 ton. \*\* Klimatkompenserat med 404 ton. \*\*\* Klimatkompenserat med 342 ton. \*\*\*\* Klimatkompenserat med 395 ton. \*\*\*\*\* Klimatkompenserat med 353 ton.

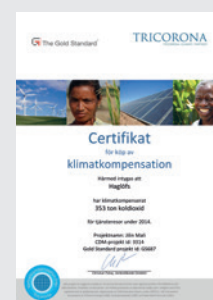
## UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER TON CO<sub>2</sub>/ANSTÄLLD



## UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER TON CO<sub>2</sub>/MSEK OMSÄTTNING



Haglöfs klimatkompenserar sina tjänsteresor genom ett samarbete med Tricorona Climate Partner. Klimatkompensationen bidrar till att finansiera investeringar i vindkraftsprojektet **Jilin Zhenlai Mali Wind Power Project** som ligger i Jilin-provinsen i nordöstra Kina. Kina är det land som har den högsta energikonsumtionen i världen och elproduktionen till största delen är kolbaserad. Jilin Mali består av totalt 33 vindkraftverk och ligger i ett område där värmekraftverk som producerar el från kol dominerar. Tack vare projektet produceras nu inte bara mer ren el, med mindre koldioxidutsläpp och lokala luftföroreningar, utan ettillförseln blir också mer stabil. Vindkraftsparken förväntas årligen leverera 101 696 MWh till elnätet i området. Jilin Mali är godkänt och certifierat såväl under Kyoto-protokollets CDM som under Gold Standard.



## ENERGIFÖRBRUKNING

Den största delen av världens globala utsläpp av växthusgaser kommer från energiproduktion och mer än hälften av all elektricitet kommer i dag från förbränning av kol, olja eller naturgas. Haglöfs har genom ett samarbete med Gävle Energi övergått till att uteslutande använda Källmärkt® fossilfri el innebärande att den totala elförbrukningen i Haglöfs kontor, lager och butiker i

Sverige kommer från förnyelsebara energikällor som vind, vatten och biobränsle. Tillsammans med Gävle Energi arbetar Haglöfs även med att identifiera åtgärder för ytterligare energibesparingar. All Haglöfs personal genomgår utbildning med fokus på minskad energiförbrukning.



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Ton CO <sub>2</sub> 2014	% 2013-2014
<b>Utsläpp av växthusgaser från energiförbrukning</b>								
Uppvärmning	42	49	71	57	60	50	52	5
El	91	133	77	4	4	4	4	0
<b>Summa</b>	<b>133</b>	<b>182</b>	<b>148</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>54</b>	<b>56</b>	<b>4</b>

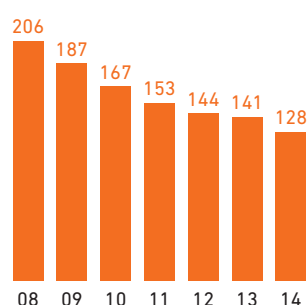
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% 2013-2014
<b>Nyckeltal lokaler</b>								
Utsläpp/anställd (ton CO <sub>2</sub> e)	1,3	1,5	1,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0

## AFFÄRSRESOR OCH TJÄNSTEBILAR

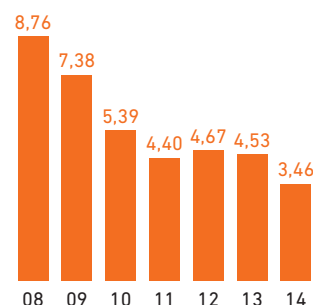
Haglöfs hållbarhetspolicy anger att tjänsteresor ska utföras med transportmedel som har så låg miljöpåverkan som möjligt. I många fall är det inte praktiskt möjligt, inte minst med tanke på företagets globala närvaro, att välja andra transportmedel än flyg eller bil. Haglöfs har fastställt en tjänstebils-policy som innebär att företaget varje år skärper kraven på CO<sub>2</sub>-utsläpp från tjänstebilar. Från och med år 2015 ska nybeställda tjänstebilar ha ett utsläpp som inte överstiger 117 gram CO<sub>2</sub>/km.

Årets genomsnittliga utsläpp från tjänstebilar uppgick till 128 gram, en förbättring med 9 procent jämfört med året innan. Sett till utsläpp per förare var minskningen 24 procent, vilket innebär att Haglöfs har reducerat utsläppen med nära 2/3 jämfört med 2008.

TJÄNSTEBILAR, GENOMSNITTLIG CO<sub>2</sub>-UTSLÄPP/KM (GRAM)



TJÄNSTEBILAR, GENOMSNITTLIG CO<sub>2</sub>-UTSLÄPP/FÖRARE (TON)



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Ton CO <sub>2</sub> 2014	% 2013-2014
Affärsresor								
Flyg	304	276	323	303	486	538	537	0
Tjänstebilar	108	99	84	91	94	86	75	-12
<b>Summa</b>	<b>412</b>	<b>375</b>	<b>* 32</b>	<b>** -10</b>	<b>*** 238</b>	<b>**** 229</b>	<b>***** 259</b>	<b>13</b>

\* Klimatkompenserat med 375 ton. \*\* Klimatkompenserat med 404 ton. \*\*\* Klimatkompenserat med 342 ton. \*\*\*\* Klimatkompenserat med 395 ton. \*\*\*\*\* Klimatkompenserat med 353 ton.

## Haglöfs klimatkompenserar för användningen av tjänstebilar samt för affärsresor med flyg. Klimatkompensationen baseras på mängden utsläpp föregående år som uppgick till 353 ton CO<sub>2</sub>.

### TRANSPORTER

Närmare 30 procent av globala utsläpp av växthusgaser bedöms komma från transportsektorn. Huvuddelen av Haglöfs transporter från Asien till huvudlagret i Avesta är containerbaserade och transporteras med båt till Göteborg. Från Göteborg sker vidaretransport med järnväg till Örebro eller Fagersta för omlastning till lastbil för slutlig leverans i Avesta. Det är inte det snabbaste sättet men däremot det mest effektiva sättet att så långt som möjligt begränsa utsläppen av växthusgaser kopplade till transporter.

Av miljöskäl försöker Haglöfs hålla andelen flygtransporter till ett absolut minimum. Det är en helt avgörande parameter för att nå målet att minska

utsläppen av växthusgaser. Tyvärr fördubblades flygfrakten under 2014 och uppgick till 6 procent av totalt transporterad volym och genererade därmed 77 procent av de totala utsläppen. Ökningen är ett resultat av en växande kollektion i kombination av leveranskrav från kunder. Haglöfs har dock vidtagit åtgärder för att vända den negativa utvecklingen.

När Haglöfs levererar produkter till sina kunder sker transportererna normalt med lastbil då det i de flesta fall är det enda tillämpliga transportmedlet. Haglöfs samarbetar inom detta område uteslutande med ansvarstagande logistikpartners.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Tonkm 2014
Flyg	275 051	246 301	697 282	728 418	510 279	537 856	1 076 911
Lastbil	667 932	657 517	783 014	981 329	729 711	910 914	827 951
Båt	11 067 279	10 971 964	11 643 083	15 608 413	11 049 265	15 865 899	16 833 940
Tåg	164 360	164 920	172 680	252 620	168 140	235 220	248 860
<b>Summa</b>	<b>12 174 622</b>	<b>12 040 702</b>	<b>13 296 059</b>	<b>17 570 780</b>	<b>12 457 395</b>	<b>17 549 889</b>	<b>18 987 662</b>

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Ton CO <sub>2</sub> 2014	% 2013-2014
Flyg	408	366	1 035	900	631	665	1 331	100
Lastbil	52	51	61	174	129	161	147	-9
Båt	122	121	128	230	163	234	248	6
Tåg	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Summa</b>	<b>582</b>	<b>538</b>	<b>1 224</b>	<b>1 304</b>	<b>923</b>	<b>1 060</b>	<b>1 725</b>	<b>63</b>

### HUR MYCKET CO<sub>2</sub> GENERERAS VID TRANSPORT AV ETT TON GODS?

Det är en vanlig missuppfattning att produktion i Asien skulle vara mer negativt för klimatet än produktion i Europa. Inom Europa är lastbil i många fall det enda praktiska transportsättet som finns att tillgå. Exemplet nedan

jämför Haglöfs produktion i Portugal med produktionen i Kina. Faktum är att utsläppen av växthusgaser, i det aktuella exemplet, är mindre vid transporter från Kina än från Portugal tack vare en bättre transportmix.

Transportslag	Avstånd (km)	Transportsätt	CO <sub>2</sub> /tonkm (gr)	CO <sub>2</sub> Totalt (kg)
Lousada-Avesta	3 400	Lastbil	77,8	264,5
<b>Summa</b>				<b>264,5</b>
Shanghai-Göteborg	20 302	Båt	11,0	223,3
Göteborg-Örebro	280	Tåg	* 0,0	* 0,0
Örebro-Avesta	141	Lastbil	77,8	11,0
<b>Summa</b>				<b>234,3</b>

\* Klimatneutral transport på järnväg i Sverige.

# HAGLÖFS INTRESSENTER

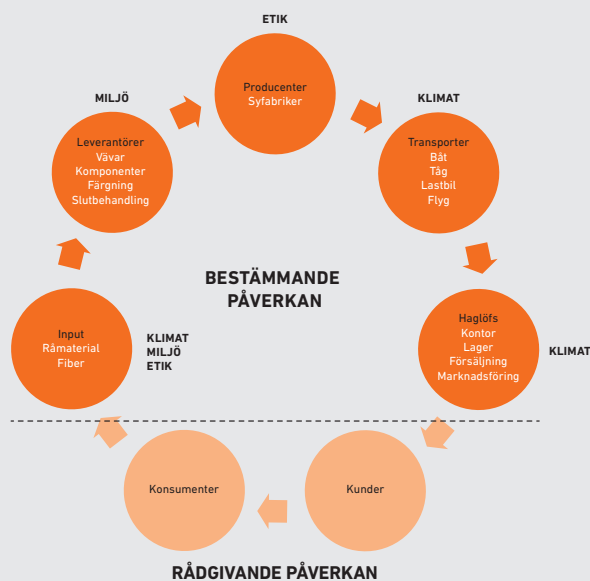
Haglöfs har, på samma sätt som andra företag, en stor mängd intressenter. De som Haglöfs har den mesta kontakten med, utanför den egna organisationen, återfinns i företagets försörjningskedja. Därutöver tillkommer intressenter som stat och kommun, myndigheter och olika intresseorganisationer. Haglöfs har daglig kontakt med flera av intressenterna och det finns få tillfällen där hållbarhetsfrågor i någon form inte utgör en aspekt i dialoger och samverkan.

Haglöfs är engagerat i ett antal forsknings- och utvecklingsprojekt. Tack vare sitt framgångsrika hållbarhetsarbete är Haglöfs även en uppskattad föreläsare och en efterfrågad part i olika dialoger. Nedan en lista över aktuella större projekt och dialoger.

- Swedish Textile Water Initiative.
- Kemikalieinspektionens textildialog.
- Kemikaliegruppen.
- Styrgruppen för Sustainable Fashion Academy.
- EOG-European Outdoor Conservation Association.
- OrganoClicks flurokarbonprojekt.
- SUPFES.

## HÅLLBAR FÖRSÖRJNINGSKEDJA

Haglöfs hållbarhetsarbete omfattar hela försörjningskedjan. I idéfasen fokuserar företaget på att utveckla varje ny produkt så att den kan uppfylla kraven för att märkas med Haglöfs Take Care. Med tydliga mål, partnerskap i bluesign® och en ambition att i första hand använda återvunna och återvinningsbara material är det arbetet väl strukturerat. I produktionsfasen ligger fokus på att säkerställa att företagets producenter bedriver en etisk hållbar verksamhet. Ett nära samarbete med leverantörerna i kombination med anslutningen till Fair Wear Foundation grundlägger att även denna dimension av hållbarhetsarbetet lever upp till företagets högt ställda krav.



## OM RAPPORTEN

Haglöfs hållbarhetsrapport utkommer årligen och sammanfattar koncernens arbete med de frågor som är relevanta för Haglöfs och företagets intressenter. Haglöfs ambition är att rapporten ska, där det är möjligt, följa de principer som fastställts av GRI. Frågor om Haglöfs hållbarhetsarbete och rapporten besvaras av Haglöfs hållbarhetsdirektör Lennart Ekberg. E-post: [lennart.ekberg@haglofs.se](mailto:lennart.ekberg@haglofs.se). Telefon: 070-584 15 01.

