

HÅLLBARHET

2013



HAGLÖFS

Haglöfs hållbarhets- rapport 2013

I år fyller Haglöfs 100 år. Tanken är på ett sätt svindlande för det är ett beaktansvärt jubileum vi firar. Samtidigt tror jag att jag talar för alla på Haglöfs när jag säger att vi kanske aldrig känt oss så nära vår historia som just nu. Vårt moderna företag ser givetvis helt annorlunda ut idag än den ryggsäcksfabrik Wiktor Haglöf startade i Dalarna 1914. Men faktum är att många av Wiktors grundläggande värderingar lever vidare i Haglöfs än idag. Kvalitet och funktion är honnörsord som sammanfattar vårt erbjudande, då som nu. Syftet med vårt uppdrag är också samma som för 100 år sedan: att erbjuda produkter som gör att människor kan njuta av upplevelser i naturen utan kompromisser – det vi idag kallar Outstanding Outdoor Equipment.

För att Haglöfs ska kunna leva vidare i ytterligare 100 år måste vi, precis som alla andra företag, bedriva en ansvarsfull verksamhet. Samspelet mellan miljö, etik och ekonomi har länge varit självklart för Haglöfs och vi har under många år bedrivit ett hållbarhetsarbete som är integrerat i alla delar av företaget. Idag är hållbarhet inte en ledningsfråga – det ingår som en naturlig del i vårt dagliga arbete och majoriteten av våra initiativ kommer från enskilda medarbetare. Den medvetenhet och det engagemang som finns i Haglöfs organisation är en av vårt företags största tillgångar.

Vårt arbete har fram tills nu framför allt handlat om att öka andelen hållbara produkter i vårt erbjudande och vi har kommit en bra bit på vägen i vår vision om att positionera varumärket som ledande inom Technical Outdoor och Sustainability på samtliga viktiga marknader i världen. Det har varit en blandning av evolution och revolution – och de steg vi tar nu faller definitivt under rubriken revolution.

Det första vi gör är att vi från och med nu ger våra användare en möjlighet att aktivt välja de produkter där vi kommit allra längst. Med kollektionen höst/vinter 2014 kommer mer än 60 procent av våra produkter vara märkta med vår Take Care-symbol. Symbolen visar att produkten lever upp till minst ett av kriterierna: bluesign-produkt, tillverkat i återvunnet material eller tillverkat i ekologisk bomull.

Det andra vi gör är egentligen självklart men det har tagit tid att gå från teori till praktik. Med de kollektioner vi utvecklar nu och framöver kommer hållbarhet gå från att vara en parameter bland flera till att vara vår utgångspunkt. Det innebär att alla produkter ska utvecklas mot att kunna bära vår Take Care-symbol – och att allt annat är ett undantag. Tillsammans med att vi inom en överskådlig framtid även kommer att kunna märka våra produkter med Fair Wear Foundations symbol känner vi att vi har kommit väldigt långt i arbetet med att nå vår vision. Wiktor Haglöf hade nog varit stolt över hur vi förvaltat hans arv – vi är det i alla fall!

Välkomna till 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 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 20-tal marknader i Europa och Asien. Distributionen sker genom noga utvalda försäljningskanaler bestående av outdoor-specialister och sportfackhandeln. Haglöfs ägs sedan 2010 av det japanska sportutrustningsföretaget ASICS.



Haglöfs hållbarhetsarbete

Att vara medveten och att ta ansvar har under lång tid varit honnörsord på Haglöfs. Frågor som miljöbelastning, arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter har funnits med som parametrar genom åren i Haglöfs moderna utveckling. Företaget uttryckte tidigt att verksamheten, i likhet med andra företag, påverkar omgivningen – såväl positivt som negativt. För fem år sedan, 2008, fattade Haglöfs ett strategiskt beslut att integrera hållbarhet i affärsutvecklingen. 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. Haglöfs har också formulerat ett antal hållbarhetsmål. De nuvarande gäller för perioden 2013-2015.

I början av 2013 har Haglöfs skapat en ny organisation som bland annat syftar till att knyta leverantörer och producenter ännu närmare företaget. Ett närmare samarbete, och i vissa fall konsolidering i leverantörsledet, kommer att ge Haglöfs ännu bättre förutsättningar att påverka sin försörjningskedja ur ett hållbarhetsperspektiv.

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 outdoor.

Under 2013 var 57 procent av alla sålda produkter inom affärsområde Clothing bluesign®-produkter – en ökning med mer än 70 procent jämfört med 2012.

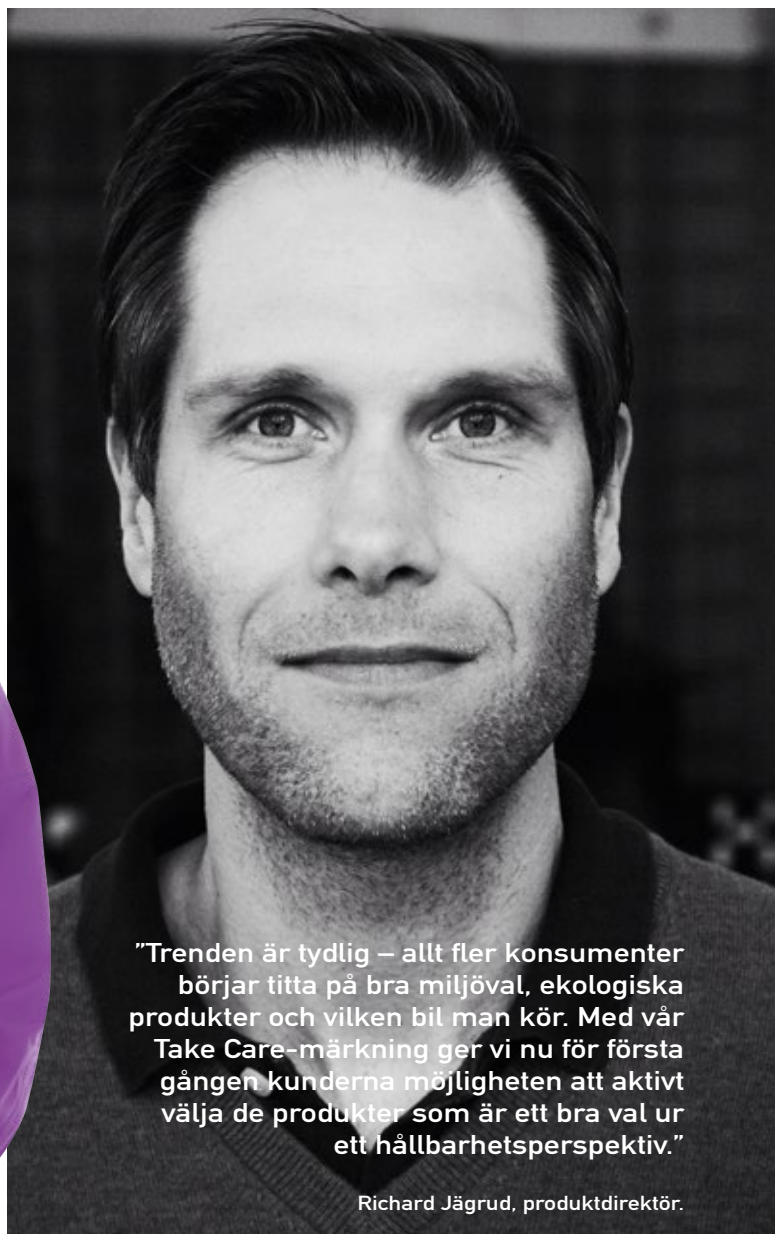


bluesign®
product

TELIS II Q JACKET

Väsentliga händelser 2013

- Haglöfs beslutar att märka de produkter som kommit allra längst hållbarhetsmässigt med företagets egna Take Care-symbol och ger därmed slutkonsumenterna en möjlighet till ett aktivt val i butik.
- Haglöfs beslutar att samtliga produkter i och med säsongen 2016 ska utvecklas mot att vara Take Care-produkter – och att allt annat är en avvikelse.
- Haglöfs utser en hållbarhetsansvarig på samtliga dotterbolag runt om i världen.
- Haglöfs ansluter sig, som enda konsumentvarumärke, till ett större forskningsprojekt, SUPFES, för att delta i arbetet med att hitta alternativ till perfluorerande ämnen.
- Haglöfs genomförde fyra inspektioner inom ramen för Fair Wear Foundation. Vid årets utgång var 79 procent av Haglöfs totala produktionsvolym hos sina producenters produktionsanläggningar genomlyst, innebärande att målet 90 procent är inom räckhåll.
- Haglöfs deltar i ett utvecklingssamarbete med OrganoClick och Högskolan i Borås som syftar till att få fram en fluorkarbonfri vattenavvisande behandling.



”Trenden är tydlig – allt fler konsumenter börjar titta på bra miljöval, ekologiska produkter och vilken bil man kör. Med vår Take Care-märkning ger vi nu för första gången kunderna möjligheten att aktivt välja de produkter som är ett bra val ur ett hållbarhetsperspektiv.”

Richard Jägrud, produktdirektör.

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. Hållbarhetsfrågorna är idag en del av Haglöfs kultur och de allra flesta initiativ genereras av Haglöfs personal i deras strävan att skapa Outstanding Outdoor Equipment. Hållbarhetsarbetet leds av Haglöfs hållbarhetsdirektör. Under 2013 fattades beslut om att utse en hållbarhetsansvarig på varje dotterbolag runt om i världen för att driva frågorna lokalt på respektive marknad.

HÅLLBAR DESIGN

En produkts miljöpåverkan avgörs 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. Det är också en utgångspunkt i hållbarhetsarbetet då produkter som användas ofta och länge har en låg miljöbelastning sett till hela livscykeln.

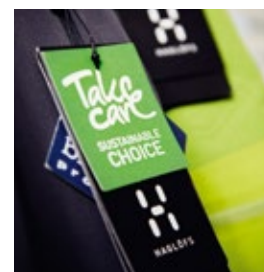
Att i designfasen rita en produkt med en långsiktig tanke gör en stor skillnad. Att tänka på hur en dragkedja eller ett kardborrefäste på ett enkelt sätt kan bytas när den väl slitits ut eller att inte förvirra tekniskt avancerade konstruktioner med att göra det komplicerat är exempel på frågor och ställningstaganden som sysselsätter Haglöfs designavdelning. Andra exempel är att i produktutvecklingsfasen diskutera om en T-shirt i ekologisk bomull, som initialt har en lägre miljöbelastning men slits mer och kräver tvätt oftare, verkligen är ett bättre val än en T-shirt i ny polyester, 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.

För att säkerställa att produkterna används och underhålls på ett bra sätt utbildar Haglöfs sina återförsäljare regelbundet i allt från grundläggande produkttegenskaper till hur man sköter och tvättar olika typer av produkter som de sedan kan föra vidare till slutkonsumenten.

Haglöfs hållbarhetsmål och status 2013

Hållbarhetsmål 2015	Status 2013
50 % av alla sålda produkter inom Clothing ska vara tillverkade i återvunna material	32 %
80 % av alla sålda produkter inom Clothing ska vara bluesign®-produkter	57 %
50 % av alla sålda produkter inom Hardware ska vara tillverkade i bluesign®-godkända och/eller återvunna material	22 %
40 % av alla sålda produkter inom Footwear ska vara tillverkade i återvunna material	0 %
90 % av Haglöfs totala produktionsvolym hos företagets producenters produktionsanläggningar ska vara genomlysta inom ramen för FWF	79 %

Take Care



TAKE CARE

Haglöfs marknadsför sitt hållbarhetsarbete under begreppet Take Care. Begreppet symboliserar företagets engagemang och sammanfattar alla aspekter av Haglöfs ansvarstagande. Utöver det arbete 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 säsongen höst/vinter 2014 kommer en stor del av Haglöfs sortiment märkas med Take Care som en guide till dem 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.

I Haglöfs kollektion till höst/vinter 2014 kommer mer än 60 procent av produkterna att bära Take Care-symbolen när de når butikerna. Målsättningen är att denna siffra successivt ska öka.

"Hållbarhet är så mycket mer än bara en etikett på en produkt. Jag hoppas och tror att våra användare köper Haglöfs produkter också för att de sympatiserar med våra högt ställda ambitioner – det är det som driver mig att försöka lite mer varje dag."

Håkan Nystöm, chef affärsområde Hardware.

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 polarexpedition 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 miljö-påverkan.

Inom textilframställning är miljöbelastning ett generellt problem. Därför väljer Haglöfs att använda material som är framtagna med så liten negativ miljöpåverkan som möjligt. Sedan 2008 är Haglöfs ansluten som system partner i bluesign®. bluesign® är en internationell standard som utgör det strängaste regelverk som finns inom textilbranschen med fokus på miljö, hälsa och säkerhet.

Än så länge kan Haglöfs inte täcka hela sitt behov med bluesign®-godkända material. Inför utvecklingsarbetet av varje ny kollektion tittar Haglöfs efter hur företaget kan nå bästa möjliga kvalitet och funktion med hållbara material. Ibland upptäcker Haglöfs materialgrupp, eller en designer, det där "perfekta" materialet som inte är godkänt av bluesign® - och initierar direkt en dialog med materialleverantören om deras möjlighet att bli en bluesign® system partner.

Allt sedan Haglöfs blev bluesign® system partner har företaget arbetat aktivt med att få sina materialleverantörer att förbättra sin materialframställning så att de kan leverera bluesign®-godkända material till Haglöfs produktion. För att bli ny leverantör till Haglöfs idag är det i det närmaste ett krav att företaget är ansluten som system partner till bluesign®. För de befintliga leverantörer som ännu inte nått dit ställer Haglöfs långtgående krav. Dessa omfattar att underteckna Haglöfs Terms of Agreement som bland annat

kräver att de har en tydligt definierad hållning i ansvarsfrågor och att de följer den kemikaliebegränsningslista bluesign® använder.

ÅTERVUNNA MATERIAL

Haglöfs har idag kommit långt i arbetet med att öka andelen bluesign®-godkända material i sina produkter. Fokus nu är att även 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). Under 2013 var 32 procent av alla sålda produkter inom affärsområde Clothing tillverkade i återvunnet material, en ökning med cirka 7 procent jämfört med 2012.

ATT TÄNKA 360°

Vad är en hållbar produkt egentligen? Frågan är inte så filosofisk som den låter utan handlar om att se hela bilden, alla aspekter, av en produkts resa från idé till att används på ett outdoor-äventyr. Det är 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 tillverkats 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 slutkonsumenterna vet hur produkten ska användas, vårdas, tvättas och förvaras på bästa sätt för att inte produkten ska belasta miljön mer än nödvändigt.

Det här är frågor som sysselsätter Haglöfs varje dag – att se och försöka påverka alla aspekter i en produkts livscykel – att tänka i 360°. Utmaningen är att verkligen gå till botten med alla frågeställningar och inte falla för frestelsen att anta att något är bra för

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 miljö-påverkan. Under 2013 var 57 procent av alla sålda produkter inom affärsområde Clothing bluesign®-produkter – en ökning med mer än 70 procent jämfört med 2012.

bluesign®
product

"En produkt som innehåller 90 procent eller mer bluesign®-godkända material får klassas som en bluesign®-produkt"



"Överblivet material
från Haglöfs produktion
återanvänds bland annat till
mössor och väskor som säljs
i Haglöfs Brand Outlets".



”Utmaningen är alltid att nå alla delar – bästa funktion med hållbara material. Hittar vi ett nytt material som kan ge oss en funktion som vi tidigare saknat för vi direkt upp frågan om vi kan få det återvunnet eller bluesign®-godkänt.”

Jenny Spiik, tf materialchef.

- miljön bara för att det låter så. Ett bra exempel är bambu som trots att det är ett naturmaterial omfattas av en produktionsprocess som är direkt skadlig för miljön, vilket visar att det är viktigt att sätta sig in i hela processen.

STÅR INFÖR ETT PARADIGMSKIFTE

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 står Haglöfs inför ett paradigmskifte som förändrar hela sättet företaget arbetar. I och med säsongen 2016 – ett arbete som initieras nu – 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. Det nya förhållningssättet, den nya paradigmen, kommer inte minst ställa helt andra krav på den inledande design-processen men också ge materialavdelningen en förändrad ansats i sourcingsarbetet.

UTMANING INOM HARDWARE

När Haglöfs lanserade vår/sommar-kollektionen 2013 fanns ett antal ryggäcksserier med hållbara material, såväl återvunna som bluesign®-godkända. Tyvärr så är det för närvarande inte möjligt att få tillräckligt hög andel bluesign®-material i en ryggäck för att den ska klassas som en bluesign®-produkt. Den viktigaste anledningen till detta är att ryggäckssindustrin inte har kommit så långt inom detta område. Det går med andra ord inte att tillverka tekniskt avancerade bluesign®-godkända ryggäckar som det ser ut idag.

Haglöfs utvecklar för närvarande endast en hållbar ryggäcksserie i Corker som är tillverkad i återvunna vävar. Precis som inom övriga affärsområden är detta en fråga som har 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 2012-2013 har Haglöfs utvecklat ett antal sovsäckar, även inom premium-segmentet, som är klassade bluesign®-produkter – sovsäckar som lanseras under 2014. Huvudskälet till att det är lättare inom denna produktgrupp är att den till stora delar använder samma material och tekniska lösningar som kläder – en marknad som istället är förhållandevis väl utvecklad i avseende på hållbara material.

FLUORKARBONER

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 det. 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. Ett antal produktserier som inte behöver ha optimal vattenavvisning har Haglöfs redan idag valt att istället göra vattenavvisande med en impregnering helt fri från fluorkarboner.



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.

Sustainable Fashion Academy

För att ge medarbetarna ytterligare verktyg låter Haglöfs bl a 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. Därför utrustar SFA ledare och entreprenörer som arbetar på olika nivåer inom industrin med den kunskap och de verktyg de behöver för att utveckla och driva fram hållbara innovationer inom klädbranschen.

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, supply chain eller 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. Under 2013 utbildades åtta av Haglöfs medarbetare på olika nivåer inom ramen för SFA. Totalt har ett 20-tal av Haglöfs medarbetare genomgått en SFA-utbildning.



THE
SUSTAINABLE
FASHION
ACADEMY

"Hållbar design handlar om mer än att bara välja rätt material. När vi skissar på nya produkter tänker vi även på att en dragkedja eller ett kardborrband ska gå att byta ut på ett enkelt sätt när den är utsliten – även 10 år från idag. Då är det hållbart på riktigt."

Ana Kristiansson, kläddesigner.



bluesign
product

L.I.M III Q JACKET

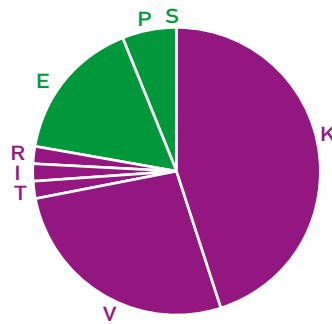
Haglöfs och etik

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 t ex 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 2013
Produktionsvolym, %



Länder där regelbundna kontroller genomförs

Kina	45 %
Vietnam	27 %
Turkiet	2 %
Indonesien	2 %
Rumänien	2 %

Lågriskländer

Estland	16 %
Portugal	6 %
Sverige	<1 %

Fair Wear Foundation – rapport 2013

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 slutprodukternas 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 70 procent av producenterna har arbetat tillsammans med Haglöfs längre tid än fem år.

Inspektioner

Vid årets slut var 79 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. Majoriteten av Haglöfs producenter hade minst ett besök av företagets personal under 2103. Fyra fabriker genomgick revision (audits) under året, i samtliga fall utförda av FWF.

INSPEKTION AV FABRIK P9002

Fabrik P9002 ligger i Kina och tillverkar sovsäckar och isolerande kläder. Fabriken står för 7 procent av Haglöfs totala produktionsvolym och Haglöfs utnyttjar 22 procent av fabriken årliga produktionskapacitet. Revisionen genomfördes i april 2013 tillsammans med det tyska outdoor-företaget Jack Wolfskin.

Resultatet var i sin helhet gott. Den allmänna uppfattningen är att det är en välorganiserad fabrik med överlag goda förhållanden. Lönenivåerna överstiger med god marginal de legala mininivåerna för området, men når inte fullt upp till nivån för levnadslön (Living Wage). Stort övertidsuttag är ett problem under högsäsong. Arbets-tagarna bör bättre informeras om deras rättigheter.

INSPEKTION AV FABRIK P9064-1 OCH P9064-2

Fabrikerna ligger i Vietnam och tillverkar tekniska kläder. Fabrikerna står för 3 procent av Haglöfs totala produktionsvolym och Haglöfs utnyttjar 3 procent av fabriken årliga produktions-

"Ekonomisk hållbarhet är en förutsättning för att uthålligt kunna ta ett ansvar, men man får aldrig förvirra billigt med bra. Under 2013 utvärderade vi flera nya produktionsländer i Asien som vi valde att inte gå in i för att vi inte kunde acceptera textilarbetarnas villkor."

Johnny Claus, operativ direktör.

kapacitet. Inspektioner var uppföljningar för att kontrollera om åtgärdsplanerna (CAP – Corrective Action Plan) som upprättades i samband med inspektionerna i oktober 2012 hade implementerats. Uppföljningen genomfördes i oktober 2013 tillsammans med tyska outdoor-företaget Schoeffel och schweiziska outdoor-företaget Kjus.

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 2014. Av den anledningen kommer också Haglöfs, Schoeffel och Kjus att genomföra en andra uppföljning under hösten 2014.

INSPEKTION AV FABRIK P9036

Fabriken ligger i Kina och tillverkar tekniska kläder. Fabriken står för 9 procent av Haglöfs totala produktionsvolym och Haglöfs utnyttjar 5 procent av fabriken årliga produktionskapacitet.

Resultatet av inspektionen var bra. Till exempel låg lönerna, inklusive förmåner, på många avdelningar över nivån för levnadslön. Haglöfs hade några smärre anmärkningar på, i huvudsak, övertidsarbete, ergonomi och försäkringsfrågor. Nu förs en diskussion med fabriksledningen om hur dessa ärenden ska hanteras.

Utbildningsinsatser

INITIATIV I FABRIK P9002

I juli genomförde FWF ett endagars utbildningsseminarium (WEP – Workplace Education Programme) för arbetstagare och ledning rörande arbetstagares rättigheter, uppförandekoden Code

of Labour Practices samt informerade om FWF:s anmärkningsprocess (compliance procedure).

Seminarier initierades av Haglöfs och Jack Wolfskin och var mycket uppskattat, både av arbetstagarna och fabriksledningen.

INITIATIV I FABRIK P9053

Fabrik P9053 ligger i Kina och tillverkar tekniska kläder. Fabriken står för 10 procent av Haglöfs totala produktionsvolym och Haglöfs utnyttjar 17 procent av fabriken årliga produktionskapacitet. I november 2013 höll FWF ett WEP-seminarium (Workplace Education Programme). Under utbildningen framförde arbetstagarna klagomål rörande långa arbetsdagar.

Seminarier initierades av Haglöfs, Jack Wolfskin och Mammut.

Anmärkningar

NOTERAT I FABRIK P9053

En arbetstagare i fabriken har framfört klagomål rörande orimligt höga övertidsnivåer. FWF genomförde en revision och kunde konstatera att klagomålen hade grund. Producenten erkände att de hade problem med att planera för rätt kapacitet under högsäsong.

De varumärken som anlitar fabriken, FWF, arbetstagare och fabriksledning samarbetar nu för att minska övertidssituationen vid högsäsong.

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, fackförenings-tillhörighet, nationalitet, socialt ursprung eller funktionsnedsättning.
- **Förbud mot barnarbete**
Barnarbete får ej förekomma. Ingen får anställas före det att 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 mininivån 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 har företaget sedan 2008 fokuserat på att begränsa utsläppen av växthusgaser inom fyra prioriterade områden:

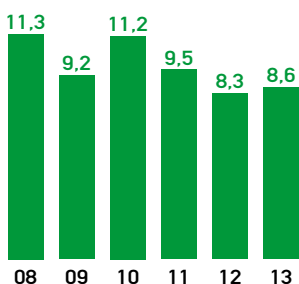
- Alla transporter av gods från producenter till lager.
- All energiförbrukning vid Haglöfs kontor, lager och butiker (värme + el).
- Alla tjänsteresor med flyg.
- All tjänstebilsanvändning.

Målsättningen är att fram till 2015 minska utsläppen (per MSEK omsättning) jämfört med 2008 års nivåer med 70 procent, eller från 2,3 ton till 0,7 ton.

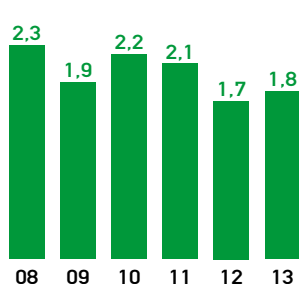
	2008	2009	2010	2011	2012	Ton CO ₂ 2013	% 2012-2013
Energiförbrukning	132	182	148	61	64	54	-16
Affärsresor och tjänstebilar	412	375	* 31	** -10	*** 238	**** 229	-4
Transporter	582	538	1 225	1 304	922	1 060	+15
Summa	1 126	1 095	1 404	1 355	1 224	1 343	+10

* Klimatkompenaserat med 375 ton. ** Klimatkompenaserat med 404 ton. *** Klimatkompenaserat med 342 ton. **** Klimatkompenaserat med 395 ton.

Utsläpp av växthusgaser
Ton CO₂/anställd



Utsläpp av växthusgaser
Ton CO₂/MSEK omsättning



Haglöfs klimatkompenaserar sina tjänsteresor genom ett samarbete med Tricorona Climate Partner. Klimatkompensationen bidrar till att finansiera vindkraftsprojektet Yinyi i Ningxiaprovin i norra Kina. Kina har den högsta energikonsumtionen i världen och elproduktionen är till största delen kolbaserad. Yinyi består av 66 vindturbiner på 750 kW vardera och projektet sparar ungefär 65 000 ton koldioxidutsläpp ett normalår, samt hundratals ton utsläpp av andra föroreningar, inklusive kväveoxider, svaveloxider, partiklar och kvicksilver. Yinyi är godkänt och certifierat såväl under Kyotoprotokollets 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 har Haglöfs även identifierat ett antal åtgärder för ytterligare energibesparingar. All Haglöfs personal har dessutom genomgått utbildning med fokus på minskad energiförbrukning. Under 2013 minskade utsläppen av växthusgaser från energiförbrukning med 16 procent.



	2008	2009	2010	2011	2012	Ton CO ₂ 2013	% 2012-2013
Utsläpp av växthusgaser från energiförbrukning							
Uppvärmning	42	49	71	57	60	50	-17
El	91	133	77	4	4	4	+3
Summa	133	182	148	61	64	54	-16

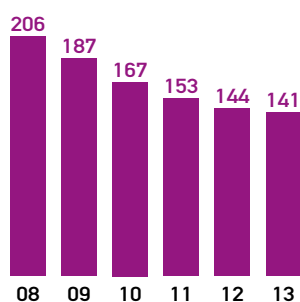
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% 2012-2013
Nyckeltal lokaler							
Utsläpp/anställd (ton CO ₂ e)	1,3	1,5	1,2	0,4	0,4	0,3	-20

AFFÄRSRESOR OCH TJÄNSTEBILAR

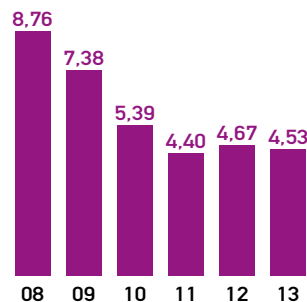
Haglöfs hållbarhetspolicy anger att tjänsteresor ska utföras med transportmedel som har så låg miljöpåverkan som möjligt. I många fall är det inte praktiskt möjligt, inte minst med tanke på företagets globala närvaro, att välja andra transportmedel än flyg eller bil. Haglöfs har fastställt en tjänstebilpolicy som innebär att företaget varje år skärper kraven på CO₂-utsläpp från tjänstebilar. År 2014 ska nybeställda tjänstebilar ha ett utsläpp som inte överstiger 120 gram CO₂/km.

Årets genomsnittliga utsläpp från tjänstebilar uppgick till 141 gram, en förbättring med 2 procent jämfört med året innan. Sett till utsläpp per förare var minskningen 3 procent – och Haglöfs har i det närmaste halverat utsläppen jämfört med 2008.

Tjänstebilar, genomsnittligt CO₂-utsläpp/km (gram)



Tjänstebilar, genomsnittligt CO₂-utsläpp/förare (ton)



Affärsresor	2008	2009	2010	2011	2012	Ton CO ₂ 2012	% 2012-2013
Flyg	304	276	323	303	486	538	+11
Tjänstebilar	108	99	84	91	94	86	-8
Summa	412	375	* 32	** -10	*** 238	**** 229	-4

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

Haglöfs klimatkompenserar för användningen av tjänstebilar samt för affärsresor med flyg. Klimatkompensationen baseras på mängden utsläpp föregående år som uppgick till 395 ton CO₂.

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 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, vilket illustreras av att den totala flygfrakten 2013 uppgick till 3 procent av transporterad volym – men bidrog tyvärr med 63 procent av de totala utsläppen. Det är dock en förbättring jämfört med året innan då flygfrakten stod för nära 70 procent av de totala utsläppen.

När Haglöfs levererar produkter till sina kunder sker transporterna 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	Ton-km 2013
Flyg	275 051	246 301	697 282	728 418	510 279	537 856
Lastbil	667 932	657 517	783 014	981 329	729 711	910 914
Båt	11 067 279	10 971 964	11 643 083	15 608 413	11 049 265	15 865 899
Tåg	164 360	164 920	172 680	252 620	168 140	235 220
Summa	12 174 622	12 040 702	13 296 059	17 570 780	12 457 395	17 549 889

	2008	2009	2010	2011	2012	Ton CO ₂ 2013	% 2012-2013
Flyg	408	366	1 035	900	631	665	+5
Lastbil	52	51	61	174	129	161	+25
Båt	122	121	128	230	163	234	+44
Tåg	0	0	0	0	0	0	+/- 0
Summa	582	538	1 224	1 304	923	1 060	* +15

* Ökningen beror på en väsentligt ökad produktionsvolym.

HUR MYCKET CO₂ 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 ₂ /tonkm (gr)	CO ₂ Totalt (kg)
Lousada-Avesta	3 400	Lastbil	77,8	264,5
Summa				264,5
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
Summa				234,3

* Klimatneutral transport på järnväg i Sverige.

Haglöfs intressenter

Haglöfs har, likt 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. Under 2013 anslöts sig Haglöfs till ett stort forskningsprojekt, SUPFES, tillsammans med Chalmers tekniska högskola, VU University Amsterdam, Stockholms universitet, Swerea IVF och företagen i Kemikaliegruppen vid Swerea IVF samt Käppala reningsverk. Projektet syftar till att hitta alternativ till perfluorerande ämnen och alternativ till kemikalier som belastar miljön.

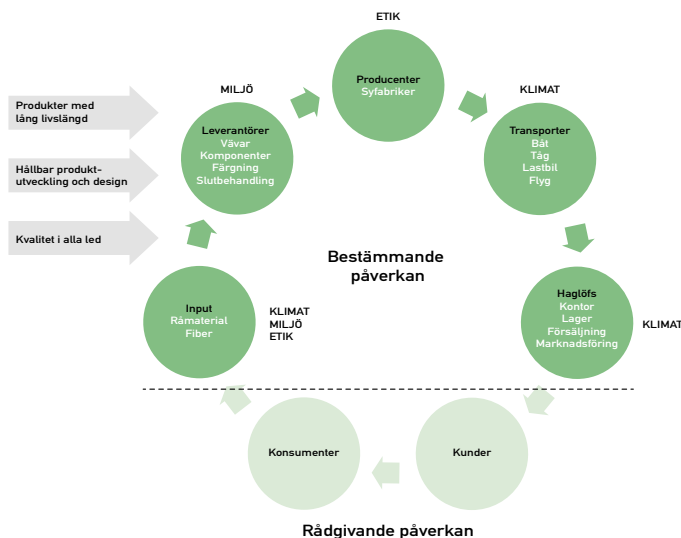
Fluorerade ämnen har viktiga tekniska användningsområden i konsumentprodukter, t ex vattenavvisande egenskaper. Tyvärr är de långlivade och bioackumulerbara och har i oberoende studier kopplats till negativa förändringar hos såväl människor som djur och natur. Utöver de deltagande parternas omfattande kunskap och expertis kring såväl fluorerade ämnen som processer och produkter, miljögifter, analys, kemi, toxicologi, produktkrav och socioekonomi samarbetar SUPFES även med forskare som kan bedöma riskerna med olika kemikalier och ser till att de nya alternativen verkligen går att använda.



Tack vare sitt erkända hållbarhetsarbete är Haglöfs en efterfrågad part i olika dialoger inom hållbarhet. Nedan en lista över aktuella projekt och dialoger.

- Swedish Textile Water Initiative.
- Swedish Shoe Environmental Initiative.
- Kemikalieinspektionens textildialog.
- Kemikaliegruppen.
- Styrgruppen för Sustainable Fashion Academy.
- The FWF-EOG Living Wage Study.
- EOG-European Outdoor Conservation Association.
- OrganoClicks flurokarbonprojekt.
- SUPFES.

Försörjningskedjan



Hållbar försörjningskedja

Haglöfs hållbarhetsarbete tar sikte på hela försörjningskedjan. I idéfasen fokuserar företaget på att hitta hållbara alternativ vid utvecklingen av varje ny produkt. Med tydliga mål, partnerskap i bluesign® och en ambition att i möjligaste mån 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. I och med att Haglöfs anslöt sig till Fair Wear Foundation under 2012 har detta arbete fått en ytterligare dimension.

OM RAPPORTEN

Haglöfs hållbarhetsrapport utkommer årligen och sammanfattar koncernens arbete med de frågor inom miljö, etik, klimat, samhälle och ekonomi 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. Telefon: 070-5841501.

