

Transparens och varumärke

Hållbart Näringsliv



Tema - Vad står ditt
varumärke för och hur
hänger det ihop med
hållbarhetsarbetet?



True to 7 ✓

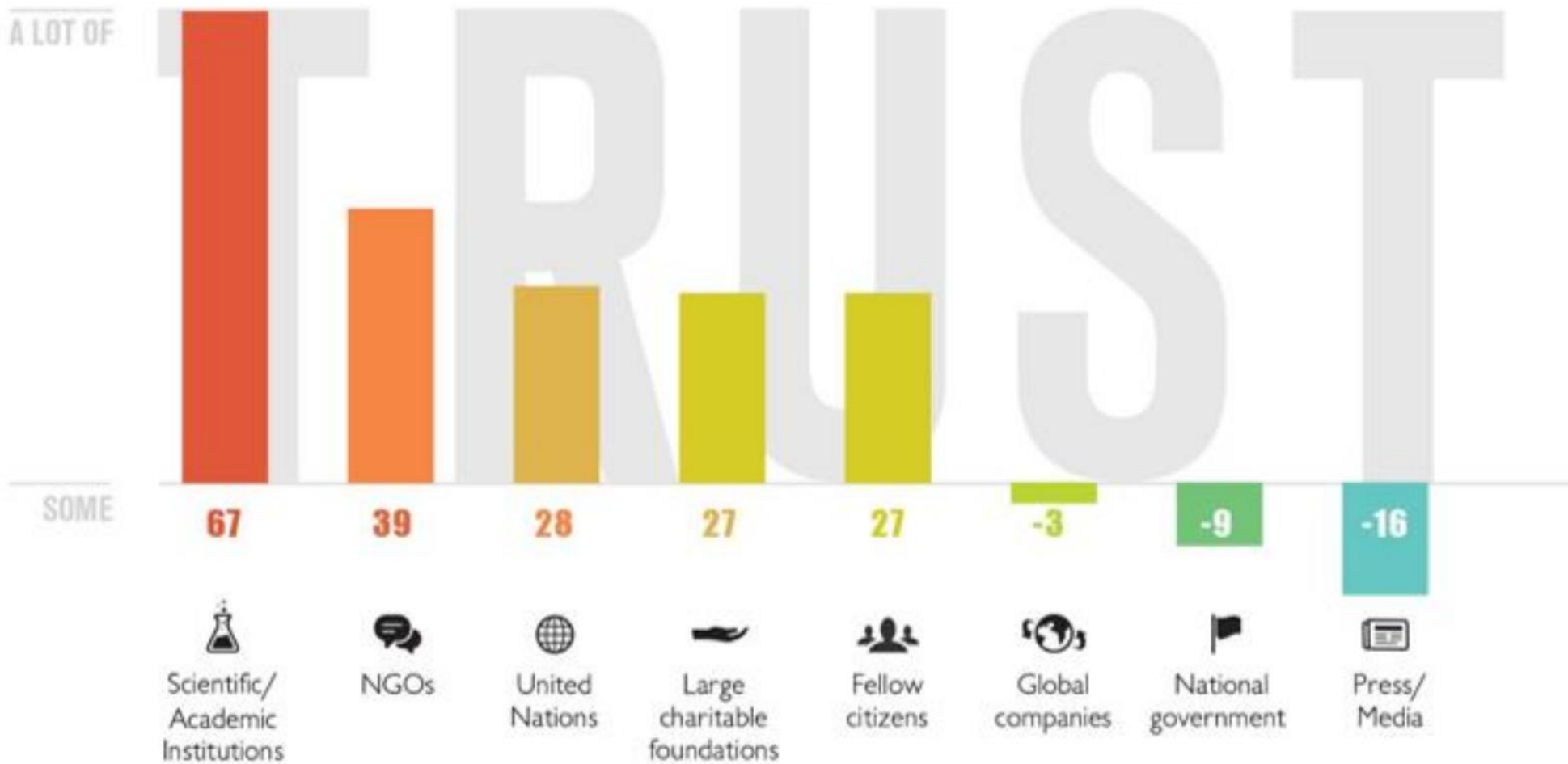


- Försäljning online ökade 31% inom ett par dagar
- Nike vann en Emmy award för videoannonsen
- Nikes börsvärde ökade med 6 miljarder USD på 4 månader

AIR FORCE 1

COLIN Kaepernick

Förtroende för institutioner, år 2017 och 2019



<https://globescan.com/seven-insights-future-transparency/>

Vad vill Svenskarna?

- Hållbarhet, Miljömedvetenhet och Ansvar för kommande generationer klättrar
- Ansvar för kommande generationer för första gången viktigare än Arbetstillfällen
- Hållbarhet ökar från 20% till 34% och passerar Upprätthållande av lag och ordning



SVERIGE
STUDIEN

Transparens

Tillit

Äkthet

Ansvar



**SCIENCE
PARK**
BORÅS

Varför ansvar, ansvarsskyldighet och transparens, och hur kan det stärka ett varumärke?

- 75% av svenskar likställer hög kvalitet med ansvarstagande
- 58% föredrar autentiska produkter över masstillverkade
- Att ta ansvar och kunna hållas ansvarig blir allt viktigare, näst efter produktens eller servicens kvalitet.
- Ökad transparens är det som efterfrågas mest hos de intervjuade företagen i Textile Fashion 2030

Transparens

Transparens i den textila värdekedjan är nödvändigt för att säkerställa att intressenterna har tillgång till information i angelägenheter som angår dessa samt för att förhindra korruption.

Transparens är ett måste för hållbar utveckling

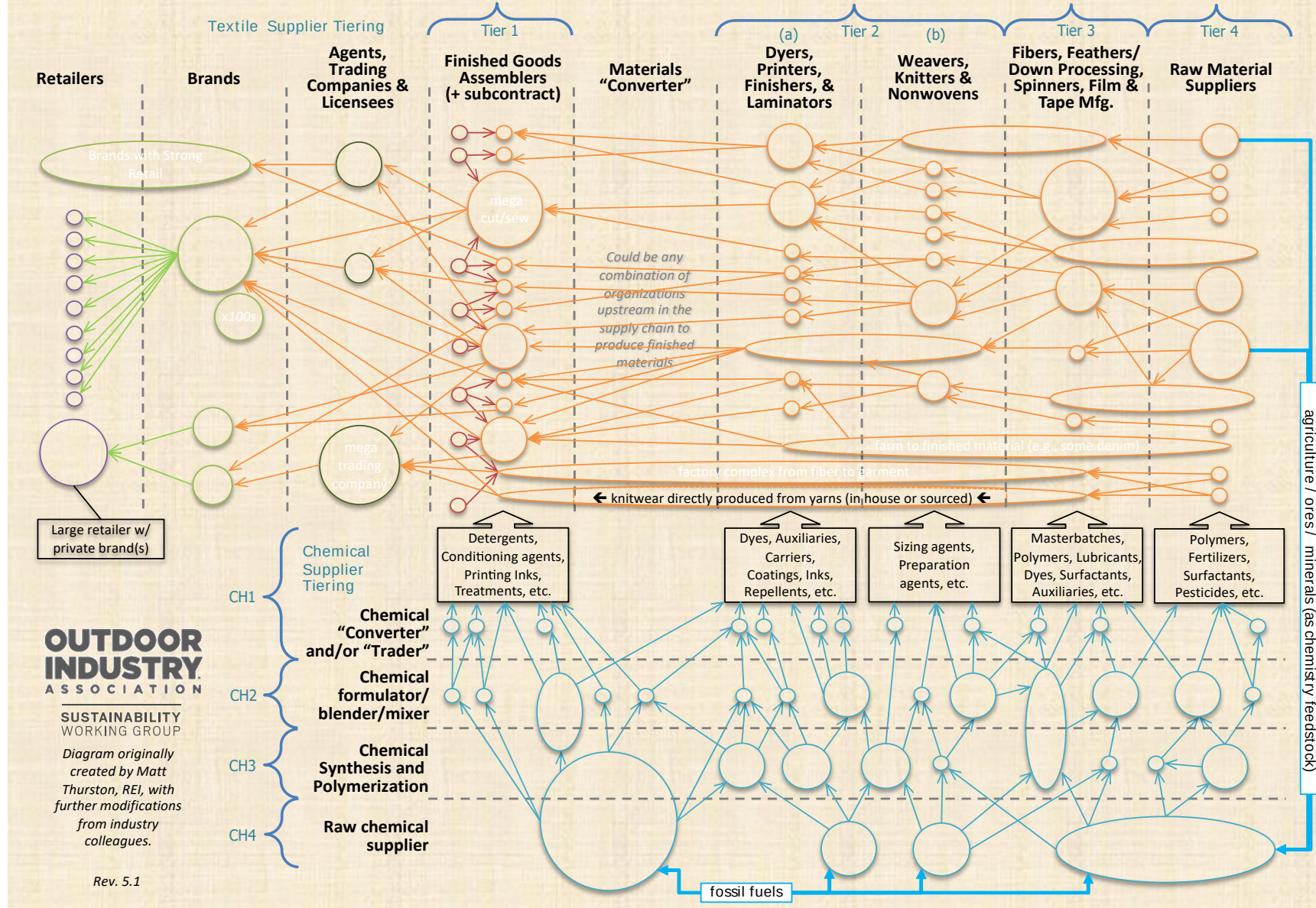


Transparens sedan 1766

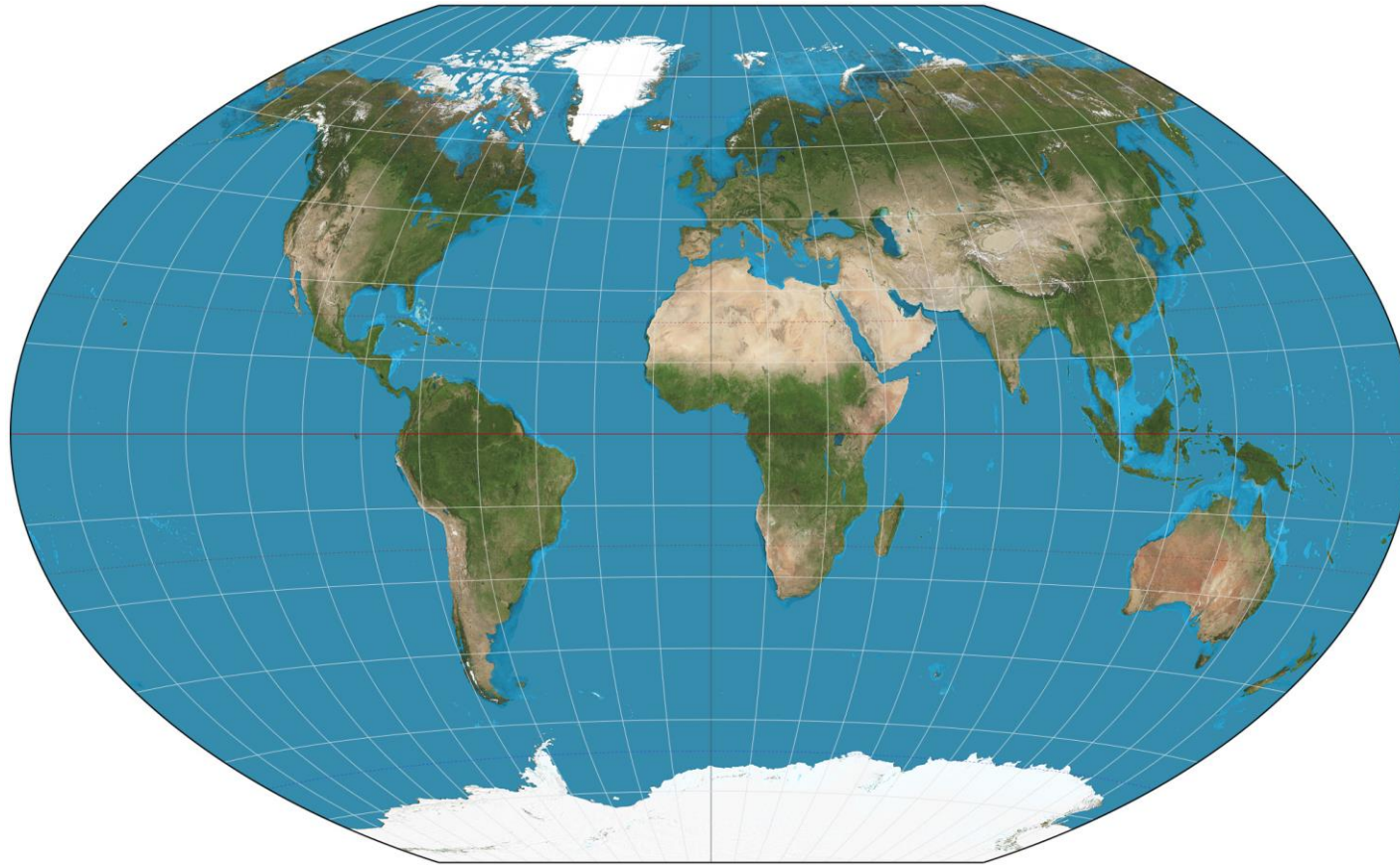
Offentlighetsprincipen: Till främjande av ett fritt meningsutbyte, en fri och allsidig upplysning och ett fritt konstnärligt skapande ska var och en ha rätt att ta del av allmänna handlingar. (<https://lagen.nu/1949:105>)



The Textile & Textile Chemistry Supply “Network”



Olika perspektiv: Risk vs. Värderingsdriven transparens, och resurseffektivitet.



Fashion Revolution Transparency Index

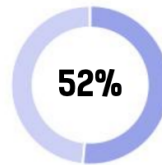
23% overall average score across the 250 brands reviewed

↑ Up 2 percentage points since 2019 (200 brands)

↑ Up 3 percentage points since 2017 (100 brands)

AVERAGE SCORE IN EACH SECTION

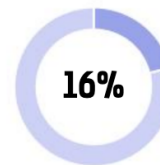
POLICY & COMMITMENTS



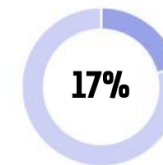
GOVERNANCE



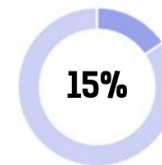
TRACEABILITY



KNOW, SHOW & FIX



SPOTLIGHT ISSUES



↑ TOP 10 SCORES IN 2020 (%)

H&M (H&M Group)	73%
C&A	70%
Adidas/Reebok	69%
Esprit	64%
Marks & Spencer	60%
Patagonia	60%
The North Face / Timberland / Vans / Wrangler (VF Corp)	59%
Puma	57%
ASOS	55%
Converse / Jordan / Nike (Nike Inc.)	55%

↓ LOWEST SCORING BRANDS IN 2020 (%)

Bally	0
Belle	0
Elie Tahari	0
Heilan Home	0
Jessica Simpson	0
Max Mara	0
Mexx	0
Pepe Jeans	0
Tom Ford	0
Youngor	0

↑ TOP 10 MOVERS SINCE 2019

Monsoon	+23
Ermenegildo Zegna	+22
Sainsbury's-TU Clothing	+19
Dressmann	+17
ASICS	+15
Urban Outfitters / Anthropologie	+15
Clarks	+14
Pimkie	+13
River Island	+13
Russell Athletic	+13

<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

4 business case för transparens

1. Transparens hjälper till att adressera frågor kring etik, finns inte information inte finns tillgänglig antar intressenterna att företaget har något att dölja.
2. Proaktiv transparens bygger förtroende, varumärken som uppfattas som transparenta åtnjuter mer förtroende och uppfattas som ärliga i högre utsträckning. Transparens hjälper till att reducera risk.
3. Konsumenter vill ha betrodda guider, de litar inte på företagens försäkran om hållbara produkter men har inte tid att utvärdera olika märkningar och vill kunna ta beslut fort. Stor möjlighet för betrodd märkning.
4. Teknik förvandlar transparens till ett varumärkes tillgång, snarare än att vara en pålaga kan transparens vara ett sätt för företagen att sätta en flagga i jorden och visa vad de verkligen står för.

Källa: Caroline Holme, Globescan

Patagonia Footprint Chronicles



Giving Workers More of a Voice

Rachel G. Horn

7 min Read



All Our Wool Is Now Certified to the Responsible Wool Standard

Patagonia

3 min Read



Regenerative Organic Certification Unveiled

Rose Marcario,
CEO

3 min Read



The Night They Drove Organic Down

Dave Chapman

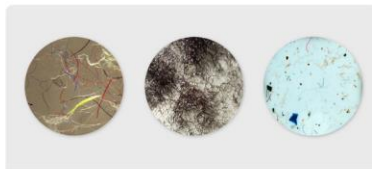
20 min Read



Organic Standards Stem from the Soil



Join Us: The Journey to Regenerative Organic Certification



What You Can Do About Microfiber Pollution



Finding Moral Certainty for Businesses in an Uncertain World

EU Product Environmental Footprint



HIGG

Figure 52 Study on Willingness to Pay – Choice example

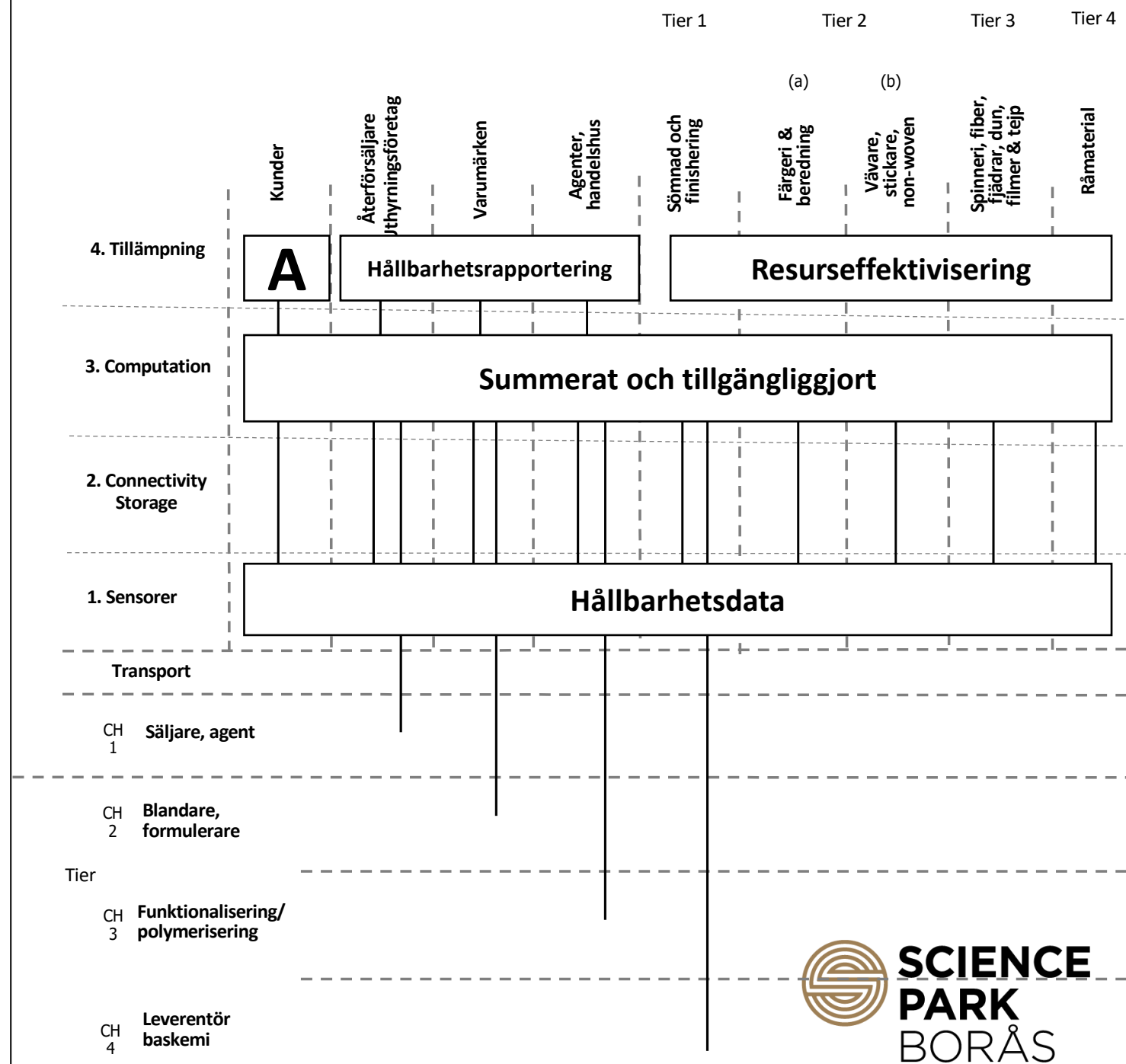


EU PEF

Projekt: Betrodd transparens inom textila värdekedjor

Syftet med projektet är att möjliggöra helt transparenta och betrodda värdekedjor för textil- och modeprodukter. Målet med projektet är att med fokus på informationsinsamling utveckla och etablera en systematik för full och pålitlig transparens och spårbarhet i textila värdekedjor.

MED FINANSIERING FRÅN



Handlingar för transparens som bygger tillit

- Använd konsumentvänligt språk och enkel data, alltför tekniska termer riskerar att skapa ett avstånd till kunderna. Dela lättförståelig data som gör skillnad.
- Gör information lättillgänglig, kunderna vill veta att detaljerna finns där.
- Samarbeta med oberoende organisationer, kunder är skeptiska mot varumärkens hållbarhetsinformation men litar i högre utsträckning på oberoende märkningar och partnerskap med icke vinstdrivande organisationer.
- Förklara ert "Varför": Transparens är ofta fränkopplat från varumärket och kan verka marginellt och utan äkthet. Ett tydligt varför bakom ert hållbarhetsarbete är viktigt för äkthetens skull.



Amethyst Dress

kr3,250

How dreamy. This is a midi length dress with a ruffle edged neckline and a front slit. The Amethyst is fitted on top and loose below for extra comfort. Made to be worn on the shoulder.

Color: Poppyseed



Size:

 Size guide

0

2

4

6

8

10

12

Select a size

Save to favorites

Free express shipping

Duties and taxes included

Product details & fit



Sustainability impact



 13.0 lbs. of carbon dioxide savings

 155.0 gal. of water savings

 1.3 lbs. of waste savings



Nudie Jeans Supplier list 2020

Nudie Jeans co

	Supplier	Factory name	Factory address	Factory country	Website	Process	First year of production for Nudie Jeans	Number of workers Total (updated 2019-02-19)	Number of men	Number of women	Latest audit	Does the supplier follow a Collective Bargain Agreement?	Does the supplier have workers committées?	Did the supplier had a visit from a Nudie Jeans employee?	Certifications
TIER I	Main factory/sewing/knitting														
India	M/S Armstrong Knitting Mills	Armstrong knitting mills unit I	61C, Saminathapuram 2nd street, Anuparalayam Post, 641652, Tirupur, Tamil Nadu	India	www.armstrongknittingmills.com	Sewing - Jersey Unit (NJ Sampling) Unit I	2011	1516	606	910	2019	No	Yes	Yes	GOTS, FLO
	M/S Armstrong Knitting Mills	Armstrong knitting mills unit II	Shed no 33, Nethaji Apperel park, Eettive-erampalayam post, 641652, Tirupur,	India	www.armstrongknittingmills.com	Sewing - Jersey (NJ Production) Unit II	2011	817	394	423	2019	No	Yes	Yes	GOTS, FLO
	Chennai Management services Ltd	Chennai Management Services Ltd	No. 58, 59, Pudhair Village, Nandambakkam Kundrathur, Kundrathur, 600069, Chennai, Tamil Nadu	India		Sewing - Leather Jackets	2019	199	55	144	2020	No	Yes	Yes	
	Dibella India pvt Ltd	Dibella India pvt Ltd	651, Kiran arcade, 13th Cross, 27th Main Rd, HSR Layout, 560102, Bangalore, Karnataka	India		Pattern/Order Receiving	2015							Yes	GOTS, FLO
	Suvastra India pvt Ltd	Suvastra India pvt Ltd	No298, 24th main, 7th cross, HSR layout 1st sector, 560102, Bangalore, Karnataka	India	www.suvastraindia.com/	Sewing - Shirts	2015	256	153	103	2018	No	Yes	Yes	
Italy	IDEAMODE S.R.L	IDEAMODE S.R.L	Ocabolo Stradone, 6033, Cannara, PG	Italy	https://www.ideamode.it/	Pattern/Order Receiving	2005	67	-	-	-	Yes	No	Yes	SA8000
	IDEAMODE S.R.L	Bomber srl	Via Metella Nuova 68, 64027, Sant'Omero, Teramo	Italy		Sewing - Denim	2016	45	6	39	2019	Yes	Yes	Yes	
	C&S jeans S.R.L	C&S jeans (S.r.l)	Via Verna, 21, località Banchetti, 6019, Perugia, Umbertide	Italy	http://www.csjeans.com/	Pattern/Order Recieving	2020	36	8	28		Yes	No	Yes	
	C&S jeans S.R.L	Professione Moda srl	C. da montecalvo 789, 82100, benevento	Italy		Sewing - Denim	2020	67	8	59	Dec-19	Yes	Yes	Yes	
Lithuania	UAB Lelija	UAB Lelija	Panerių g. 43, LT-03202, Vilnius	Lithuania	http://www.lelija.eu/	Sewing - Jacket/ Coats	2014	850	85	765	2015	Yes	No	Yes	
	UAB Lelija	UAB Lelija II	Plento Str. 54, Sirvintos	Lithuania		Subcontractor - Sewing	2014	28	24	4	2015	Yes	No	Yes	
Portugal	Gabritex confecções têxteis lda	Gabritex confecções têxteis lda	Lugar da Estrada, 4705-651, Vilaça Braga	Portugal	https://gabritex.com/	Sewing - Jersey	2005	102	12	90	2019	Yes	Yes	Yes	GOTS SA 8000
	Intermermaid-Indústria de Vestuário,Lda	Intermermaid - Indústria de Vestuário,Lda	Travessa de Matadussos, Apt 105, 4801-910, GUIMARÃES, BRAGA	Portugal	http://www.intermermaid.pt/	Knitting And Stiching	2009	36	10	26	2019	Yes	No	Yes	
	Fiorima S-A	Fiorima S-A	Rua Quinta da Goja, nº 75, 4700-155, Frossos, Braga	Portugal	http://www.fiorima.com/	Knitting - Socks	2014	89	32	57	2015	Yes	No	Yes	GOTS, SA8000
	Sergil confecções, Lda	Sergil confecções, Lda	Av. S. Felix 1286, 4760-490, Gondefeios, Famalicão	Portugal	http://www.sergil.pt/	Sewing- Jackets	2013	27	3	24	2017	Yes	No	Yes	
	Toptuxedo Lda	Toptuxedo Lda	Rua Manuel Dias, 595 armazém 4, 4495-129, Porto	Portugal	http://toptuxedo-sa.com/	Sewing - Jackets	2013	42	7	35	2017	Yes	No	Yes	
	Eduardo Pereira de Almedia	Eduardo Pereira de Almedia	Zona industrial da treavessas, 3700-293, São João da Madeira	Portugal		Hatmaker	2006	17	14	3	2017	Yes	No	Yes	
Poland	SN Design	SN Design	Ul. Szyszkowa 28, 02-285, Warsaw	Poland	http://sndesign.pl/	Sewing - Leather Accessories	2015	50	22	28	2016	Yes	No	Yes	

Hållbara samarbeten

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



Stadium aktiverar världen – på riktigt

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

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

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

Vi pratar om olika former om samhällsengagemang.

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

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

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

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

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

Barnbyar ger hopp

Stadium har sedan 2015 varit engagerat i SOS Barnbyar i Bangladesh

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



Lektion i barnbyns skola i Chattogram.

I Bangladesh bor runt 160 miljoner människor på en yta mindre än en tredjedel av Sverige. Runt 26,5 miljoner barn, av totalt 63 miljoner i landet, lever under fattigdomsgränsen. I staden Chattogram har SOS Barnbyar etablerat en barnby och ett familjestärkande program. I barnbyn får barn, som av olika anledningar inte kan bo kvar hos sina familjer, ett hem och en familj och en trygg och kärleksfull uppväxt. De får leka, skratta och gå i skolan – något varje barn har rätt till. I barnbyn i Chattogram bor 103 barn, 28 pojkar och 75 flickor. Det finns även ett ungdomsboende i anslutning till barnbyn där det bor ytterligare 14 flickor, på väg ut i vuxenlivet.

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



Lek och idrott är viktigt för barnens utveckling.

SOS BARNBYAR I FINLAND

Stadium har sedan 2015 även varit engagerat i SOS Barnbyar i Finland. 0,50 euro av Stadiums försäljning av en liten orange vattenflaska går till organisationen, med syftet att fler barn ska kunna få ett tryggt hem. Under 18-19 såldes 9 882 flaskor i Finland. Vi har samlat in 49 410 kronor tillsammans med våra kunder.

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

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

FAKTA OM SOS-LAPSIKYLÄ

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



Hjälpsändningar från Human Bridge kan innehålla skolmaterial och sportutrustning.

HUMAN BRIDGE

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

Organisationen stöttar även människor som befinner sig i en humanitär krisituation med bland annat kläder och andra basförnödenheter. Leveranser av materialbistånd går till ett tjugotal länder. De länder dit vi på Stadium skickat insamlat material under perioden 18-19 är Irak, Rumänien, Kazakstan, Ukraina, Moldavien och Mocambique. I mars 2019 drabbades



Vid naturkatastrofer blir många hemlösa.

kuststaden Beira och stora delar av Mocambique av två cykloner som lämnade stor förstörelse efter sig. Över sjuhundra människor miste sina liv och tusentals hem blåste bort. Human Bridge har skickat ner flera containers med katastrofhjälp. Robert Bergman, direktor för Human Bridge, besökte Beira för att följa upp sändningarna. Han besökte

sjukhuset, tältläger och skolor och såg hur fint biståndsmaterialet hade tagits emot, men såg också att fler biståndsinsatser är nödvändiga.

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

Läs mer om fler hållbara samarbeten på nästa uppslag



SCIENCE PARK BORÅS

GENERATION PEP

Generation Pep är en icke vinstdrivande organisation som arbetar för att sprida kunskap och skapa engagemang kring barns och ungdomars hälsa. Kronprinsessparet är initiativtagare till Generation Pep, som tillsammans med aktörer från hela samhället vill driva ett ambitiöst och långsiktigt folkhälsoarbete med barn och unga i fokus.



Generation Pep har bland annat tillsammans med fyra grundskolor samt forskare från Gymnastik- och idrottshögskolan, Karolinska Institutet och Göteborgs universitet utvecklat Pep Skola – ett kostnadsfritt stöd till skolor som

önskar införa fysisk aktivitet och hälsosamma matvanor som en naturlig del under skoldagen.

Pep Skola lanserades i maj 2018 och idag är över 1000 skolor registrerade på www.pepskola.se. Läs mer om vårt samarbete på sid 32



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

We're in business to save our home planet.

We aim to use the resources we have—our voice, our business and our community—to do something about our climate crisis.

[Join Us](#)

Handlingar för transparens som engagerar

- Visa på personliga vinster, att likställa ett varumärkes bra handlingar med fördelar för konsumenten är motiverande.
- Demonstrera förbättring, önskan och påverkan. Kunder vill gärna se att varumärken blir bättre och förväntar sig inte perfektion.
- Var kreativ och ta kunderna bakom kulisserna. Kunder vill se positiva skildringar av människorna bakom produkterna och produktens resa genom berättelser.
- Öppenhet och dialog: Det finns riktigt värde i samhällsengagemang och samhällsbyggnad och att knyta an till människor, kommunikation behöver inte vara enkelriktad.



"Leave the basecamp in better shape than you found it"

Att leva visionen

Vi lever vår vision genom samarbeten med föreningar och samhällsengagemang.



BPF arbetar strategiskt för ökad jämställdhet.

Idrottsföreningen BP

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

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



För mer information se jämställdhets- och hållbarhetsrapporter och hemsida.
www.fbf.se/samhallsansvar/; www.fbf.se/om-bp/rapporter/

BROMMAGIRLS

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

SAMHÄLLSSTÖDJANDE AKTIVITETER

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

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

STADIUM TEAM SALES

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

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



På Mini-Camperna lär sig de yngsta barnen att hantera bollen.

DJURGÅRDEN FOTBOLL MINI-CAMPER

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

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

MIDNATTSLOPPET

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

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

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

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



Löparna laddar inför starten i Helsingfors Midnattsloppet.



LIDINGÖLOPPET

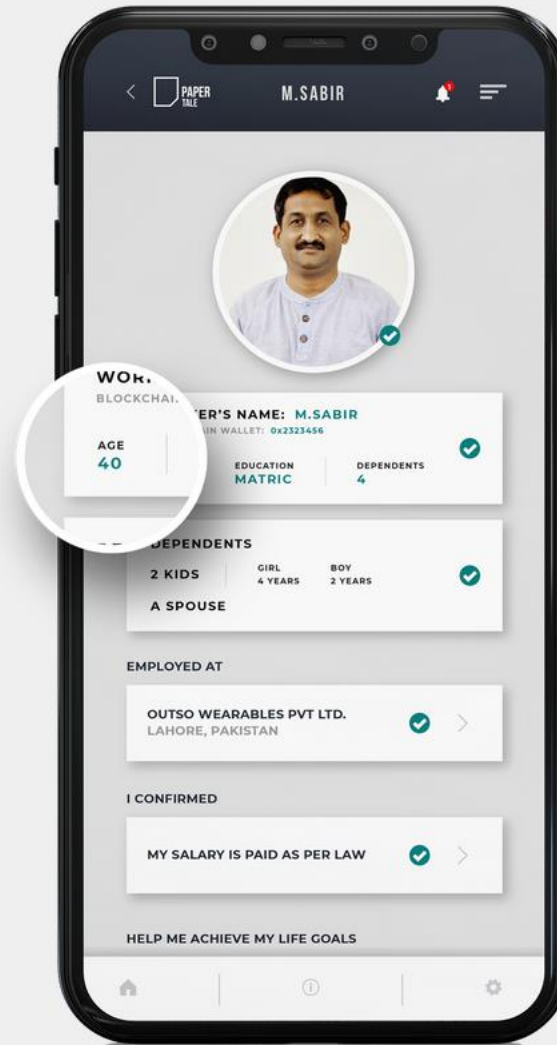
Varje år aktiverar Lidingöloppet 32 000 personer under sina arrangemang.

Under juni månad arrangeras Jävaloppet som främst syftar till att få fler barn och ungdomar att aktivera sig och 2019 lockade man 1 000 deltagare. Jävaloppet startades 2015 och har under åren engagerat cirka 6 500 barn och ungdomar. I september genomförs sedan övriga lopp - Lidingöloppet 30 km, 15 km och Rosa Bandet-loppet 10 km, som är ett samarbete med Cancerfonden.



SCIENCE
PARK
BORÅS

Papertale



MEET THE CRAFTSMEN

Our technology makes sure that all the workers behind making of your products, are registered workers, have written employment contracts and receive salaries according to law. Furthermore, the technology ensures NO child labor.

[READ MORE](#)

H&M

Key climate data	2016	2017	2018	2019
Total Scope 1 & 2 CO ₂ e emissions, including renewables (tonnes) ^{*****}	80,541	63,690	56,978	61,462
Energy use within our own operations (gigajoules), of which: ^{****}	5,219,718	5,893,266	6,186,278	6,229,012
Building diesel	3,241	3,791	4,355	7,963
Direct heating	43,347	98,921	134,801	175,691
Electricity ^{**}	4,995,002	5,575,996	5,841,296	5,820,887
Building natural gas, oil and others	178,128	214,558	205,826	224,472
Electricity use reduction per square metre and opening hour (2016 baseline, in comparable stores) ^{****}	n/a	-2.7%	-8.2%	-10.1%
CO ₂ e emissions in kilotonnes from transport and business travel ^{****,*****}	374	414	587	500
Suppliers enrolled in energy efficiency programmes	-	-	-	671
% renewable electricity in own operations ^{****}	96%	95%	96%	96%

ARTIFISHAL

patagonia

For once,
Don't Do It.



**SCIENCE
PARK**
BORÅS

Tack!



**SCIENCE
PARK**
BORÅS



SCIENCE PARK BORÅS

FROM IDEA TO SUSTAINABLE IMPACT