

Inblick i skandinaviska sportmärkens miljöambitioner

Case: Haglöfs, Helly&Hansen, Houdini Sportswear

Christian Stenvall

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3965
Författare:	Christian Stenvall
Arbetets namn:	Inblick i Skandinaviska sportmärkens miljöambitioner Case: Haglöfs, Helly&Hansen, Houdini Sportswear
Handledare (Arcada):	Ann-Christine Sved
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Eftersom hållbar utveckling blivit kändare inom det internationella samhället de senaste decennierna har företag globalt fått en ökad press av allmänheten och myndigheterna att göra sig miljövänligare. Syftet med detta arbete är att med hjälp av en genomgång av företagets webbmarknadsföring lyfta fram företagets ambitionsnivå inom miljöfrågor och en hållbar utveckling från ett miljöekonomiskt perspektiv. Företagen i fråga är Skandinaviska sportmärken Haglöfs, Helly&Hansen och Houdini Sportswear. Teoridelen börjar med en genomgång om hållbar utveckling, sedan går jag igenom de relevanta logistiska områden för arbetet som är transport, produkt och förpackning. Efter det tar jag upp stora miljöcertifikat och till sist ger jag en kort presentation om företagen. För att göra resultatet lättare att bearbeta gjorde jag en matris med nyckelorden inom olika verksamhetsområden för alla tre företag. I resultatet kommer fram att alla tre företag har förstått att de som tillverkande företag har relativt stor miljöpåverkan, men att det också ger dem en chans att med en ansvarsfull ledning av affärsverksamheten bidra positivt till en hållbar utveckling. Alla tre företagen har förstått produktdesignens roll för en minskad miljöpåverkan och jobbar hårt med den. Övrigt har de två äldre företagen Haglöfs och Helly&Hansen tagit itu med transporter och produktionen medan Houdini Sportswear jobbar hårt med återvinning. Företagen har redan gjort mycket bra för en minskad miljöpåverkan, men har också ännu många möjligheter till fortsatta insatser för en hållbar utveckling.</p>	
Nyckelord:	Hållbar utveckling, miljölogistik, Haglöfs, Helly&Hansen, Houdini Sportswear
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	08.11.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	3965
Author:	Christian Stenvall
Title:	Inblick i Skandinaviska sportmärkens miljöambitioner Case: Haglöfs, Helly&Hansen, Houdini Sportswear
Supervisor (Arcada):	Ann-Christine Sved
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>As sustainable development has got more recognition from the international community during the past few decades, the pressure from the public and the authorities for companies globally to make themselves more environmentally friendly has grown. The purpose of this study is to give an insight on three companies ambitions concerning environmental issues and sustainable development with the help of a review of their web promotion. The companies in question are Scandinavian sports brands Haglöfs, Helly&Hansen, Houdini Sportswear. The theoretical framework starts with a review of sustainable development, after that I briefly present the relevant logistical parts, transport, product and packaging. Then I introduce the main environmental certificates and finally I give a short presentation about the companies. To make the results easier to process, I made a matrix with keywords from various fields for all three companies. The result shows that all three companies have understood that as manufacturing companies they have a relatively large impact on the environment, but it also gives them the opportunity to contribute positively to sustainable development with a responsible management of their business. All three companies have understood the importance of product design for reduced environmental impact and work hard on it. In addition to that, the two older companies Haglöfs and Helly&Hansen have addressed transport and production, while Houdini Sportswear works hard with recycling. The companies have already done much good for reduced environmental impact, but they still have many opportunities for continued efforts working with sustainable development.</p>	
Keywords:	Sustainable development, environmental logistics, Haglöfs, Helly&Hansen, Houdini Sportswear
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	08.11.2012

INNEHÅLL

1 Inledning	7
1.1 Problemformulering och syfte	8
1.2 Avgränsningar	9
1.3 Uppläggning av arbetet	9
1.4 Kort om metoden	9
2 Hållbar utveckling	10
2.1 The Earth Summit	10
2.2 EU:s strategi för hållbar utveckling	11
2.3 FN:s miljöprogram	11
2.4 Förstärkning av näringslivets roll	12
3 Logistik	14
3.1 Materialflödet	14
3.1.1 <i>Möjligheter att minska materialflödets miljöpåverkan</i>	14
3.2 Transporter	15
3.2.1 <i>Möjligheter att göra transporten miljövänligare</i>	17
3.3 Produkter & Förpackning	18
3.3.1 <i>Möjligheter att göra förpackningen miljövänligare</i>	19
4 Miljöcertificat	20
4.1 ISO14001	20
4.2 GRI	21
4.3 EU-Ecolabel	22
4.4 Svanen	23
4.5 Bluesign	23
5 Kort om företagen	25
5.1 Haglöfs	25
5.2 Helly&Hansen	26
5.3 Houdini Sportswear	26
6 Metod	28
6.1 Kvalitativ/Kvantitativ	28
7 Hur jag har gjort	29

8 Företagens åtgärder	30
8.1 Haglöfs	30
8.1.1 <i>Logistik</i>	31
8.1.2 <i>Hållbar utveckling</i>	31
8.1.3 <i>Produktion och miljön</i>	32
8.2 Helly&Hansen	33
8.3 Houdini	33
9 Analys	35
10 Sammanfattning & Diskussion	37
11 Möjlighet till fortsatt undersökning	38
Källor	39

Figurer

Figur 1. Eu-Ecolabel.....	22
Figur 2. Svanen.....	23
Figur 3. Produktlivscykel.....	32
Figur 4. Företagens ambitionsnivå inom miljöfrågor och hållbar utveckling.....	36

1 INLEDNING

Det finns många olika definitioner på vad hållbar utveckling innebär och dessa definitioner kan dessutom tolkas på otaliga olika sätt beroende på i vilka sammanhang begreppet tas upp. År 1987 publicerade Bruntlandskommissionen sin berömda definition: ”Hållbar utveckling är en utveckling som tillgodoser behoven av i dag utan att äventyra kommande generationer möjligheten att tillgodose sina behov.” Efter publiceringen av denna definition nådde hållbar utveckling som begrepp och princip internationellt intresse. Hållbar utveckling består av tre dimensioner. Den miljöekonomiska eller ekologiska, den samhälleliga och den kulturella dimensionen. Detta examensarbete tar del av den miljöekonomiska dimensionen.

För att vi kollektivt skall utvecklas mot en hållbar framtid borde regeringar, företag och industrier jobba tillsammans genom att dela med sig information och implementera gemensamma principer och kriterier för en hållbar utveckling. Stora internationella företag borde överväga möjligheten att samarbeta med mindre företag. Samarbetet kunde ge det större företaget insikter på vissa områden som det mindre företaget är specialiserade inom och i utbyte stöda det mindre företaget med det expertis ett etablerat internationellt företag kan ha att erbjuda. Som ett exempel på ett sorts samarbete mellan två företag kan ges Haglöfs samarbete med Bluesign. Bluesign är ett företag specialiserat på råmaterial. Om råmaterial är certifierade av Bluesign kan i det här fallet Haglöfs vara säkra på att råmaterialet fyller de miljömässiga och etiska kraven Haglöfs satt på sina leverantörer av råmaterial för att försäkra en hållbar utveckling och minimering av miljöpåverkan.

Fastän logistikens kärnområden har varit en viktig del av den ekonomiska tillväxten och den sociala välfärden under en längre tid, har den först under de senaste 50 åren fått erkännande som ett mått på affärsresultat, som ett yrke och som ett huvudämne för akademiska studier. Fokuset för logistikchefer och logistikstuderanden har dock under denna tid varit kommersiella. Tyngdpunkten har varit på att maximera lönsamheten, men endast utgående från de ekonomiska kostnaderna företagen är utsatta för. Miljöaspekterna och de sociala kostnaderna har ignorerats, tills nyligen.

Transporterna är inte de enda funktionerna i ett företag som har negativa miljöeffekter. Produktionen har utsläpp, förpackningarna blir ofta till slut skräp och har dessutom en

stor roll för kapacitetsutnyttjande vid transporter, materialen för produkterna kan innehålla gifter som vid bristfällig återvinning kommer ut i naturen och listan fortsätter.

Under de senaste 10-15 åren har företagen, efter en ökad press av allmänheten och myndigheterna, börjat ta itu med att minska miljöpåverkan av deras logistiska processer. Den ökade pressen på företagen har sin grund i de vetenskapliga forskningarna som nyligen har avslöjat hur aktuellt hot den globala uppvärmningen verkligen är.

Varje individ kan naturligtvis hjälpa till för att minska den globala uppvärmningen med att göra små ändringar i sina vardagliga rutiner. Men förutom de enskilda individerna, har företagen runt om jorden, stora och små, sitt eget strå att dra till stacken. Detta arbete handlar om företags miljöpåverkan i branschen för leverantörer av outdoorprodukter och vilka möjligheter företagen har att göra sig miljövänligare. Som exempel företag har jag valt Haglöfs, Helly&Hansen och Houdini Sportswear. Jag kommer att undersöka vad företagen redan gör för en mer hållbar utveckling och därtill kommer jag att försöka lyfta fram områden de ännu borde se över.

1.1 Problemformulering och syfte

Så gott som alla företag har en miljöpåverkan på ett sätt eller annat. Vissa företag har större inverkan som till exempel leverantörer och producenter, medan till exempel It-företags miljöpåverkan närmar sig noll. Som aktörer inom branschen för leverantörer av outdoorprodukter är Haglöfs, Helly&Hansen och Houdini Sportswear företag med relativt stora miljöpåverkan. Detta innebär att de har möjligheter att med ansvarsfull styrning av affärsverksamheten bidra till en mer hållbar utveckling. I frågavarande företag har insett sin situation och jobbar hårt mot en allt mer hållbar utveckling.

Detta arbete kommer att med hjälp av en genomgång av företagets webbmarknadsföring lyfta fram företagets ambitionsnivå inom miljöfrågor och en hållbar utveckling från ett miljöekonomiskt perspektiv. Arbetet tar också upp vilka fortsatta möjligheter företagen har inom området.

1.2 Avgränsningar

Jag har avgränsat mitt arbete till att hantera endast Haglöfs, Helly&Hansens samt Houdini Sportswears miljöambitioner och dessutom i första hand de logistiska delarna av verksamheten. Teorin avgränsas till en genomgång av logistikens olika delområden, kort om olika certifikat samt en genomgång av hållbar utveckling med betoning på det livsuppehållande systemet, d.v.s. de ekologiska aspekterna.

1.3 Uppläggning av arbetet

Arbetet börjar med en genomgång av vad hållbar utveckling, miljöcertifikat och miljöprogram innebär. Sedan kommer teorin som tar itu med vilka företags logistiska processer egentligen är och vilka möjligheter som finns med tanke på att göra dem miljövänligare. Efter teorin kommer en kort genomgång av företagen som följs av metodiken. Där efter kommer den empiriska delen av undersökningen. Till sist kommer jag att analysera vad jag upptäckt och kommentera resultatet med en avslutande diskussion.

1.4 Kort om metoden

I detta arbete var det som mening att använda sig av en kvalitativ enkätundersökning som företagen öppet skulle få svara på. I sista minuten backa tyvärr företagen ut och därför har jag använt sig av internet som huvudsaklig källa för insamling av information. För att få en klarare bild om företagens åtgärder utvecklade jag även en matris för att göra informationen visuell och lättare att bearbeta.

2 HÅLLBAR UTVECKLING

Det finns många olika definitioner på vad hållbar utveckling är och dessa definitioner kan dessutom tolkas på otaliga olika sätt beroende på i vilka sammanhang begreppet tas upp. År 1987 publicerade Bruntlandskommissionen sin berömda definition: ”Hållbar utveckling är en utveckling som tillgodoser behoven av i dag utan att äventyra kommande generationer möjligheten att tillgodose sina behov.” Efter publiceringen av denna definition nådde hållbar utveckling som begrepp och princip internationellt intresse. Hållbar utveckling består av tre dimensioner. Den miljöekonomiska eller ekologiska, den samhällliga och den kulturella dimensionen. (Miljöministeriet 2011) Detta examensarbete tar del av den miljöekonomiska dimensionen.

Enligt miljöministeriet hör Finland både på det kommunala och det nationella planet till den internationella toppen vad gäller engagemang för hållbar utveckling. Internationellt har även begreppet ”den finska modellen” introducerats som är en slags bottom-up angreppssätt där olika aktörer, till och med näringslivet och medborgarorganisationer deltar i verkställandet av den nationella hållbarhetspolitiken. (Miljöministeriet 2011)

2.1 The Earth Summit

Förenta Nationernas (FN) konferens om miljö och utveckling (Earth Summit) 1992 i Rio de Janeiro, Brasilien, var FN:s största konferens till det datumet. FN:s mål var att hjälpa regeringarna att tänka om den ekonomiska tillväxten och hitta på lösningar som skulle sakta ner förstörelsen av oersättliga naturtillgångar samt föroreningen av vår planet. (Earth Summit, 1992)

Regeringarna erkände behovet av att ändra på de internationella samt de nationella planer och program för att garantera att alla ekonomiska beslut görs med full medvetenhet om miljöeffekterna bakom dessa beslut. Produktionens olika mönster i olika branscher skall ses över regelbundet, alternativa energikällor som inte bidrar till växthusgaserna skall försöka implementeras, kollektivtrafiken skall användas effektivare och vattenanvändningen skall hanteras med nödvändig respekt. (Earth Summit, 1992)

Den två veckor långa konferensen resulterade i Agenda 21, en omfattande plan för åtgärder mot en hållbar utveckling globalt. Trots att Agenda 21 hade försvagats på grund av olika kompromisser i förhandlingarna var det ändå det mest omfattande programmet sanktionerat av det internationella samhället. (Earth Summit, 1992)

2.2 EU:s strategi för hållbar utveckling

År 2006 antogs en ny strategi för hållbar utveckling av EU. Strategin behandlar sju huvudområden och en stor mängd mål och åtgärder är utsatta inom dessa. Det generella syftet med strategin är att fastställa och utveckla åtgärder så livskvaliteten ständigt kan förbättras för både kommande generationer och oss nuvarande.

Det Europeiska rådet anser den ekonomiska utvecklingen vara viktig för en underlättad övergång till ett mer hållbart samhälle. Därför är strategin starkt inriktad på ekonomisk tillväxt, ökad konkurrenskraft och skapande av arbetstillfällen.

Vid alla sorters strategier där åtgärder och mål är utsatta är det viktigt att rapportering följer handlingarna, för att kunna se i vilket stadie strategin löper, om delmål nåtts och vilka följder de haft. Därför kommer kommissionen att analysera läget utifrån en uppsättning indikatorer för en hållbar utveckling vartannat år. (Miljöministeriet, 2010)

2.3 FN:s miljöprogram

Ett miljöprogram är i princip en strategi för hur miljöfrågor och frågor om hållbar utveckling skall hanteras. Eftersom strategier finns på alla olika nivåer från småföretag till nationella företag till internationella företag, från kommunala till nationella och globala, finns därmed också miljöprogram på alla dessa nivåer. Som exempel kan ges FN:s miljöprogram. Den bygger på Agenda 21 som tidigare nämnts var resultatet av FN:s konferens i Rio de Janeiro 1992. Miljöprogrammet har naturligtvis många olika delområden, men i enlighet med temat av detta arbete tar jag en närmare titt endast på ett delområde som går under rubriken ”Strengthening the role of business and industry”.

2.4 Förstärkning av näringslivets roll

Eftersom näringslivet har en så stor roll i länders sociala och ekonomiska utveckling borde de vara aktiva deltagare i evalueringen och implementeringen av frågor gällande Agenda 21. En stabil politisk styrning hjälper företag och industrier att driva ansvarsfull och effektiv verksamhet och att implementera strategier över längre perioder. (UNEP Agenda 21)

Näringslivet kan genom effektivare produktion, förebyggande strategier och renare produktionsteknologier och processer genom hela produktlivscykeln spela en viktig roll i strävan till att minimera länders miljöpåverkan. Därför borde miljöledning prioriteras högt inom företag. (UNEP Agenda 21)

Inverkan av den pågående klimatförändringen känns redan globalt som ekonomiska förluster. (UNEP) Konceptet om renare produktion betyder en strävan mot optimerad effektivitet under hela produktlivscykeln. Optimerad effektivitet resulterar naturligtvis i ökad konkurrenskraft och dessutom ofta i minskade kostnader.

Ytterligare borde resurserna användas effektivare så att mängden avfall per tillverkad enhet minimeras. För allt detta behövs dock know-how, och dessutom i många fall incitament för företagen eftersom det ofta kostar företaget att göra större ändringar i t.ex. deras produktionskedjor. För att hjälpa och stöda detta borde myndigheterna implementera en passlig blandning av ekonomiska stödinstrument samt normativa åtgärder som t.ex. lagstiftning, standarder och konsult tjänster. (UNEP Agenda 21)

För att vi kollektivt skall utvecklas mot en hållbar framtid borde också regeringar, företag och industrier jobba tillsammans genom att dela med sig information och implementera gemensamma principer och kriterier för en hållbar utveckling. Stora internationella företag borde också överväga möjligheten att samarbeta med mindre företag. Samarbetet kunde ge det större företaget insikter på vissa områden som det mindre företaget är

specialiserade inom och i utbyte stöda det mindre företaget med expertis ett etablerat internationellt företag kan ha att erbjuda. (UNEP Agenda 21)

Som ett exempel på ett sorts samarbete mellan två företag kan ges Haglöfs samarbete med Bluesign. Bluesign är ett företag specialiserat på råmaterial. Om råmaterial är certifierade av Bluesign kan i det här fallet Haglöfs vara säkra på att råmaterialet fyller de miljömässiga och etiska kraven Haglöfs satt på sina leverantörer av råmaterial för att försäkra en hållbar utveckling och minimering av miljöpåverkan. Bluesign handlar dock mera om miljöcertifikat som kommer att tas upp i nästa kapitel.

3 LOGISTIK

Fastän logistikens kärnområden har varit en viktig del av den ekonomiska tillväxten och den sociala välfärden under en längre tid, har den först under de senaste 50 åren fått erkännande som ett mått på affärsresultat, som ett yrke och som ett huvudämne för akademiska studier. Fokuset för logistikchefer och logistikstuderanden har dock under denna tid varit kommersiella. Tyngdpunkten har varit på att maximera lönsamheten, men endast utgående från de ekonomiska kostnaderna företagen är utsatta för. Miljöspekterna och de sociala kostnaderna har ignorerats, tills nyligen.

3.1 Materialflödet

De primära logistiska funktionerna i ett företag har traditionellt sett varit materialflödet från råvarans ursprungliga källa till den slutliga förbrukaren. Materialflöden har stora direkta miljöpåverkan, kräver stora resurser och binder mycket kapital. Ett tillverkande företag har produkter och material som flödar till företaget och från företaget ut till kunden medan det motsatta flödet från kund bakåt består av returerna, reklamationer samt återvinning. (Jonsson & Mattsson, 2010)

Materialflödet är ett brett begrepp som kan delas in i mindre komponenter. Transporterna är en stor del av flödet, med vilket menas förflyttning av materialet mellan olika anläggningar. Materialhanteringen handlar i sin tur om hanteringen av materialet inom dessa anläggningar som t.ex. mottagning av varor, lagerhantering och lastning. Förutom dessa två delar är förpackningen en nämnvärd del av materialflödet. Förpackningen som omsluter varan har en direkt påverkan på transporterna, materialflödet samt lagerhanteringen och har dessutom i sig en stor betydelse för företagets miljöpåverkan. (Jonsson & Mattsson, 2010)

3.1.1 Möjligheter att minska materialflödets miljöpåverkan

En stor orsak för att transporternas miljöpåverkan har blivit en allt större oro är på grund av att företagen har blivit globala. Globala företag betyder att det behövs mera transporter. Dessa transporter är mycket långa och energikrävande, och därför är det naturligt att

se på hur man kan göra dessa transporter effektivare med tanke på att minska påverkan på miljön. Första saken företagen borde titta på är deras produktdesign och ”bill of materials”. Produkten har stor inverkan på effektiviteten av transporterna. Produktens egenskaper, densitet, val av material, (också förpackningen) återvinningsbarhet, återanvändning och slutliga bortkastandet av produkten. Sedan borde företagen ta en titt på sina ”sourcing strategy”. Trenden att använda sig av lågkostnads länder ökar företagets miljöpåverkan. Till sist borde företaget se över sina transport alternativ. Olika transportalternativ har olika påverkan på miljön, och företaget måste överväga kostnader och besparingar med fördelar och nackdelar. (Christopher Martin, 2011)

Transporternas storlekar måste också ses över eftersom större mängder per transport minskar på företagets miljöpåverkan. Företagen borde också se till att fordonen används till sin fulla kapacitet. Bilar borde inte få köra tomma utan de kan användas för t.ex. returtransporter. Returtransporter räcker ändå inte att fylla de tomma bilarna på sin väg tillbaka till företagen. Därför måste man eventuellt samarbeta med andra företag eller satsa på bättre ruttplanering samt tidsplanering. (Christopher Martin, 2011)

Man skall också använda sig av fördröjningsstrategier om man kan. Om standardprodukter kan transporteras som bulkvara närmare sin slutmarknad, var man så sent som möjligt kan specificera för lokala behov, kommer företaget att spara på sina transportkostnader och på miljön. (Christopher Martin, 2011)

Enligt Martin Christopher får ”the 3R’s” större uppmärksamhet i företagen idag. Företagen har förstått att strategier som fokuserar på att förbättra miljöpåverkan av ekonomiska aktiviteter inte bara är bra för alla människor som bor på denna jord, utan även för företagen själva. Strategierna använder sig av mindre råvara som i sin tur borde betyda mindre kostnader för företaget. (Christopher Martin, 2011)

3.2 Transporter

De externa transporterna i ett företag innebär direkta miljöpåverkan genom sina utsläpp av avgaser och avdunstning av bränsle till luft, vatten eller mark. Förutom de utsläppen som direkt sker vid varje transport kan utsläpp till vatten och mark även ske via olycks-

händelser, läckage, spill samt underhåll och tvätt. Enligt Jonsson och Mattson består emissionerna främst av kväveoxider, koloxid, koldioxid, svaveloxider, kolväten och partiklar. Dessa emissioner kan ge upphov till många olika miljöhot. (Jonsson & Mattsson, 2010)

Koldioxiden som uppstår vid förbränningen av fossila bränslen ökar den så kallade växthuseffekten vilket har klimatförändringar som följd. Försurning av mark och vatten sker när svavel som uppstår vid förbränning av bränslen som innehåller svavel och kväveföreningar släpps ut. Dessa överskott av kväve och fosfor i naturen leder till övergödning. Utsläppen av olika freoner och andra liknande ämnen förtunnar det livsviktiga ozonskiktet i övre atmosfären som skyddar allt liv på jorden mot solens UV-strålar. För lite ozon ger problem i övre atmosfären medan för mycket ozon ger problem närmare marken. Ozon närmare marken skyddar inte mot solens ultravioletta solstrålning utan har motstridigt giftverkan på levande organismer på jordens yta. Ozon på lägre nivå bildas när kolväten och andra organiska föreningar under solens påverkan reagerar med kväveoxider. Jonsson och Mattson påpekar också tungmetallers påverkan på naturen. Ökade halter av kvicksilver, kadmium och bly ökar risken på förorening av grundvatten och olika vattendrag. (Jonsson & Mattsson, 2010)

Med kretslopp menas att lika mycket naturresurser utvinns från naturen som det återlämnas. På grund av ökade transporter i världen, vilket innebär ökad användning av olja, kol och naturgas, är det naturliga kretsloppet i obalans. Det är inte bara transporterna som i sig har en inverkan på naturen. Ökade transporter betyder också ökat behov av infrastruktur i form av stora vägar och olika anläggningar. Växt- och djurliv är i detta fall de som ger vika för mänsklighetens behov av värdefull natur. (Jonsson & Mattsson, 2010)

Det är inte bara naturen och djurlivet i denna natur som påverkas av denna ökning av transporter. Förutom att växthuseffekten och de övriga miljöhoten naturligtvis har en indirekt inverkan på människor påverkas individers fysiska, psykiska och sociala välbefinnande också av transporter. Koldioxid, kväveoxid och partiklar kan orsaka astma, besvär, lungfunktionsnedsättning och luftvägssjukdomar. Dessutom försämrar koldioxiden syreupptagningen medan partiklar och kolväten kan orsaka cancer. Bullret från tra-

fiken kan dessutom vara en orsak för stress och försämrad hörsel. Allt detta är naturligtvis särskilt ett problem för tätorter. (Jonsson & Mattsson, 2010)

3.2.1 Möjligheter att göra transporten miljövänligare

Enligt Jonsson & Mattson kan man minska på transporterernas miljöpåverkan med tekniska förbättringar på motorer, däck, fordonsdesign, infrastruktur, alternativa bränslen, efterbehandling av avgaser och en förbättrad körsätt. (Jonsson & Mattsson, 2010)

Den tekniska utvecklingen skulle enligt Jonsson och Mattson leda till mindre emissioner tack vare effektivare och renare motorer, mindre luft- och rullmotstånd och lättare fordon. Bullret skulle minskas med hjälp av bättre däck och fordonsdesign medan katalysatorer och filter skulle reducera luftföroreningarna med att rensa avgaserna. Sjöfarten har också stora möjligheter att bli energieffektivare enbart med hjälp av bättre design av fartyg, propellrar samt motorer. För flygplanen gäller lättare flygplanskonstruktioner och förbättring av motorernas energiomvandlingsförmåga för att minska på utsläppen och reducera bränsleförbrukningen. För järnvägstrafiken skulle en förflyttning från dieseldrivna lok till elektroniska betyda minskade emissioner. Ytterligare skulle utformning av vagnar med mindre luftmotstånd sänka energiförbrukningen samt öka transporthastigheten. (Jonsson & Mattsson, 2010)

Jonsson och Mattson hävdar också att alternativa drivmedel som metanol, etanol, RME, naturgas, vätgas, reformulerad bensin eller syntetiskt framställd diesel skulle minska på transporterernas miljöpåverkan. Framställningen av alternativa drivmedel kan dock vara mer kostsam än framställningen av de traditionella drivmedlen. Jonsson och Mattson påpekar också att det inte enbart är användningen av fordonen som påverkar miljön. Produktionen av fordonen, drivmedlen och infrastrukturen har i sig en stor påverkan på miljön. (Jonsson & Mattsson, 2010)

3.3 Produkter & Förpackning

Förpackningen har många funktioner. En bra förpackning är informativ, praktisk och ekonomiskt optimal. En bra förpackning möjliggör en ekonomisk hantering, transport och lagring av produkter. Förpackningen är också bra för att marknadsföra produkten med. Förpackningarna hindrar också stöder och hjälper att identifiera produkters autenticitet. En bra produkt har följande egenskaper:

- skyddar produkten och produktens omgivning
- erbjuder information om produkten och produktens användning
- möjliggör en kostnadseffektiv logistik
- försäkrar säkerheten
- främjar försäljningen
- förenklar hanteringen av produkten
- kan utnyttjas efter användning

Produkterna och förpackningarna har en direkt miljöpåverkan i och med att de efter användning blir avfall. Avfall hamnar också allt för ofta rakt ut i naturen där det är ett direkt miljöhot eftersom det innebär att farliga ämnen kommer ut i naturen vilket är både direkt farligt för naturen och dessutom försämrar miljöns estetik vilket i tillräckliga mängder har psykisk påverkan på människan. Dessutom kräver även rätt sorterat avfall hantering vilket leder till mera transporter och mera utsläpp vid hanteringen av avfallet på avfallsplatsen. (Jonsson & Mattsson, 2010)

Produkterna och förpackningarna har också en inverkan på naturen genom sin påverkan på transporterna. Utformningen och egenskaperna de har kan både förenkla och försvåra materialhanteringen och påverka betydligt på möjligheten till effektiva transporter. Dessutom påverkar de fyllningsgraden på transporten. Återvinningsbara produkter och flegångs- eller återvinningsbara förpackningar kräver också transport från kunden tillbaka till leverantören efter användning. Farliga ämnen och skadekänsligt gods kan också betyda att den miljövänligaste transporten inte är ett alternativ. (Jonsson & Mattsson, 2010)

3.3.1 Möjligheter att göra förpackningen miljövänligare

Samhällets totala avfall består till en stor del av förpackningar. Dessutom är formen av stor betydelse för effektiva transporter. Jonsson och Mattson menar att de miljömässiga handlingsalternativen för förpackningen handlar om tekniska lösningar vad gäller utformningen men också användandet och återvinningen av förpackningar. (Jonsson & Mattsson, 2010)

Vid tillverkningen av förpackningar måste producenten se till att avfallet minimeras samt att förpackningen kan återvinnas. Förordningen om producentansvar säger att den som tillverkar förpackningen även skall se till att passliga insamlingssystem finns samt underlätta användarnas sortering av förpackningarna från annat avfall. Dessutom måste producenten enligt förordningen se till att de utsorterade förpackningarna transporteras bort, återvinns återanvänds eller tas hand om på ett miljömässigt godtagbart sätt. Den som förbrukar förpackningen har också enligt förordningen ett ansvar att sortera bort förpackningarna från övrigt avfall enligt de insamlingssystem som producenten skall göra tillgängliga. Syftet med allt detta är förstås att försöka göra återvinningen samt återanvändningen så lätt som möjlig för att minska på miljöpåverkan. (Jonsson & Mattsson, 2010)

Det är klart att en minskad användning av förpackningar leder till minskad miljöpåverkan. Därför är det viktigt att försöka minska på materialet som används för att tillverka förpackningarna och dessutom borde produkterna förpackas i större förpackningar som rymmer mera produkter för att minska på det totala antalet använda förpackningar. Man måste ändå komma ihåg hela tiden att inte äventyra möjligheten till effektiva transporter på grund av dessa större förpackningar. (Jonsson & Mattsson, 2010)

Eftersom det är produkten som fyller förpackningarna görs förpackningarna på produktens villkor. Därmed skulle det vara bra att redan i produktdesign fasen tänka på förpackningen. Produkterna torde kunna designas så att förpackningarnas kapaciteter skulle maximeras och omonterade produkter är ett bra exempel på detta tankesätt. Ett bra exempel på kreativt tänkande gällande förpackningar är vin som förpackas i påsar istället för flaskor. På grund av miljöfrågor väljer redan många konsumenter påsen istället för vanliga flaskor. (Ritvanen Virpi, Inkiläinen Aimo, 2011)

4 MILJÖCERTIFICAT

Miljöcertifiering är en sorts reglering och utveckling av ett företags miljöpolicy där företaget väljer att följa de processer och mål som certifieringstjänsten fördefinierat. För att kunna visa vilka t.ex. produkter som är certifierade har varje certifikat oftast ett miljömärke. Förutom att företaget i fråga får mervärde av certifikatet får även företag som använder sig av materialet i fråga mervärde av det. Med att vid inköpen preferera certifierade material och produkter kan företag försäkra sig om produkternas ursprung och egenskaper. Det finns många olika miljöcertifikat, och till följande tas upp några av de största.

4.1 ISO14001

ISO14001 är världens kändaste miljöledningsmodell som hjälper företag att förbättra sin miljöpåverkan och bevisa ett ansvarsfullt skötande av miljöfrågor. Några centrala delar av certifieringen är att organisationen:

- binder sig till att ständigt förbättra nivån på deras miljöskydd
- erkänner sina produkters, aktiviteters och tjänsters miljöpåverkan
- klargör sina lagstadgade skyldigheter och tar hand om uppfyllandet av dem
- sätter upp miljömål och övervakar genomförandet
- förbereder sig för olika miljörisiker och olycksfall

Övrigt skall organisationen se till att personalens kunnande är på hög nivå, övervaka och uppfölja miljöpåverkan och överlag bibehålla god praxis vad gäller miljöverksamheter.

ISO 14001 är flexibel och kan därför tillämpas på olika slags och storlekars företag både inom den privata samt den offentliga sektorn. Den är också en del av EMAS-modellen som baserar sig på EU-förordningen. (Suomen Standardisoimisliitto)

Fördelarna av miljöledningssystemet är många. Den viktigaste är dock att den sammanfogar miljöfrågor till en del av ledningen och planeringen av verksamheten. Dessutom förbättrar den kostnadseffektiviteten med att effektivera material och energiförbrukningen samt minska på avfallsmängden. Personalen blir också mer medveten av och en större del av miljöfrågorna i företaget. Den försäkrar också att lagen följs och hjälper att förutse möjliga lagförändringar i framtiden. Förutom allt detta ger företaget en ansvarsfull bild av sig till kunder, samarbetspartners, samhället, myndigheterna m.m. (Suomen Standardisoimisliitto)

4.2 GRI

The Global Reporting Initiative (GRI) är en ideell organisation som främjar ekonomisk, miljö, och social hållbarhet. GRI ger företag och organisationer möjligheten att ta del av deras omfattande ram för hållbarhetsredovisning. Visionen är en globalt hållbar ekonomi där organisationer styr deras ekonomiska, miljö och sociala frågor på ett ansvarsfullt och transparent sätt. (GRI)

GRI arbetar mot en globalt hållbar ekonomi genom att förse stöd för organisationers hållbarhetsredovisning. Enligt GRI kombinerar en globalt hållbar ekonomi lönsamheten på lång sikt med social rättvisa och miljövård.

GRI:s ram för hållbarhetsredovisning möjliggör mätning och rapportering av hållbarhetsutföranden för alla företag och organisationer. Med att redovisa transparent och ansvarsfullt kan organisationer öka förtroendet gentemot dem hos deras olika intressenter. GRI fungerar som ett globalt nätverk med ca 30,000 människor som bidrar till deras verksamhet. Många av dem är experter inom hållbarhetsfrågor. (GRI)

Huvudkontoret finns i Amsterdam, varifrån den globala verksamheten planeras och koordineras. GRI har samarbete med United Nations Environmental Programme, UN Global Compact, Organization for Economic Co-operation and Development, International Organization for Standardization och många andra. (GRI)

Ramen för miljöredovisningen utvecklas med hjälp av expertisen som finns tillgänglig inom hela organisationen för att göra den lämplig och trovärdig för alla sorters organisationer. (GRI)

4.3 EU-Ecolabel

EU Ecolabel är EU:s officiella miljömärke. Miljömärket är ett resultat av EU-Kommissionens beslut att starta ett gemensamt miljömärke för den europeiska unionen. Medlemsländerna har egna organisationer som sköter om märkningen av produkter i respektive land. Kraven som ständigt höjs går igenom produktens hela livscykel med fokus på miljö-, funktions- och kvalitetskrav. (Miljömärkning Sverige AB. b.)

Som alla andra miljöcertifierings system är även EU Ecolabel frivilligt. På grund av att produkters miljöpåverkan skiljer sig från produkt till produkt gör också kraven det med en naturlig fokus på de processer som har största miljöpåverkan. Inom textilbranschen till exempel ligger fokus på när textilerna färgas, printas och bleks. Därför har specifika krav för textilbranschen formats av experter på branschen. Denna process som skiljer sig enligt varje produktgrupp garanterar att produkter som bär EU Ecolabel märket är av hög kvalitet och prestanda. (European Commission 2012)



Figur 1. EU-Ecolabel

4.4 Svanen

I snart 20 år har svanen varit Nordens officiella miljömärke. Iden bakom märket var att ge konsumenterna i Norden en möjlighet att välja de bästa produkterna från en miljösynpunkt. Även Svan-märket analyserar produktens hela livscykel för att få fram miljöbelastningen för produktgruppen i fråga. Det är inte bara vanliga varor som kan bli svanmärkta utan även tjänster kan bära märket. Detta betyder att förutom vanliga produkter på butikshyllan kan hela butiken vara svanmärkt, likaså hotell och restauranger. Företagen drivs mot en ständig förbättrad hållbar utveckling med att kraven för svanmärket ständigt höjs. (Miljömärkning Sverige AB. a.)



Figur2. Svanen

4.5 Bluesign

Bluesign standarden fick sin start från ett projekt initiativ år 1997. För att garantera att standarden är opartisk och därmed implementerbar för så många företag som möjligt grundades Bluesign technologies ag år 2000, med huvudkontor i Schweiz. (Bluesign)

Bluesigns syfte är att ge ett verktyg till förfogande för hela produktionskedjan inom textilindustrin. Enda från råmaterial och komponentleverantörer som tillverkar t.ex. garn, trådar, färgämnen och tillsatser till textilfabrikörer, återförsäljare, varumärken och kunden, alla skall ha nytta av denna standard. (Bluesign)

Standarden är ett tecken på att alla produktionsprocesser sköts på bästa möjliga sätt och att gällande föreskrifter och gränser följs så att maximerad produktivitet nås på ett så miljövänligt sätt som möjligt utan att glömma säkerhets- och hälsofrågor. Iden är att tackla problemet vid roten och utesluta ämnen som är farliga för både människors hälsa

samt naturens. Bluesignstandarden ger säkerhet till hela kedjan om att respektive delar som har fått bemärkelsen mäter upp till aktuella krav och bestämmelser. Detta ger både ekonomiska fördelar för företagen samt maximalt skydd för kunden samt naturen. (Bluesign)

Bluesign technologies ag är anordnade som ett globalt nätverk och har därför tillgång till den bästa möjliga informationen när det kommer till teknologisk utveckling inom textilindustrin. Dessutom finns det en rådgivande styrelse som består av representanter från vetenskapliga samt politiska samhällen, handel och industri samt konsument och miljö organisationer. Bluesign ger med andra ord konsultering till företag i branschen för att göra klädernas råmaterial och tillverkningsprocess så miljövänlig som möjligt. En dynamisk växelverkan personer emellan garanterar det bästa stödet för nuvarande och kommande partners som implementerar standarden. (Bluesign)

Bluesign standarden är uppbyggd kring fem principer:

- Resursproduktivitet
- Konsumentssäkerhet
- Utsläpp i luften
- Utsläpp i vatten
- och yrkesmässig hälsa och säkerhet

Bluesign standarden kan förstås som ett verktyg för att optimera miljöhållbarheten genom hela produktionskedjan inom textil industrin. Standarden sammanför hela textil industrin för att gemensamt minska på det ekologiska fotspåret för industrin. (Bluesign)

5 KORT OM FÖRETAGEN

I detta kapittel kommer företagen kort att presenteras. Alla tre företag är från Skandinavien och verksamma inom klädindustrin inom sport- och outdoorbranschen. Företagen kommer alla från olika bakgrunder, men har som gemensamt att de alla strävar mot en hållbar utveckling genom ansvarsfull verksamhet.

5.1 Haglöfs

Haglöfs historia börjar år 1914 när Victor Haglöf sydde sina första ryggsäckar för att sälja dem på torget. Idag är Haglöfs en av de största leverantörerna av outdoorprodukter i Norden. Produktsortimentet har växt till ca.500 och marknaden utvidgat sig från Sverige till hela Skandinavien, övriga Europa, Japan, Oceanien och Nordamerika.

Huvudidén med Haglöfs verksamhet är att göra produkter som verkligen fungerar i vilka förhållanden som helst. Haglöfs produkter används bland annat i de mest extrema sporter som överhuvudtaget utförs av människor, och efter 94 års erfarenhet har produktens egenskaper optimerats till mycket hög nivå. En stor tyngd sätts också på användbarheten av produkten. Produkterna skall inte vara specifika för vissa sporter utan de skall kunna användas runt om året i en rad olika sport aktiviteter. Det minimalistiska tankesättet som är en del av designprocessen hjälper till med detta. Haglöfs använder sig i sin produktutveckling av feedback från klättrare, bergsguider och sport entusiaster för att få viktig information om vad som behövs och vad som verkligen fungerar. I vilket delområde som helst i företaget är det bara det bästa som gäller. Arbetarna skall vara verkliga sport entusiaster så att de kan relatera till egna erfarenheter och materialet skall vara det bästa som finns till förfogande. Ingenting har ändrat sen Victor Haglöf sydde sina första ryggsäckar förutom att det nu finns mera material att välja mellan och nya möjligheter. (Haglöfs)

Haglöfs koncept är att erbjuda ett ansvarsfullt varumärke som möter dagens höga krav för funktionalitet, design, och värde för pengarna för människor som investerar i ett aktivt uteliv. Haglöfs distribuerar sina produkter via outdoor sportbutiker. Det är mycket viktigt för Haglöfs att försäkra att alla delar av deras egen verksamhet, men också deras distributionskanaler, leveranser, och samhörande verksamheter är av världsklass vad gäller professionalism och ansvarsfullhet i hållbarhetsfrågor. (Haglöfs)

5.2 Helly&Hansen

Helly&Hansens historia börjar år 1877 då den norrländska sjö kaptenen Helly Hansen och hans fru började tillverka oljerockar, byxor, sydvästar och presenningar gjorda av grovt linne dränkta i linolja. (Helly&Hansen)

De hade hittat en nisch i marknaden och under det första året sålde de ca.10000 exemplar. Följande år börja de exportera och resten är historia. 1949 började användningen av Helox, som är en sort av plast som sys in i rocken, och med 30000 sålda exemplar per månad var framgången för företaget stor. På 1980 talet lanserades Helly Tech teknologin som gjorde kläderna både vattentäta och andningsbara. Denna tekniska revolution ändrade outdoor industrin. Idag används Helly&Hansen kläder av världsklass seglare, skidaren och äventyrare runtom världen. (Helly&Hansen)

Relationerna mellan Helly&Hansen och deras leverantörer baserar sig på ömsesidig respekt. Alla parter förväntas bidra till en konstruktiv process genom hela processen. De lägger stort värde på mänskliga rättigheter samt djurens rättigheter. Företaget väljer sina samarbetspartners med tanke på olika sociala kriterier. Länder med dåliga mänskliga rättigheter vill företaget inte ha att göra med. (Helly&Hansen)

5.3 Houdini Sportswear

Houdini är ett ungt svenskt företag som grundades år 1993. Allt vad Houdini står för kommer från hur grundarna lever sina liv, det vill säga leva hårt och fullt ut. Iden om Houdini kom till dem när de hittade sig på en klippsvägg med ringa möjligheter att komma till säkerhet. De tänkte sig att de behöver kunskaperna och nerverna av en trollkarl för att klara sig och kallade på Houdinis ande som hjälpte dem ur den situationen och har varit med dem ända sen dess. (Houdini)

Tanken är att varje klädesplagg har en liten gnutta av Houdinis magi som kommer att hjälpa användaren igenom och ur vilken situation som helst. De är dedikerade att minimera deras produkters miljöpåverkan och för att leda ett hållbart företag. Deras designfilosofi är att hög funktionalitet och att hålla det enkelt med tyngd på prestanda, mångsidighet och tillförlitlighet, utan att glömma att slutprodukten skall se bra ut. För att veta vad som behövs har Houdini mycket vänner bland topp-idrottare som ger värdefull input om vad som fungerar och vad som kan förbättras. (Houdini)

6 METOD

Vilken metod som används av forskaren är inte ett val i ordets traditionella mening, utan mer än konsekvens av forskarens tidigare val. Allt grundar sig i vilket ontologiskt synsätt forskaren utgått ifrån. Det finns två synsätt, objektivism och konstruktionism. Objektivism handlar om att organisationer kan hanteras som konkreta objekt där standardiserade procedurer utvecklas för att saker och ting skall bli gjorda. Människor sitter i olika positioner inom en viss hierarki och det finns regler på hur saker och ting skall skötas. Här tillämpar människorna dessa regler och utför de uppgifter som tilldelas dem. Inom konstruktionismen har människorna en mer öppen bild av organisationer där reglerna inte är lika tvingande utan mer en form av generella förståelser och samförstånd. Vilken synsätt forskaren har kommer att inverka på formuleringen av forskningsproblemet, och forskningsproblemet formulerings har ett rakt samband med den valda forskningsmetoden. (Bryman Alan & Bell Emma, 2005)

6.1 Kvalitativ/Kvantitativ

De finns två typer av forskningsstrategier, kvalitativa och kvantitativa. Forskaren som använder sig främst av kvantitativa metoder har formulerat sitt forskningsproblem från en mer objektivistisk syn medan kvalitativa metoder används av forskaren vars forskningsproblem är mer konstruktivt belagt. Problemet kan i sin grund vara det samma, men formuleringen av problemet kan styra valet av forskningsstrategi.

Kvantitativa metoder betonar kvantifiering av data. Olika begrepp som används i en undersökning måste med andra ord kunna mätas och måste därför ta formen av beroende eller oberoende variabler. En vanlig kvantitativ forskningsmetod är enkäter med hjälp av vilka man lätt kan nå stora folkgrupper och med hjälp av variablerna och skalor få in mätbar data för vidare analys.

Kvalitativa metoder i sin tur är mer tolkningsinriktade och interpretativ där tyngden ligger i att med hjälp av deltagarnas tolkningar av den sociala verkligheten få en förståelse av den. Ett naturligt tillvägagångssätt för att få fram människors tankar och tycken är intervjuer som därför är en vanlig metod för de kvalitativa forskarna. (Bryman Alan & Bell Emma, 2005)

7 HUR JAG HAR GJORT

På grund av omständigheterna kan forskaren inte alltid utföra den forskningsmetod som skulle vara naturligast enligt arbetets struktur. I detta arbete hade jag inte möjlighet att utföra en intervju på grund av för långa distanser och beslöt mig därför att använda mig av en form av enkätundersökning. Enkäten skulle bestå av frågor som undersökningspersonen fritt skulle få svara på utan begränsningar. Företagen hade lovat bidra så gott de kan med att svara på frågorna. Efter att frågorna var skickade sade de ännu att de skulle återkomma efter några veckor med svaren till frågorna. Efter väntan kontaktade tyvärr två av företagen mig och sade att de inte hade tid att svara på frågorna. Sista företaget hörde inte alls av sig. Alltid går det inte som man vill, och fast jag hade sett framemot att få en djupare bild av deras verksamheter måste jag nöja mig med den bild de gav av sig på internet och övriga utomstående artiklar på internet.

8 FÖRETAGENS ÅTGÄRDER

Till följande kommer jag att redogöra vilka åtgärder företagen tagit inom hållbar utveckling och deras logistiska processer enligt den information som varit tillgänglig på internet.

8.1 Haglöfs

Hos Haglöfs är designfilosofin densamma om det än gäller kläder, ryggsäckar, sovsäckar eller skor. Filosofin är att tillverka produkter som människor verkligen behöver för deras outdoor aktiviteter utan att tillsätta någonting extra. Outdoor industrin är inte lika driven av kortvariga trender som övriga klädindustrin, och därför ger Haglöfs tid för varje nya projekt så att allting blir just som det skall och så att man har tid att tänka på varje aspekt av produkten. Hållbarhet är fullt integrerat i Haglöfs produktutveckling genom varje del av värdekedjan enda tills den slutliga produkten är erhållen. Kvalitet är ett annat värde som har mycket inflytelse i design och produktutvecklingen. Endast de bästa och mest tekniska materialen används för att garantera en hög kvalitet på produkten. Produktens höga kvalitet kontrolleras i olika skeden av produktutvecklingsprocessen av tredje parter som verifierar att internationella standarder följs och allt är som det skall. (Haglöfs)

Haglöfs produktion sköts av externa tillverkare med vilka Haglöfs är benägen att skapa långa förhållanden med. På grund av att Haglöfs produkter är av mycket hög kvalitet med olika specialprocesser i tillverkningen är det naturligt att de bästa tillverkarna inom varje område söks upp för att garantera den bästa möjliga kvaliteten. Tillverkarna måste dock uppfylla Haglöfs krav för tillverkare vad gäller både tillförlitlighet och hållbarhetsfrågor. Eftersom mycket av världens tillverkning av tekniskt material sker i Asien har också Haglöfs mycket verksamhet i Kina och Vietnam. Andra länder som används är Estland, Portugal och Rumänien. Valet av tillverkare påverkas också av logistiska kostnader och tillverkarens miljöpåverkan. (Haglöfs)

8.1.1 Logistik

Haglöfs har förstått hur viktigt logistikens roll i företagets verksamhet är och jobbar hårt med den. Haglöfs vill ge en bild av sig av att ha en hög leverans nivå och kvalitet och försöker ständigt hitta kostnadseffektivare logistiska lösningar. Haglöfs har också förstått att logistiken inte bara handlar om materialflöde, utan dessutom informationsflödet genom hela värdekedjan och ekonomiska flöden i hela verksamheten. Hela värdekedjan är förankrad i företagets vision och mål. Huvudsakliga transportmetoden till de olika marknaderna är med fartyg med ytterligare väg- eller järnvägstransport beroende på läge. (Haglöfs)

8.1.2 Hållbar utveckling

Hållbar utveckling är en mycket viktig sak för Haglöfs och därför vill Haglöfs bidra till ett hållbart samhälle med att göra ansvarsfulla beslut och med att jobba med samarbetspartners som har samma etiska och miljömässigt hållbara tankesätt. Haglöfs har insett att deras verksamhet påverkar omgivningen både positivt och negativt och ser det som mycket viktigt att minimera de negativa inflytandena. Haglöfs hävdar att hållbarhet är förankrat i all verksamhet de håller på med och alla dagliga rutiner. Det är ett av deras fundamentala koncept i deras strategier och business planering.

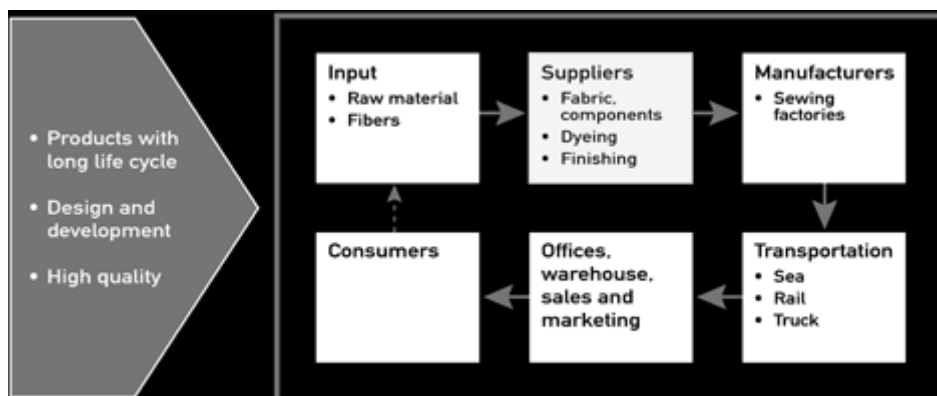
Haglöfs engagemang är definierat i deras hållbarhetspolicy som utgår från att Haglöfs och de anställda har följande värderingar. (Haglöfs)

- Respekterar mänskliga rättigheter och sunda arbetsvillkor
- Visar hänsyn och respekt för den globala miljön
- Tar avstånd från korruption
- Följer lagar och förordningar

Deras hållbara utveckling påverkar alla delar av deras verksamhet från tillverkning, transport och kundservice till deras egna verksamheter i kontor och lager. Det omfattar även produktutveckling, och användning av material. Hållbarhet är grunden för all ekonomisk verksamhet i Haglöfs. (Haglöfs)

8.1.3 Produktion och miljön

Haglöfs designers måste genomgå en miljöutbildning för att bättre kunna anpassa sin design på ett miljöhållbart sätt. Eftersom större delen av Haglöfs produkter måste vara vattentäta behövs mycket kemikalier för att nå denna egenskap. Haglöfs har hård kontroll på vilka kemikalier som får användas hos tillverkarna i tillverkningen av dessa produkter. De har också samarbete med Bluesign för att försäkra att deras material som används tillfredsställer de strikta krav som Bluesign sätter på miljö, hälso- och säkerhets aspekter vid tillverkningen av dessa material. När leverantörer är godkända av Bluesign gör Haglöfs gärna samarbete med dem och kan ge bemärkelsen Bluesign på de färdiga produkterna. Haglöfs använder sig också av mycket återanvänt material för att minska på sin miljöpåverkan. (Haglöfs)



Figur3. Produktlivscykel

Eftersom en stor del av produktionen sker i Europa och Asien har Haglöfs hård kontroll över sina tillverkare för att garantera att ingen som arbetar för deras framgång har ned-satta mänskliga rättigheter eller lider av fysiska eller ekonomisk skada. För att försäkra detta måste alla tillverkare skriva under Haglöfs code of conduct som sätter krav för deras verksamheter. Största delen av alla produkter tillverkade i Asien kommer till Haglöfs lager i Avesta med container transport till Göteborg, därifrån fortsätter de med järnväg till Örebro varifrån den sista biten sker rullandes till Avesta. På detta sätt försöker Haglöfs begränsa sina utsläpp. (Haglöfs)

8.2 Helly&Hansen

Helly&Hansen har dedikerat sig till att upprätthålla våra hav, bergsområden och skogar och till att minimera växthuseffekten så att vi och kommande generationer har en chans att njuta av vildmarken och allt den har att erbjuda. De anser sig vara ett av de ledande företagen i Skandinavien vad gäller att skapa en allt mer hållbar sport industri. För att förbättra deras miljöpåverkan strävar de mot ett närmare samarbete med leverantörer och kunder samt att förbättra deras interna processer. (Helly&Hansen)

Deras produkter skall alltid vara av högsta kvalitet och miljövänliga och de kommer aldrig att använda sig av farliga kemikalier. Ett nära samarbete med Bluesign finns för att garantera att materialen de använder är tillförlitliga gällande miljövänlighet och övriga etiska frågor. Dessutom söker Helly&Hansen alltid efter de mest miljövänliga processerna i all verksamhet genom hela företaget. (Helly&Hansen)

Helly&Hansen gör allt för att planera så effektiv logistik som möjligt och för att maximera återanvändningen av förpackningsmaterial som används inom logistiken. De vill också minimera interna resandet och använder sig av kollektivtrafik och samåkning. Deras anläggningar i Norge använder sig av förnybar energi och de anställda utbildas i hållbart tänkande. En årlig redogörelse skall göras för Helly&Hansens miljöpåverkan för att försäkra en hög nivå. (Helly&Hansen)

8.3 Houdini

Houdini sportswears mål är att bli 100% hållbara. De anser det vara deras skyldighet att göra sig miljövänligare och har det som policy att direkt byta till hållbarare alternativ så snabbt det är möjligt utan att ge efter av produktens prestanda eller kvalitet. Houdini kläder skall aldrig kastas bort utan returneras för återanvändning för att minska företagets miljöpåverkan. De har redan gjort förändringar för 98% av deras produkter, och kan idag benämna 76% av deras produkter hållbara. Detta har Houdini hjälpt kunderna med genom att ha återvinnings lådor till förfogande hos deras återförsäljare. Houdini sportswear är första europeiska samarbetspartnern med det Japanska företaget Teijin. Teijin är världsledare i återvinning av polyester och har utvecklat en process som mins-

kar koldioxid utsläppen med 77% och energikonsumtionen med 84%. Men hjälp av Eco Circle™ systemet kan polyester klädesplagg återvinnas oändliga gånger utan minskad kvalitet. Varje återvunnet klädesplagg minskar på miljöpåverkan och minskar på behovet av råolja. Houdini har även samarbete med Bluesign för att garantera ursprunget av deras material på underleverantörs nivå. (Houdini)

Houdini använder sig av 100% återvinningsbara förpackningar för sina produkter. Förpackningen är dessutom designad så att den lämpar sig för många olika typer av butikshyllor. Förpackningen är designad precis som teorin säger att den skall vara med den viktigaste informationen klart tillgänglig på främre och övre sidan av förpackningen och en mängd färger och symboler som gör det lätt för kunden att identifiera produkten, silar, färger och storlekar. (Propeller)

9 ANALYS

Klimatförändringen är klart ett globalt problem och som FN:s miljöprogram tar fram är hållbar utveckling något som berör oss alla. För att motarbeta klimatförändringen måste i första hand länderna runt om jorden sätta upp nationella miljöprogram och mål för ländernas hållbara utveckling. Det är dock viktigt att regeringar, företag och industrier jobbar tillsammans och delar med sig information och implementerar gemensamma principer och kriterier för en hållbar utveckling. Eftersom näringslivet har en så stor roll i länders sociala och ekonomiska utveckling, samt ansvarar över en betydande del av orsakerna till klimatförändringen borde de aktivt vara med i evalueringen och implementeringen gällande frågor om hållbar utveckling.

Genom renare produktion, förebyggande strategier och renare produktionsteknologier samt processer genom hela produktlivscykeln kan näringslivet spela en viktig roll i ländernas strävan till att minimera miljöpåverkan. Renare produktion betyder en strävan mot optimerad effektivitet under hela produktlivscykeln. Detta resulterar i ökad konkurrenskraft och ofta minskade kostnader.

Det finns mycket företagen kan göra för att effektivisera sina processer och göra hela produktlivscykeln miljövänligare. Allting börjar från produktdesignen, som i stort sett har en inverkan på hela företagets miljöpåverkan på ett sätt eller annat. Produktens egenskaper, som val av material och form har direkt inverkan på transporterna. Förnuftigt formade produkter och med rätta val av material kan produkterna transporteras i större volymer vilket minskar på miljöeffekterna. Det samma gäller förpackningarna, med rätt förpackning kan kapacitetsutnyttjande maximeras och miljöeffekterna av transporterna minimeras. Valet av material vid produktdesign har också direkta miljöpåverkande effekter. Tillverkningsprocessen av materialet har miljöeffekter som måste tas i beaktande och själva materialet i sig kan vara mer eller mindre miljövänligt. Dessutom kan återanvänt material användas i produkter. Alla tre företag har märkt hur stor inverkan designen av produkterna har för hela företagets miljöpåverkan, och därför arbetar de hårt just med produktdesignen. Haglöfs har till och med gått så långt att de miljö-utbildar sin personal. Houdini har satsat på förpackningen och använder sig av 100% återvinningsbara förpackningar. Helly&Hansen har i sin tur prioriserat på återanvändning av material som används vid transporterna.

Vid transportererna ser vi olikheter med de tre företagen. Haglöfs har en del av produktionen i Asien, vilket betyder långa transporter till sitt lager i Sverige och därmed ökade koldioxidutsläpp som bidrar till klimatförändringen. Haglöfs är dock medvetna om sitt val och använder sig av sjö- samt järnvägstransport för att minimera utsläppen. Houdini har i sin tur all sin produktion i Europa vilket leder till kortare transporter. Helly&Hansen hävdar att de arbetar hårt med effektiv transportplanering och dessutom minimerar de miljöeffekterna av det interna resandet med att använda sig av kollektivtrafik och samåkande.

Vid valet av material har alla tre företag vänt sig till Bluesign för att försäkra sig om materialets kvalitet, utan att ge efter på de miljöaspekter som är viktiga för företagen, och dessutom med en försäkran om att de mänskliga rättigheterna är i skick. Inom produktionen har Haglöfs i bruk sin Code of Conduct som deras sammarbetspartners måste gå med på. Code of Conduct innehåller krav på tillverkarna. Uppförandekoden täcker sådana områden som barnarbetskraft, arbetsvillkor, hälsa och säkerhet, arbetsmiljön och djurplågeri. Helly&Hansen främjar också miljövänliga processer i deras tillverkning och använder sig av förnybar energi vid deras anläggningar i Norge.

Enligt den bild man fått av företagens verksamheter från nätet skulle det naturliga följande steget för både Haglöfs och Helly&Hansen vara att ta itu med förpackningarna av produkterna och för Haglöfs del även förpackningarna och övrigt material som används vid transportererna. Dessutom kunde de se över sina möjligheter till återvinning. Houdini har i sin tur mycket att göra vad gäller transport och produktion enligt den bild de ger av sig på nätet.

Företag	Verksamhetsområde	Produkten	Förpackningen	Material	Transport	Produktion	Certifikat
Haglöfs		Miljöutbildning för produktdesign		Bluesign, Kemikaliekontroll	Container transport, Järnvägstransport	Haglöfs Code of Conduct	Bluesign, DWR, Haglöfs Recycled, Polygiene
Helly&Hansen		Produktdesign	Återanvändning av material som använts i logistiken	Bluesign, Inga farliga kemikalier	Effektiv planering, internt kollektivtrafik & samåkning	Miljövänliga processer, Anläggningar med förnybar energi	Bluesign
Houdini Sportswear		Produktdesign	100% återvinningsbara	Teijin Eco Circle TM, Bluesign			Bluesign

Figur4. Företagens ambitionsnivå inom miljöfrågor och hållbar utveckling

10 SAMMANFATTNING & DISKUSSION

Alla tre företag är klart medvetna om hoten med klimatförändringen och har en klar strategi för en hållbar utveckling. Enligt mig är alla tre företagen mycket ansvarsfulla i deras verksamhet och redovisar sin verksamhet på ett transparent sätt som förhoppningsvis kan inspirera andra företag till liknande insatser.

Haglöfs tar helt tydligt hållbar utveckling på allvar och arbetar hårt för att bli miljövänligare. Deras villkor för tillverkarna ser jag som en mycket positiv sak och miljöutbildningen för deras anställda visar hur engagerade de verkligen är. Bilden man får av Helly&Hansen vad gäller hållbar utveckling är inte helt på samma nivå som deras egen, som ledande i Skandinavien vad gäller att skapa en hållbar sport industri. Men även Helly&Hansen gör mycket bra med deras egna anläggningar med förnybar energi och återanvändandet av material vid transporter. Houdini i sin tur verkar vara företaget som verkligen vill sticka ut från mängden vad gäller hållbar utveckling och miljövänlighet. Deras strävan mot 100% hållbart företag är mycket ambitiöst, men är just den sortens entusiasm som behövs för att vi globalt skall ha en hållbar framtid. De är ett ungt företag, men har redan visat deras potential med många innovativa miljövänliga lösningar.

Det är fint att se hur hårt företagen jobbar mot en hållbar framtid och jag kommer i fortsättningen med stort intresse följa med deras utveckling som ansvarsfulla företag i detta globala kollektiv vi lever i var allt hänger ihop och alla har sitt strå att dra till stacken.

11 MÖJLIGHET TILL FORTSATT UNDERSÖKNING

Eftersom jag inte hade möjligheten att ta del av djupare information om dessa företags åtgärder inom hållbar utveckling ser jag det som en ypperlig chans för fortsatta undersökning. Jag tror att företagen har mycket intressant att dela med sig och att de skulle uppskatta en djupare undersökning som verkligen skulle få fram vilka verkliga praktiska möjligheter de har för att ta följande steg mot en hållbar framtid.

KÄLLOR

Böcker:

Bryman Alan & Bell Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi, 621 s.

Christopher Martin. 2011, *Logistics&Supply Chain Management*. London: Financial Times Prentice Hall, 276 s.

Jonsson, Patrik & Mattsson, Stig-Arne. 2010, *Logistik, Läran om effektiva ekonomiflöden*. Lund: Studentlitteratur, 548 s.

Ritvanen Virpi, Inkiläinen Aimo. 2011, *Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet*. Saarijärvi: Saarijärven Offset, 252 s.

Elektroniskt material:

BlueSign. Tillgänglig: <http://www.bluesign.com/> Hämtad: 26.01.2012, kl:16.41

Earth Summit. Tillgänglig: <http://www.un.org/geninfo/bp/enviro.html> Hämtad: 07.04.2012

European Commission. 2012, Publicerad 2012, Tillgängligt: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html> Hämtad: 20.05.2012

GRI. Tillgänglig: <https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/Pages/default.aspx> Hämtad: 08.06.201

Houdini. Tillgänglig: <http://www.houdinisportswear.com/se/news/7686> Hämtad: 28.03.2012

Helly&Hansen. Tillgänglig: <http://www.hellyhansen.com/> Hämtad: 28.03.2012

Haglöfs. Tillgänglig: <http://www.haglofs.com/sv-SE/om-haglofs/historik/> Hämtad: 28.03.2012

Miljöministeriet. 2011, Publicerad 17.02.2011 Tillgängligt: www.miljo.fi/hallbarutveckling Hämtad: 09.04.2012

Miljöministeriet. 2010, Publicerad 23.09.2010 . Tillgänglig:

<http://www.miljo.fi/default.asp?node=9132&lan=SV> Hämtad: 07.04.2012

Miljömärkning Sverige AB. a. Tillgängligt: <http://www.svanen.se/Svanen/> Hämtad: 23.05.2012

Miljömärkning Sverige AB. b. Tillgängligt: <http://www.svanen.se/EU-Ecolabel/> Hämtad: 20.05.2012

Propeller. Tillgängligt: <http://www.propeller.se/houdini-sportswear-packaging/> Hämtad: 08.06.2012

Suomen Standardisoimisliitto. Tillgänglig:

http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparisto_johtaminen/ymparistojarjestelma Hämtad: 23.05.2012

UNEP Agenda 21. Tillgänglig:

<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=52&ArticleID=78&l=en> Hämtad: 20.05.2012

UNEP. Tillgänglig:

<http://www.unep.org/climatechange/adaptation/EconomicsandFinance/tabid/29585/Default.aspx> Hämtad: 20.05.2012