

An aerial photograph of a winding asphalt road through a dense forest. The trees are in various stages of autumn, with many showing bright yellow and orange foliage against a backdrop of dark green evergreens. The road curves in a large, continuous loop, resembling a stylized letter 'S' or '3'. The lighting is soft, suggesting late afternoon or early morning.

THINK BIG – ACT **BOLD**

Hållbarhetsstrategi

ORDER  NORDIC

# Innehållsförteckning

Tillsammans gör vi skillnad på riktigt.....	3
Introduktion.....	4
Affärsmodell – våra erbjudanden .....	5
Vår hållbarhetsresa – så här långt.....	6
Vägen framåt .....	8
Trender som påverkar vår affär .....	9
Våra intressenter .....	12
Påverkansanalys .....	14
De planetära gränserna.....	16
FN:s mål för hållbar utveckling.....	17
Minska vår negativa påverkan .....	18
Öka vår positiva påverkan .....	19
Vision och mission .....	21
Fokusområden.....	22
Minskad klimatpåverkan.....	23
Hållbara produkter, förpackningar & varumärken .....	24
Hållbar leverantörskedja .....	26
Huvudområden .....	28
Levande planet .....	29
Välmående människor.....	30
Goda affärer .....	31
Möjliggörare – hur vi får det att hända?.....	32
Mål.....	34
Levande planet .....	35
Välmående människor.....	36
Goda affärer .....	36
Epilog.....	37
Kontakt .....	38

Framsidesbild: eberhard • grossgasteiger on Unsplash

# Tillsammans gör vi skillnad på riktigt

*Vi lever i en föränderlig värld. En osäker tid som kräver att vi står fast vid det vi tror på och håller kurs mot det vi vill uppnå. Vi vill fortsatt stärka vår position som en ansvarsfull aktör på den nordiska marknaden och driva hållbar utveckling inom branschen. Inte bara för att vi kan utan för att vi vill.*

Think big – act bold är namnet på vår hållbarhetsstrategi. Det är ett namn som tydligt beskriver vad som krävs av oss för att kunna uppnå vår vision. Vi måste våga tänka stort och vi måste vara

modiga nog att agera. Detta gäller inte minst i den osäkra tid vi befinner oss i just nu. Strategin beskriver tydligt hur vi som bolag vill minska vår negativa- och öka vår positiva påverkan genom hela vår värdekedja och med en tydlig koppling till FN:s globala mål. Med hjälp av strategin får vi också en tydlig riktning i vårt arbete framåt.

Våra huvudområden levande planet, välmående människor och goda affärer kopplar tydligt an till hållbarhetens samtliga dimensioner. Det är också utifrån dessa och våra fokusområden vi valt att sätta våra mål för vad vi vill uppnå och vår handlingsplan för vad vi behöver göra för att nå dit.

”Jobbar vi mot målen när vi förbättring, men vår ambition är alltid att överträffa dem”

Men det räcker inte att ha mål och en handlingsplan, vi måste också skapa förutsättningar för hur vi ska få det att hända så att vi kan förverkliga vår hållbarhetsvision. Det kräver att vi är agila, proaktiva, engagerade, syftesdrivna och ärliga. Men det kräver också att vi i ännu större utsträckning öppnar upp för samarbete med andra, att vi vågar vara innovativa och prova nya lösningar, att vi är öppna och transparenta, att vi rapporterar både motgångar och framgångar och inte skönmålar verkligheten, att vi inspirerar andra att göra hållbara val och delar med oss av våra erfarenheter och att vi engagerar oss och verkar för ett inkluderande, jämlikt och jämställt samhälle.

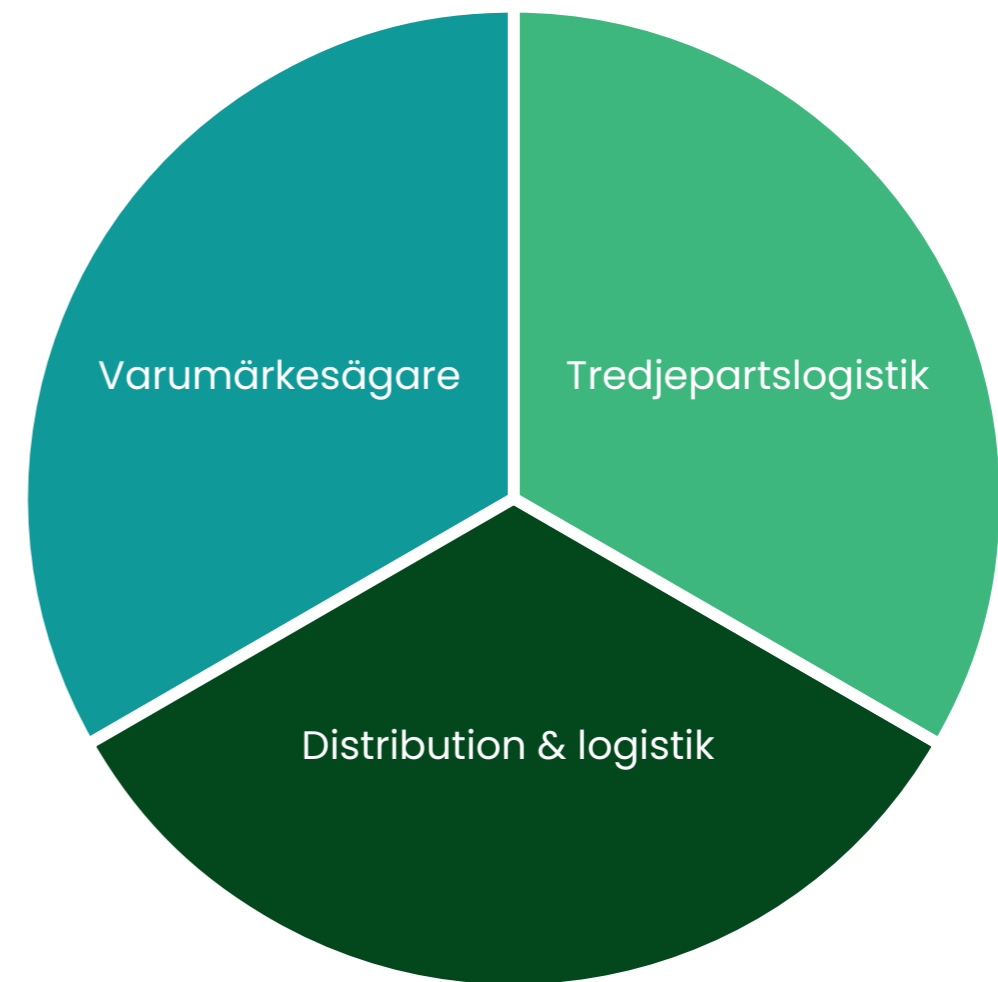
Vi vill vara en del i förändringen till något bättre, det är det vi tror på och det vi vill uppnå. Låt oss tillsammans hjälpas åt så gör vi skillnad på riktigt!

Christian Beck  
VD, ORDER NORDIC

# Introduktion

*Allt startade 1977 på en vind i fiskebyn Domsten utanför Helsingborg då idén till hemelektronikkedjan Resurs Radio & TV AB föds. 1980 delas Resurs Radio & TV upp i flera bolag och Order Hemelektronik ser dagens ljus. Då var affärsidén att erbjuda fullservice inom logistik och distribution av hemelektronik. Nuvarande bolagsnamn, Order Nordic AB, har funnits sedan 2011 och idag har bolaget tre inriktningar för verksamheten – distribution och logistik, varumärkesägare samt tredjepartslogistik.*

## Affärsmodell – våra erbjudanden



### Distribution och logistik

Order Nordic är en pålitlig partner och distributör av framförallt hemelektronik inom kategorierna hem & hushåll, telecom, ljud & bild, personvård och tillbehör. Sortimentet består också av produkter inom kategorierna sport & fritid, barn & baby och leksaker. Vi säljer våra produkter med hög servicegrad och leveranssäkerhet till företag inom webbhandel och detaljhandel, såväl kedjor som fristående handlare. Vi levererar varorna till våra kunders lager och butiker, eller direkt till våra kunders kund via dropshipping, framförallt inom Sverige men även till övriga länder i Norden.

### Varumärkesägare

Order Nordic är en varumärkesägare som utvecklar och distribuerar egna märkesvaror (EVM) inom kategorierna hem & hushåll, telecom, ljud & bild, personvård, tillbehör samt sport & fritid. Produktion sker hos väl valda leverantörer runt om i världen. Genom ett nära samarbete tas produkterna fram enligt uppsatta specifikationer och våra önskemål. Dessa produkter ökar vår relevans hos befintliga kunder samtidigt som vi ger den svenska konsumenten en möjlighet till kontakt och direktköp via varumärkets hemsida. Vi är medlemmar i Recipo och Förpacknings & Tidningsinsamlingen för att våra kunder ska ha möjlighet att lämna emballage och uttjänta produkter för återvinning i närheten av sin bostad.

### Partner för tredjepartslogistik

Order Nordic erbjuder kundanpassade lösningar inom lagerhantering och tredjepartslogistik (TPL) där vi tar över vissa eller alla logistiska funktioner åt vår kund och partner. Vi ombesörjer lagerhållning, plock, pack, distribution och returhantering så våra partners kan ägna sig helhjärtat åt sin kärnverksamhet.

# Vår hållbarhetsresa – så här långt

Vår hållbarhetsresa har egentligen pågått under flera år utan att vi kanske insett att det är just den resan vi varit ute på. Den startade så smått 2008 när koncernen, som dåvarande Order Hemelektronik AB var en del av, beslutade sig för att alla bolag skulle certifieras enligt ISO 14001. Detta blev också startskottet för det strukturerade och systematiska miljöarbete som kommit att växa sig starkt i bolaget genom åren. Ambitionen i detta arbete har också tydligt förflyttats från att "enbart" uppfylla kraven till att ständigt förbättra vårt arbete och minska vår miljöpåverkan. Att vilja göra mer än vad som krävs har också blivit ett signum

för oss och något som utan tvekan har "spilt över" på vårt hållbarhetsarbete.

2020 började så den "riktiga" resan. Då tog vi oss an hållbarhetens samtliga dimensioner och började i och med detta också att rapportera om vårt arbete och våra framsteg.

Vid upprättande av vår första hållbarhetsredovisning genomfördes en så kallad väsentlighetsanalys för att identifiera vilka hållbarhetsaspekter som var betydande för oss att arbeta med och där påverkan ansågs vara störst.

## Huvudområden och aspekter 2020

**Vårt miljöansvar**  
Energi & klimat  
Växthusgasutsläpp  
Transporter

**Vårt sociala ansvar**  
En säker, trygg och hälsosam arbetsplats  
Produktsäkerhet  
IT-säkerhet

**Ansvarsfulla affärer**  
Mänskliga rättigheter  
Regelefterlevnad  
Antikorruption

## Huvudområden och aspekter 2021

**Vårt miljöansvar**  
Energi & klimat  
Gröna transporter  
Avfall  
Förpackningar  
Cirkulär ekonomi

**Vårt sociala ansvar**  
En säker, trygg och hälsosam arbetsplats  
Attraktiv arbetsgivare  
Jämställdhet och mångfald  
Samhällsengagemang

**Ansvarsfulla affärer**  
Hållbar leverantörskedja  
Säkra produkter  
Hållbara produkter  
Regelefterlevnad  
IT-säkerhet

Våra huvudområden har varit desamma, men aspekterna har kompletterats och även vägts utifrån betydelse för våra intressenter och vår möjlighet att påverka.

### De aspekter vi fokuserat på de senaste två åren är:

Hållbar leverantörskedja, energi och klimat, säkra produkter, en trygg, säker och hälsosam arbetsplats, förpackningar, IT-säkerhet och hållbara produkter.



## Hållbarhetsmål och aktiviteter 2022



Genomföra en övergripande utbildning i hållbarhet



Hållbart Order Nordic  
Fördjupad dialog med minst 5 nyckelkunder  
5 nyckelleverantörer



Skapa en process leverantörsuppföljning och riskvärdering av våra leverantörer



Att våra leverantörer ska anta vår uppförandekod



Ta fram ett verktyg för rapportering av tillbud och riskobservationer



Arrangera minst 5 gemensamma hälsofrämjande aktiviteter



Genomföra en övergripande översyn av vår IT-säkerhet



Kartlägga verksamhetens fullständiga utsläpp och göra klimatbokslut senast vid utgången av 2023.



Minska vår energianvändning med 10%



Ta fram styrdokument (guideline) för inköp av hållbara produkter och tjänster



Senast 2027 ska vi ha halverat utsläppen i vår verksamhet (Scope 1 & 2)



Ta fram och implementera en hållbar strategi



Halvera mängden luft i våra försändelser



Halvera mängden plast i våra försändelser



Kartlägga förekomsten av PFAS i alla våra egna produkter (EVM)

Det är också utifrån dessa aspekter vi satte mål och tog fram aktiviteter som vi jobbat med under året.

Avsaknaden av en tydlig riktning (strategi) har dock gjort det

svårt för oss att förstå hur mycket "hållbarare" vi blivit som företag eftersom vi inte kunnat ställa resultatet i jämförelse med något långsiktigt och övergripande mål.

## Vägen framåt

Med hjälp av denna hållbarhetsstrategi tar vi ut en tydlig kompassriktning för vår arbete framåt. Vi blir tydligare med vad vi vill åstadkomma och vart vi är på väg men också vad som krävs och hur vi planerar att ta oss dit. Mycket av det vi redan gjort har gett oss förutsättningar att accelerera vårt arbete och flytta fram våra positioner.

För att säkerställa att kompassriktningen är rätt har vi analyserat omvärlden och identifierat ett antal trender som vi tror kan ha stor påverkan på oss och vår affär. Vi har också genomfört en hållbarhetsundersökning där vi låtit några av våra kunder, leverantörer och medarbetare värdera vårt hållbarhetsarbete och ge förslag på vilka frågor vi bör prioritera framåt. Merparten av

dessa har vi även haft en uppföljande dialog med för att få en djupare förståelse för varandras utmaningar och möjligheter till framtida samarbeten.

För att förstå vår påverkan i en större kontext har vi analyserat vår värdekedja utifrån de planetära gränserna och FN:s mål för hållbar utveckling (Sustainable Development Goals SDG). Genom att göra det har vi också fått en större förståelse för var, i vår värdekedja, vi har störst påverkan – både positiv och negativ.

Med detta som bakgrund har vi nu satt kompassriktningen mot "Ett hållbart cirkulärt företagande", bestämt våra fokusområden, satt våra mål, skapat vår handlingsplan och identifierat vilka möjliggörande faktorer som ska ta oss dit.



PHOTO BY MARIAM HEVINES ON UNSPLASH

## Trender som påverkar vår affär



PHOTO BY KRISTINA SIDLOVSKA ON UNSPLASH

## Ökad tjänstefiering och omställning från linjär till cirkulär ekonomi

Cirkulär ekonomi är ett begrepp som det pratas väldigt mycket om just nu och många företag arbetar aktivt för att få in cirkulär ekonomi i sin affär. Anledningen till detta är att den linjära ekonomin och krav på ständig tillväxt går emot de planetära begränsningarna. Fler och fler aktörer inser också att det finns pengar att tjäna genom att använda våra resurser mer effektivt och förändra eller komplettera befintliga affärsmodeller med cirkulära erbjudanden såsom återköp och begagnatförsäljning, erbjuda produkt som tjänst, leasing, delning med mera.

Som en direkt konsekvens av detta ser vi en tydlig trend där tjänstefiering blir allt viktigare. Det frikopplar också ekonomisk tillväxt från överexploatering av våra naturresurser.

Tjänstekonsumtionen växer allt snabbare och tros kunna öka med omkring 50% till 2030. Anledningen till denna ökning är att företag vill kunna erbjuda tjänster som adderar värde för kund utöver själva köpet av varor.

Det är tydligt att vi behöver bli bättre på att använda våra resurser. "Slit-och-släng" samhället är inte bara ett slöseri utan också ett oansvarigt sätt att förvalta våra gemensamma resurser. Vi ser stor potential i tjänstefiering och cirkulära affärserbjudanden då det är både affärsmässigt och hållbart.

## Konsumenter prioriterar hållbarhet och driver den hållbara utvecklingen

Konsumenternas förväntningar driver i mångt och mycket utvecklingen och de prioriteringar som företag väljer att göra där förbättrad resurshantering och vägledning för att konsumenterna ska kunna göra mer hållbara val står högst upp på agendan.

Av frågor som berör etik och socialt ansvarstagande är det tydligt att kunden förväntar sig att produkterna ska vara av god kvalitet och säkra att använda, att företagen säkerställer att tillverkningen sker under goda etiska och miljömässiga förhållanden och att företagen är öppna och transparenta och erbjuder insyn i processen.<sup>1)</sup>

Mycket tyder också på att företag i större utsträckning kommer behöva bevisa att produkter och tjänster tagits fram och levererats på ett hållbart sätt.<sup>2)</sup>

Vi vill hjälpa våra kunder att göra hållbara val. För att kunna göra det behöver vi redogöra för vad produkterna innehåller, hur de är producerade och på vilket sätt de är mer hållbara än andra produkter. Genom öppenhet och dialog möter vi förväntningar och skapar förtroende för det vi gör.



PHOTO BY CHANG DUONG ON UNSPLASH

## Europeisk tillväxtstrategi och lagstiftning ökar takten i omställningen

I december 2019 lanserade EU-kommissionen "Den gröna given" där EU vill vända en akut utmaning till en unik möjlighet. Den gröna given är en tillväxtstrategi som ska ställa om EU till ett rättvist och välmående samhälle med en modern, resurseffektiv och konkurrenskraftig ekonomi där det 2050 inte längre förekommer några nettoutsläpp av växthusgaser och där den ekonomiska tillväxten har frikopplats från resursförbrukningen.<sup>3)</sup>

Strategin och omställningen spänner över en mängd områden såsom minskad klimatpåverkan, ren och trygg energi för alla, en ren och cirkulär industri, energi- och resurseffektiv byggnation och renovering, en giftfri miljö, bevarande och återställande av ekosystem och biologisk mångfald, ett rättvist, hälsosamt och miljövänligt livsmedelssystem, omställning till hållbar och smart mobilitet.

Den gröna given är också en viktig del av EU-kommissionens strategi för att genomföra FN:s agenda 2030 och målen för hållbar utveckling.



För att tillväxtstrategin ska kunna realiseras krävs politisk styrning och ny eller förändrad lagstiftning. Många lagförslag har tagits fram såsom Corporate Sustainability Reporting Directive och en europeisk standard för hållbarhetsrapportering (European Sustainability Reporting Standard), tillbörlig aktsamhet för miljö och mänskliga rättigheter (Corporate Sustainability Due Diligence och Human Rights Due Diligence), Taxonomin för hållbara investeringar, förstärkt ekodesign-förordning och "rätten att reparera, totalreglering av PFAS, digitala produktpass för att möjliggöra spårbarhet genom hela värdekedjan med mera.

Vissa av dessa har redan trätt i kraft och övriga förväntas göra de inom de närmsta åren.

Flera av dessa kommer påverka vår verksamhet direkt genom lagkrav, medan andra kommer påverka oss indirekt genom krav från våra kunder (som i sin tur påverkas av lagkraven).

Vi säkerställer lagefterlevnad genom att förbereda oss i god tid och anpassa vårt arbete utifrån kommande krav.

1) Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2020/2021

2) <https://releye.se/nyheter/makrotrender-att-halla-ogonen-pa-2022/>

3) Den europeiska gröna given



## Samarbeten och nätverk möjliggör ett mer framgångsrikt hållbarhetsarbete

De verkligt stora effekterna av att jobba med hållbarhetsrelaterade frågor bygger på samarbete med andra. Att dela kunskap och utmaningar från olika verksamheter gör det lättare att bidra till förändring och affärsnytta med hållbarhetsarbetet. Framgångarna bygger i mångt och mycket på hur väl man som organisation navigerar sig i en föränderlig värld och hur väl man förstår sina intressenter och deras förväntningar.

Vi delar gärna med oss av våra erfarenheter, är öppna och transparenta i det vi gör och tror på den gemensamma kraften. Uttrycket "Sharing is caring" beskriver väldigt väl att det inte bara handlar om oss, de goda exemplen kan hjälpa andra, skapa ringar på vattnet och bidra till en mer hållbar utveckling.

## Champion positionerar sig som ett hållbart varumärke och e-handeln ökar markant

Order Nordics eget varumärke Champion har under 2022 haft stort fokus på varumärkesbyggande aktiviteter och ökat sin digitala närvaro vilket resulterat i att e-handeln ökat markant. Omsättningen i den egna e-handeln mot slutkonsument har ökat med 238% 2022 jämfört med samma period 2021.

I maj 2022 genomfördes en varumärkesundersökning i konsumentled för att inhämta information om Champions position på den svenska marknaden. Resultatet i undersökningen visade

att relativt konkurrenterna är Champion starkt på attributen: gör vardagen enklare, hållbarhet och bra på design. Dessa attribut uppfattas inte som de viktigaste när inköpsbesluten ska fattas men är viktiga för att differentiera varumärket mot konkurrenterna. Med Champion har vi stora möjligheter att påverka hela värdekedjan och leva upp till konsumenternas förväntningar<sup>4)</sup> för att driva utvecklingen mot en hållbar e-handel genom att:

- Satsa på återbrukat, återvunnet, återvinningsbart och/eller komposterbart emballage
- Erbjuda miljövänliga transportmedel/fossilfria leveranser för våra försändelser
- Klimatkompensera (klimatfinansiera) för leveranser
- Redogöra för förväntad livslängd och reparerbarhet
- Redovisa CO2-utsläpp på produktnivå



4) E-handelsbarometern Q1 2022 sidan 22

# Våra intressenter

*Vi finns till för våra intressenter och därför är det viktigt att vi förstår vilka förväntningar de har på oss som företag. För att ta reda på vilka frågor som är viktiga för dem har vi skickat ut en hållbarhetsundersökning till ett antal kunder, leverantörer och medarbetare. I undersökningen ber vi våra intressenter skatta oss utifrån det arbete vi gör idag, att komma med förslag på vilka åtgärder vi bör prioritera framåt samt vilka risker och möjligheter de ser som viktiga för oss att hantera.*



PHOTO BY SINCERELY MEDIA/ET/BEUBEY/PSO.ON/UNSLASH

Vi finns till för våra intressenter och därför är det viktigt att vi förstår vilka förväntningar de har på oss som företag. För att ta reda på vilka frågor som är viktiga för dem har vi skickat ut en hållbarhetsundersökning till ett antal kunder, leverantörer och medarbetare. I undersökningen ber vi våra intressenter skatta oss utifrån det arbete vi gör idag, att komma med förslag på vilka åtgärder vi bör prioritera framåt samt vilka risker och möjligheter de ser som viktiga för oss att hantera.

För att säkerställa att vi förstått våra intressenters förväntningar har vi även följt upp undersökningen med ett möte för att förvissa oss om att vi fångat upp deras behov och önskemål. Mötena har också gett oss en möjlighet att diskutera gemensamma utmaningar vi står inför och hur vi kan bli bättre tillsammans. Vi tror att denna typ av intressentdialog kommer vara helt avgörande för hur väl vi lyckas i vårt hållbarhetsarbete framöver.

**Här nedan följer kort sammanfattning av vad våra intressenter lyft fram som viktigt:**

## *Kunder*

Klimatneutral verksamhet, mål för minskade utsläpp i vår värdekedja, hållbara produkter och redovisning av klimatavtryck och förväntad livslängd per produkt, PFAS-fria produkter, plastfria förpackningar, öka andelen återvunnet material i produkter och förpackningar, främja återbruk, ta bort eller minimera flygfrakt, hållbar leverantörskedja med uppföljningar, inspektioner och kontinuerliga förbättringar.

## *Leverantörer*

Holistiskt perspektiv (se helheten), välja närproducerat, hållbara produkter och material, mätningar och mål som utmanar till förbättring, främja återbruk, hjälpa våra kunder och ge rådgivning för vård av produkter och lyfta fram vikten av återvinning av förbrukade produkter, sätta vetenskapsbaserade utsläppsminskningmål (Science Based Targets), samarbeta med våra leverantörer för att uppnå en hållbar leverantörskedja, stödja samhället med riktigt engagemang och inte bara genom donationer.

## *Medarbetare*

Optimera energiförbrukningen och sträva efter att bli självförsörjande (solceller och batterilagring), minska användningen av plast, hållbara produkter och material, PFAS-fria produkter, göra så mycket som möjligt av så lite som möjligt (minimera och återanvända), främja reparation och återbruk, hjälpa våra kunder att göra miljömedvetna val, minimera flygfrakt, cirkulära initiativ, accelerera klimatarbetet och klimatfinansiera för de utsläpp vi inte har möjlighet att minska, hållbar leverantörskedja och uppföljning för att se till att vår uppförandekod efterlevs, bidra till samhället genom engagemang och ekonomiska bidrag.

Hållbarhetsundersökningen och dialogen med våra intressenter bidrar i stor utsträckning till denna strategi och inriktningen av vårt fortsatta arbete. Utifrån våra intressentdialog har vi kommit fram till att vi behöver fokusera särskilt på de områden vi presenterar i nästa avsnitt.



FOTO: METTE OTTOSSON

# Påverkansanalys

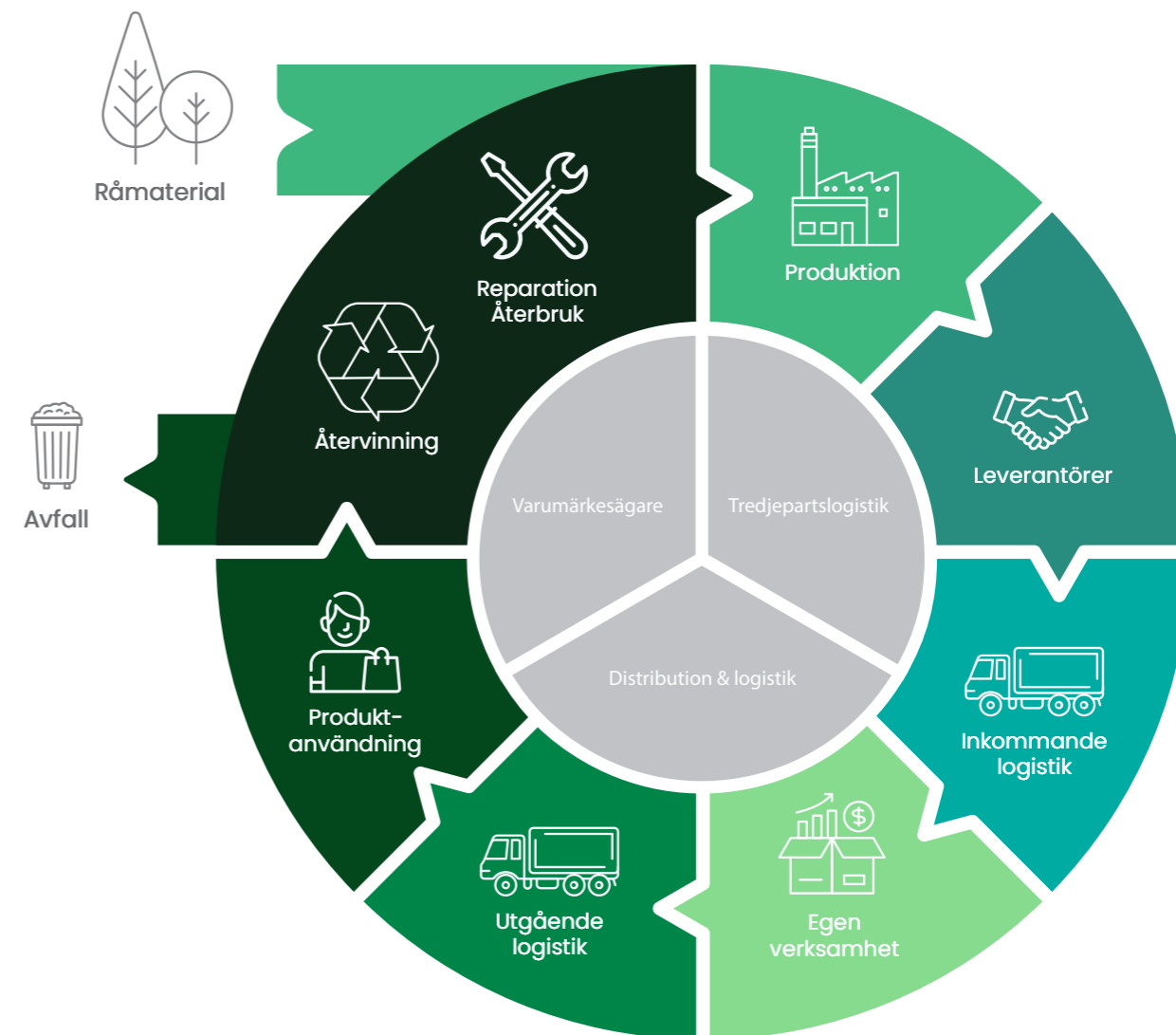
*Vi påverkar vår omgivning på olika sätt både medvetet och omedvetet. För att förstå vilken påverkan vi har som företag, både positivt och negativt, har vi gjort en påverkansanalys med utgångspunkt i vår värdekedja. Vi har också valt att göra det med avstamp i "de planetära begränsningarna" och med koppling till "FN:s mål för hållbar utveckling" (Sustainable Development Goals SDG).*

PHOTO BY EBERHARD-GROSSGÄSTEIGER ON UNSPLASH

## Vår värdekedja

Genom att göra denna analys och koppla den till vår värdekedja blir det tydligt hur vi kan bidra till att minska vår negativa och öka vår positiva påverkan. En viktig lärdom är att det vi gör ofta har stor påverkan någon annanstans.

En förenklad värdekedja för Order Nordic beskrivs nedan:



### Råmaterial

Ingående komponenter, material och substanser i våra produkter och förpackningar.

### Produktion

Benämningen "produktion" används för tillverkning av våra egna varumärken (EVM) som vi marknadsför och säljer till våra kunder B2B och B2C. För dessa produkter omfattas vi av producentansvar.

### Leverantörer

Benämningen "leverantörer" används för de som tillhandahåller externa varumärken (EXVM) som vi marknadsför och säljer till våra kunder.

### Inkommande logistik

Transport av produkter till vårt lager.

### Egen verksamhet

Där vi lagerhåller, hanterar och paketerar våra produkter för vidare distribution till våra kunder.

### Utgående logistik

Transport av försändelser från vårt lager.

### Produktanvändning

När produkterna används av konsumenter.

### Avfall

När produkterna inte längre används (end-of-life)

Detta är en mycket förenklad värdekedja där utgående logistik av våra produkter i många fall "mellanlandar" hos en återförsäljare innan de används av konsument. Återbruk och reparation av våra

produkter är under utveckling och kommer vara en viktig del i våra framtida erbjudanden. Därför har vi valt att integrera dem i ovan modell.

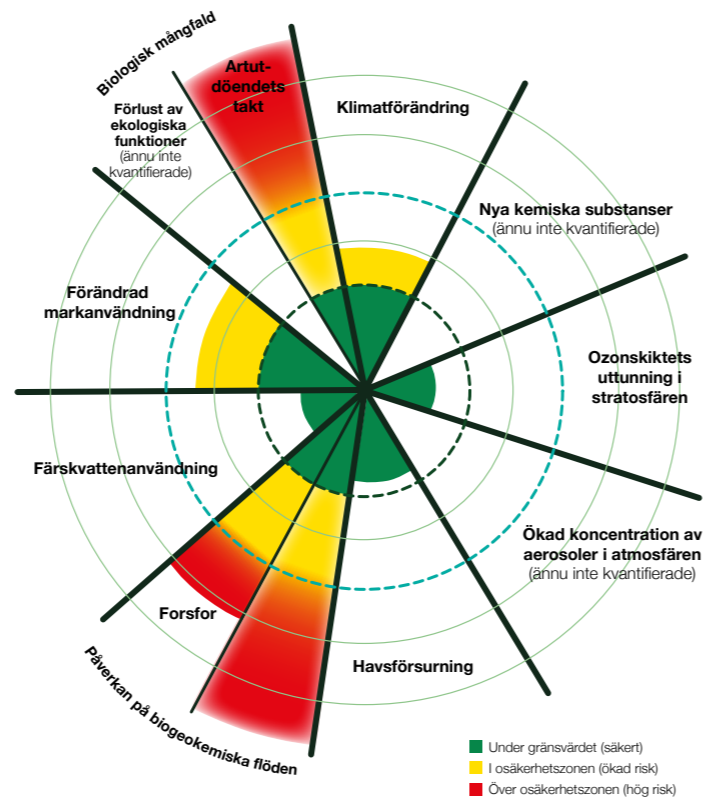


# De planetära gränserna

Begreppet "planetära gränser" används för att beskriva att det finns gränser för vad jorden klarar av. Konceptet är framtaget av forskare på Stockholm Resilience Centre med miljövetaren, agronomen och professorn Johan Rockström i spetsen. Gränserna är indelade i nio kategorier där samtliga kategorier, på olika sätt, är viktiga för vårt fortsatta överlevnad.

Forskningen menar att vi behöver hålla oss inom de gränser som jorden klarar av. Om vi håller oss inom gränserna säkerställer vi jordsystemets stabilitet och resiliens, men om vi överskrider dessa försämrar vi möjligheterna att vända eller sakta ner förändringarna i jordsystemet även om vi lyckas bromsa utsläpp av växthusgaser, förlusten av biologisk mångfald och förändrad markanvändning. Jorden symboliseras av den inre cirkeln i ovan modell<sup>7)</sup>.

När vi analyserat vår påverkan på de planetära gränserna har vi kommit fram till att vår största negativa påverkan kan kopplas till produktion, konsumtion, materialanvändning, transporter och användande av kemiska substanser.



*De 5 gränser där Order Nordic har störst påverkan:*

- Klimatförändring
- Biologisk mångfald
- Förändrad markanvändning
- Havsförurning
- Nya kemiska substanser

Läs mer om de planetära gränserna på:  
**Stockholm Resilience Center**  
[www.stockholmresilience.org/](http://www.stockholmresilience.org/)

7) <https://www.su.se/forskning/fyra-av-nio-planetara-granser-overskrids>

# FN:s mål för hållbar utveckling

Agenda 2030 omfattar 17 globala mål och 169 delmål vilka antogs under 2015 av FN:s 193 medlemsländer. Målen är uppsatta för att bidra till en social, ekonomisk och miljömässigt hållbar utveckling och gäller för världens alla länder.

En hållbar utveckling innebär att vi tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov.

Vi har sedan ett par år tillbaka använt de globala målen som ramverk för att beskriva hur vårt arbete bidrar till uppfyllelse av dessa mål. Alla mål är viktiga och relevanta, men vi har valt att fokusera på de mål där vi antingen har en betydande negativ eller



positiv påverkan. På så sätt har vi möjlighet att göra stor skillnad. Vi tror också att vi genom att koppla och fokusera på betydande mål, möjliggör positiva spinoff-effekter på andra mål.



Läs mer om FN:s mål för hållbar utveckling:  
**De globala målen**  
[www.globalamalen.se/](http://www.globalamalen.se/)

# Minska vår negativa påverkan

Som företag har vi ett stort ansvar att arbeta för att minska vår negativa påverkan. Utifrån vår värdekedja har vi identifierat fem globala mål där vi tydligt kan förbättra oss:

*SDG 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt*

*SDG 12: Hållbar konsumtion och produktion*

*SDG 13: Bekämpa klimatförändringarna*

*SDG 14: Hav och marina resurser*

*SDG 15: Ekosystem och biologisk mångfald*

## SDG 8



Råmaterialutvinning och produktion sker idag i länder där arbetsvillkoren inte är lika bra som i Sverige. Här ser vi att det finns utrymme till förbättringar, framför allt gällande hälsa och säkerhet på arbetsplatsen, möjlighet till skäliga levnadslöner och anständiga arbetstider. Det finns tydliga brister i produktionsplaneringen vilket gör att fabriksarbetarna ofta och återkommande arbetar mer än de får.

## SDG 12, 13 och 15:

För att kunna nå målet om hållbar konsumtion och produktion finns ett behov av radikalt förändrade konsumtionsmönster. Här vill vi som företag kunna erbjuda cirkulära erbjudanden såsom återköp och försäljning av begagnade produkter, reparation och möjligheter att hyra produkter i stället för att köpa. På så sätt skulle vi minska behovet av nya och/eller ändliga resurser, bromsa förlusten av biologisk mångfald och minska klimatpåverkan.



## SDG 14:



Den globala handeln påverkar hav och marina resurser negativt, framför allt gällande utsläpp i luft och vatten men också genom undervattensbuller som påverkar djurlivet i haven. Genom att vi transporterar hem merparten av våra produkter, inom egna varumärken (EVM), sjövägen från Kina bidrar vi till detta. För att minska och lindra denna påverkan undersöker vi bland annat möjligheten att tillverka delar av vårt sortiment lokalt (inom EU).

# Öka vår positiva påverkan

Som företag har vi stora möjligheter att inte bara minska vår negativa- utan också öka vår positiva påverkan. Utifrån vår värdekedja har vi identifierat åtta globala mål där vi tydligt kan förstärka vår positiva påverkan:

*SDG 3: God hälsa och välbefinnande*

*SDG 4: God utbildning*

*SDG 7: Hållbar energi för alla*

*SDG 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt*

*SDG 9: Hållbar industri, innovationer och infrastruktur*

*SDG 12: Hållbar konsumtion och produktion*

*SDG 13: Bekämpa klimatförändringarna*

*SDG 17: Genomförande och globalt partnerskap*

## SDG 7



Ända sedan 2018 har vi, till vår verksamhet, köpt 100% förnybar el utifrån Naturskyddsföreningens kriterier för "Bra miljöval". Vi undersöker också möjligheten att sätta solceller på taket och komplettera med batterilagring. Genom dessa åtgärder kan vi både avlasta elnätet genom produktion av egen el men också bidra till elnätet när behov uppstår. På så sätt kan vi bidra till ett mer robust elnät och en ökad andel förnybar energi.

## SDG 3, 4 och 8

Vi bidrar till positiv påverkan genom att verka för en trygg, säker och hälsosam arbetsplats för våra anställda. Vi värdesätter och främjar även ungas möjlighet till en meningsfull, lärorik och utvecklande praktik där vi samarbetar med utbildningsväsendet för att möjliggöra detta.



## SDG 9, 12 och 13

För att verka för en mer hållbar industri vill vi bidra till att rusta upp och anpassa industrin för att göra de mer hållbara, med effektivare resursanvändning och rena och miljövänliga tekniker och industriprocesser. Här ser vi att vi potentiellt, på kort och medellång sikt skulle kunna klimatfinansiera för de utsläpp vi inte har möjlighet att minska i vår värdekedja. På så sätt skulle det, genom certifierade projekt, kunna bidra till den omställning som är nödvändig för de fabriker vi anlitar för tillverkning av våra egna varumärken (EVM). På sikt skulle det också bidra till en mer hållbar produktion och minskad klimatpåverkan.



## SDG 17



Vi ska också aktivt söka partnerskap och skapa samarbete som främjar hållbar utveckling och uppfyllelsen av de globala målen. Här tror vi på breda samarbeten både lokalt, regionalt, nationellt och internationellt, med andra företag, branschorganisationer och/eller ideella organisationer.

# Vision och mission

## *Vår Vision*

Order Nordics övergripande vision är att "skapa attraktiva affärsmöjligheter för alla våra partners". För att understödja denna vision har vi beslutat att komplettera med en hållbarhetsvision:

*"Ett hållbart cirkulärt företagande"*

Vi tror att cirkulära erbjudanden kommer skapa attraktiva affärsmöjligheter och möjliggöra ett mer hållbart företagande.

## *Vår Mission*

Order Nordics övergripande mission är att vi tillsammans, på ett flexibelt och hållbart sätt ska skapa långsiktiga mervärden för alla våra partners. För att ytterligare förstärka möjligheterna till långsiktighet och mervärde har vi valt att komplettera befintlig mission med en hållbarhetsmission:

*"Att driva omställningen mot ett hållbart cirkulärt företagande"*

Även om det cirkulära är en del av hållbarhet vill vi, genom denna mission, förstärka vikten av att hitta lösningar som maximerar värdet för våra partners samtidigt som det minimerar mängden utsläpp och avfall.

# Fokusområden

Utifrån vår omvärldsanalys, intressentanalys och påverkansanalys samt en vision om ett hållbart cirkulärt företagande har det nu blivit dags att redogöra för vår strategis- och vårt hållbarhetsarbets tre fokusområden.



# Minskad klimatpåverkan

Att bekämpa klimatförändringarna är utan tvekan en av vår tids största och viktigaste ödesfrågor. Förändringarna är en följd av fortsatt ökade utsläpp av växthusgaser med stora konsekvenser på våra ekosystem, biologisk mångfald och människors hälsa och säkerhet.

Att minska klimatpåverkan är inte bara viktigt för oss, det är en viktig och återkommande fråga för alla våra intressenter.



2021 antog vi en klimatstrategi för hur vi ska minska våra växthusgasutsläpp över tid. Strategin tar avstamp i det vi känner till idag men den innefattar även de åtgärder som krävs för att få koll på det vi inte vet. När vi beräknar vår klimatpåverkan gör vi det utifrån GHG-protokollet.

De utsläpp som kan kopplas till vår verksamhet har vi bra koll på, det har vi haft sedan ett antal år. För dessa utsläpp har vi också tagit fram mål för utsläppsminskning. Vårt mål har varit att vi ska vara klimatneutrala i vår egen verksamhet 2032. Vi inser dock att utsläppsminskningarna måste ske i en snabbare takt och därför höjer vi ambitionsnivån och tidigarelägger målet för klimatneutral verksamhet till 2030. Om andra kan så måste vi också kunna.

Dessutom tar vi ett helhetsgrepp om de indirekta utsläpp som sker i övriga delar av vår värdekedja (Scope 3) och som gissningsvis står för omkring 90% av våra totala utsläpp. De utsläpp vi inte känner till kommer beräknas 2023 så vi kan göra fullständigt klimatbokslut och sätta mål för utsläppsminskningar i vår värdekedja. Vi väljer dock redan nu att föregå bokslutet och sätta ett första mål om 30% utsläppsreduktion i vår värdekedja till 2030.

I enlighet med Sveriges klimatmål och den samlade vetenskapen arbetar vi för nollutsläpp av växthusgaser till atmosfären senast år 2045. Men vi har ingen som helst ambition att sitta och vänta ut tiden utan detta arbete har redan påbörjats och vi kommer göra allt som står i vårt makt för att nå nollutsläpp tidigare än så.

**mål**

- Halverade utsläpp i vår egen verksamhet 2027.
- Att vi ska vara klimatneutrala i vår egen verksamhet 2030 med klimatfinansiering .
- Minska utsläppen i vår värdekedja med 30% till 2030.
- Netto-noll utsläpp av växthusgaser senast 2045.

5) Med klimatfinansiering menar vi att vi, för de utsläpp som inte är möjliga att minska, avsätter finansiella medel till klimatförbättrande åtgärder för att minska utsläpp någon annanstans. Minskningen ska vara minst lika mycket eller mer än de utsläpp vi själva inte har möjlighet att minska.

# Hållbara produkter, förpackningar & varumärken

Vi verkar i en bransch som historiskt sett varit väldigt linjär med en utbredd "slit-och-släng-kultur", en ineffektiv användning av resurser och en tillväxtbaserat ekonomi som baserats på att produkter går sönder så att nya produkter behöver produceras. Vi vill inte "kasta sten i glashus" eller skylla ifrån oss utan vi vill vara en del i förändringen till något bättre. Vårt löfte är att verka för att de produkter vi sätter på marknaden ska bli mer hållbara och cirkulära.

Vi tror att det behövs en systemförändring. En förändring som i lika stor utsträckning som tidigare fokuserar på våra kunders behov men där vi använder våra resurser mer effektivt och ansvarsfullt, där vi ökar kvaliteten och tar ansvar för att våra produkter håller länge, där vi hjälper våra kunder att göra hållbara val och där erbjuder värde långt bortom själva köpet genom att tillhandahålla tjänster.

Att förändra systemet från grunden tror vi är avgörande för hur hållbara våra produkter, tjänster, förpackningar och förpackningsmaterial faktiskt kommer vara i framtiden.

Många av våra intressenter lyfter också fram hållbara produkter, ökad andel återvunnet material, minskad användning av plast, främjande reparationer och återbruk, rådgivning för vård av produkter, ökad livslängd för produkter och produkter som är

fria från PFAS samt andra miljö- och hälsovådliga kemikalier som viktiga frågor för oss att fokusera på framåt.

För att möta dessa önskemål och förväntningar har vi bland annat satt övergripande mål i enlighet med målen i rutan.

## mål

- Att all IT-utrustning som köps in till vår verksamhet består av återbrukade produkter 2023<sup>6)</sup>.
- Att 100% av våra förpackningar och vårt förpackningsmaterial i papper är tillverkat av FSC-certifierat material 2024.
- Att fasa ut allt plastemballage i förpackningarna till våra egna märkesvaror (EVM) 2024.
- Att vi ska ha lanserat minst tre cirkulära erbjudande till 2025.
- Att 30% av intäkterna från vår försäljning ska vara från hållbara produkter och tjänster senast 2027.
- Att 50% av intäkterna från vår försäljning ska vara från hållbara produkter och tjänster 2030.



6) Innefattar inte produkter för särskilda behov där begagnat inte finns att tillgå.

# Hållbar leverantörskedja

En hållbar leverantörskedja för oss är där alla som är en del av denna verkar för och tar ansvar och ihärdigt arbetar för att minska negativ och öka positiv påverkan, både miljömässigt och socialt.

En leverantörskedja är ofta komplex och består av ett stort antal leverantörer, tillverkare och underleverantörer. Komplexiteten gör det också svårt att ha full kontroll.

Några av våra viktigaste verktyg för att säkerställa en hållbar leverantörskedja är vår uppförandekod gentemot våra leverantörer samt kontroller och riskbedömningar. Genom vår Uppförandekod ställer vi krav på att våra leverantörer och tillverkare förbinder sig att följa vår kod. De ska också säkerställa att alla fabriker som är involverade i tillverkningen av produkter åt oss följer Uppförandekoden oavsett om leverantören äger fabriken eller inte.

Alla nya och potentiella tillverkare och leverantörer genomgår en riskbedömning innan ett eventuellt samarbete inleds. Detta gör vi för att säkerställa att det är seriösa och ansvarstagande partners vi arbetar med. Riskbedömningen baseras utifrån en ifylld Supplier Assessment (självskattning), där våra potentiella samarbetspartners får redogöra för hur de arbetar med styrning för att säkerställa att vår Uppförandekod följs och beskriva på vilket sätt de tar ansvar för miljömässiga och sociala aspekter, hälsa och säkerhet, mänskliga rättigheter och affäretik.

För att ett samarbete ska bli verklighet måste tillverkaren eller leverantören leva upp till våra minimikrav.

Vi arbetar också i nära samarbete och dialog med befintliga tillverkare och leverantörer för att identifiera och genomföra ständiga förbättringar genom återkommande Self Assessments och Audits.

För de tillverkare som producerar våra egna varumärken (EVM) görs även tredjepartinspektioner, initierade av oss själva eller av andra köpare som använder sig av samma tillverkare. Sedan april 2022 är vi medlemmar i Amfori och har genom vårt medlemskap större möjligheter att följa, påverka och säkerställa en positiv utveckling i våra leverantörsled.

## mål

- Att 80% av våra befintliga och 100% av våra nya tillverkare och leverantörer ska leva upp till våra minimikrav 2023.
- Att samtliga våra tillverkare och leverantörer ska leva upp till våra minimikrav 2024.
- Att samtliga tillverkare som tillverkar våra egna varumärken (EVM) är anslutna till och/ eller använder sig av ackrediterade sociala uppföljningssystem 2025 (BSCI, SA8000, Fair for Life, SEDEX eller liknande och som bedöms som likvärdigt).
- Att samtliga fabriker som tillverkar våra egna varumärken (EVM) ska betala ut skäliga levnadslöner till alla sina arbetare senast 2026.



# Huvudområden

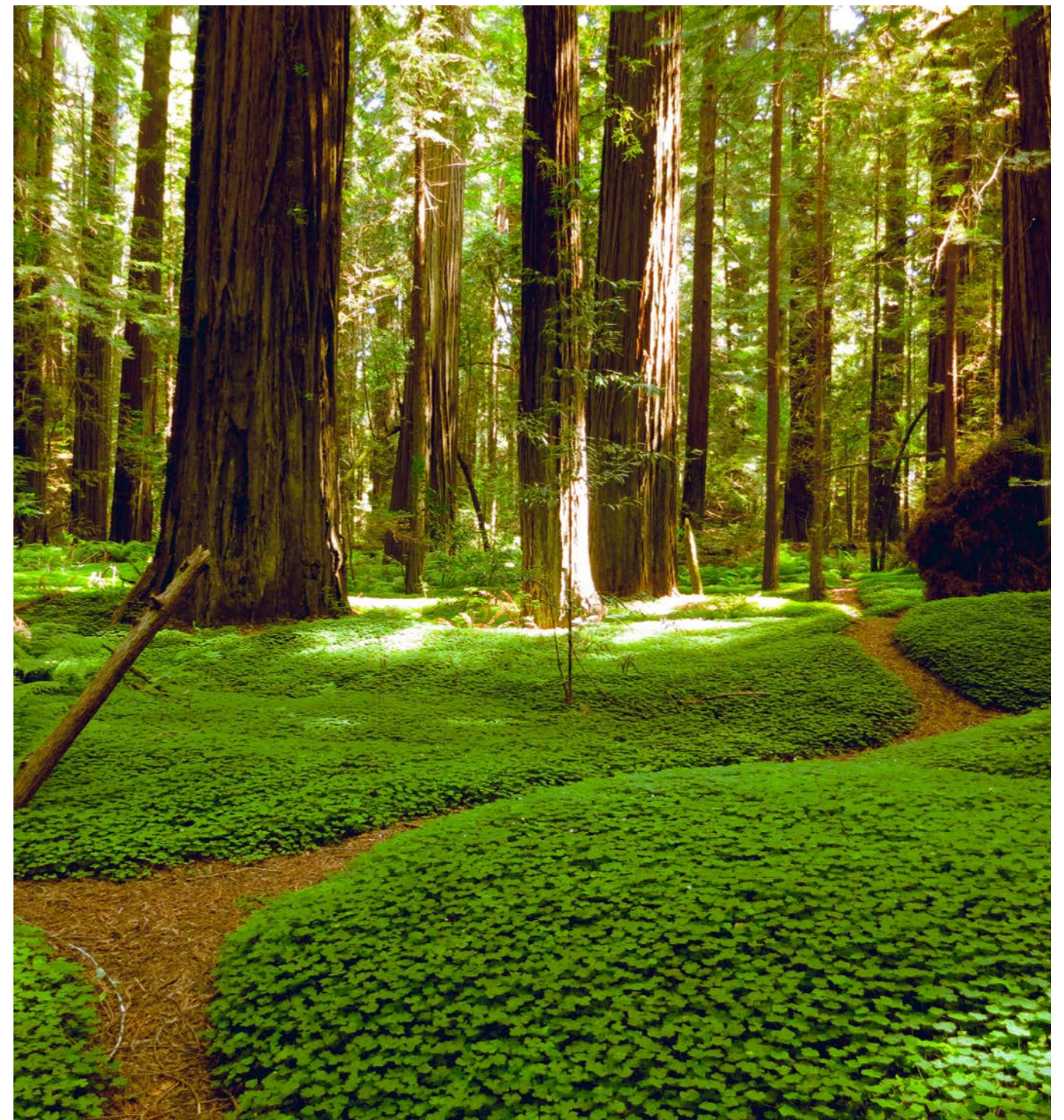


## Levande planet

Vår verksamhet är starkt beroende av den planet vi är satta att förvalta. För att bidra till en levande planet, fungerande ekosystem och ett ansvarsfullt nyttjande av naturresurser behöver vi utmana "gamla sanningar" och hitta nya lösningar. Vi tror att cirkulära affärsbjudanden och tjänstefiering är en del av lösningen men kortsiktigt handlar det i mångt och mycket om att vara resurseffektiv (göra så mycket som möjligt av så lite som möjligt), att förebygga avfall och att säkerställa att resurser som används kan användas igen och igen.

Vi behöver också minska klimatpåverkan genom hela vår värdekedja i enlighet med uppsatta mål och i takt med Parisavtalet och i linje med Sveriges klimatmål om noll nettoutsläpp till atmosfären senast 2045.

Genom att minimera uttaget av naturresurser och minska vår klimatpåverkan bidrar vi till återställandet av ekosystem och främjandet av biologisk mångfald.





## **Välmående människor**

Vi vill att människorna omkring oss ska kunna känna sig säkra, trygga och må bra. Det är en mänsklig rättighet tycker vi och något som alltid kommer att vara en prioriterad fråga för oss. Vi har ett stort socialt ansvar för våra anställda men också för våra kunder, leverantörer och övriga intressenter som på olika sätt påverkar eller påverkas av det vi gör.

Våra medarbetare är vår allra viktigaste resurs som med sin kunskap, kompetens och sitt engagemang ger de bästa av förutsättningar för att vi ska nå framgång som företag. Det är

också de som möter våra kunder och leverantörer i vardagen och som är lyhörda, serviceinriktade och lösningsorienterade. För att ge dem de bästa av förutsättningar vill vi tillhandahålla en hälsosam, attraktiv, inkluderande och hållbar arbetsplats för alla våra anställda.

Vi vill också verka för att de människor som påverkas av oss ges lika goda förutsättningar till välmående och självförverkligande som vi.



## **Goda affärer**

En god affär är en hållbar affär.

För oss innebär det att den goda affären är den affär som inte ger avkall på vare sig människa, planet eller ekonomi. Det är den ansvarsfulla affären utan förlorare. Vi vill växa som bolag, men för att kunna göra det behöver vi frikoppla ekonomisk tillväxt från utarmandet av jordens resurser och samtidigt erbjuda våra kunder det de önskar och behöver.

Den goda affären innebär också att vi behöver kunna erbjuda mer hållbara produkter, som är ansvarsfullt tillverkade och som är säkra att använda – vare sig det är produkter som säljs eller tillhandahålls på annat sätt.

Det tjänar alla på.



# Möjliggörare

– hur vi får det att hända?



*Vi är kanske inte tillräckligt stora för att förändra världen, men vi har ändå en tanke om hur vi, utifrån våra förutsättningar, kan göra för att förändra det vi kan. Eftersom vi vill driva utvecklingen mot ett hållbart och cirkulärt företagande, tror vi att det är viktigt att vi har en tanke hur vi faktiskt ska kunna göra det i realitet och inte bara i tanke.*

PHOTO BY EBERHARD-GROSSGASTEIGER ON UNsplash

## **Samarbeten, samskapande och partnerskap**

Vi tror på samarbete, samskapande och partnerskap. Det är en stor möjliggörare för hållbar utveckling. Genom att vi omger oss av andra som vill samma sak kan vi få det att hända. För oss handlar det inte om vem som kommer på de bästa idéerna. Det handlar om att hjälpas åt, lära av varandra och dela med sig av de goda exemplen så att andra kan göra samma sak.

## **Innovation**

Vi tror på innovationens kraft och ser den som helt nödvändig för att lösa många av de utmaningar vi står inför. Det handlar både om att vara modiga och prova egna lösningar men också om att ta inspiration och hjälp från andra.

## **Öppenhet och transparens**

Vi tror på öppenhet och transparens och vill dela med oss av våra erfarenheter så att andra kan inspireras av våra framgångar, lära sig av våra misstag, förstå våra utmaningar och vårt sätt att arbeta.

## **Rapportering**

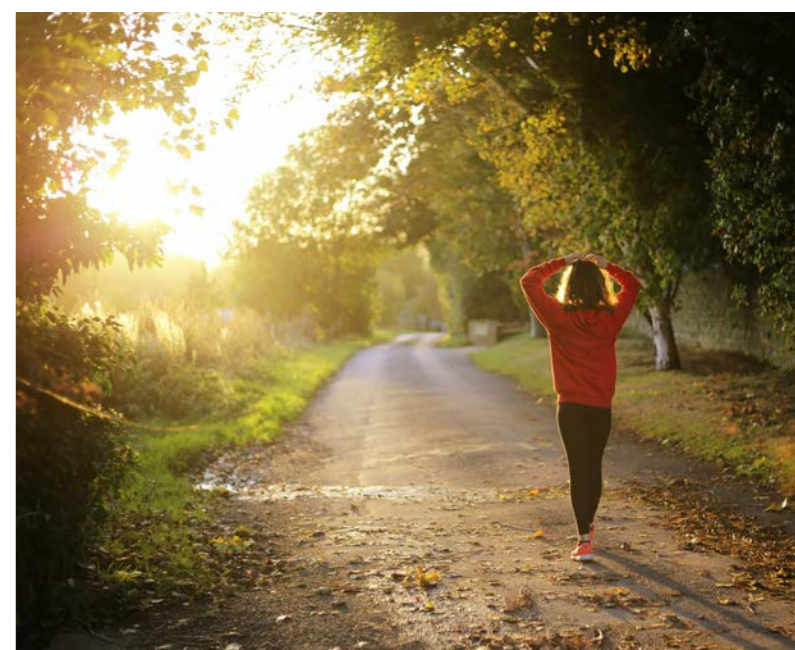
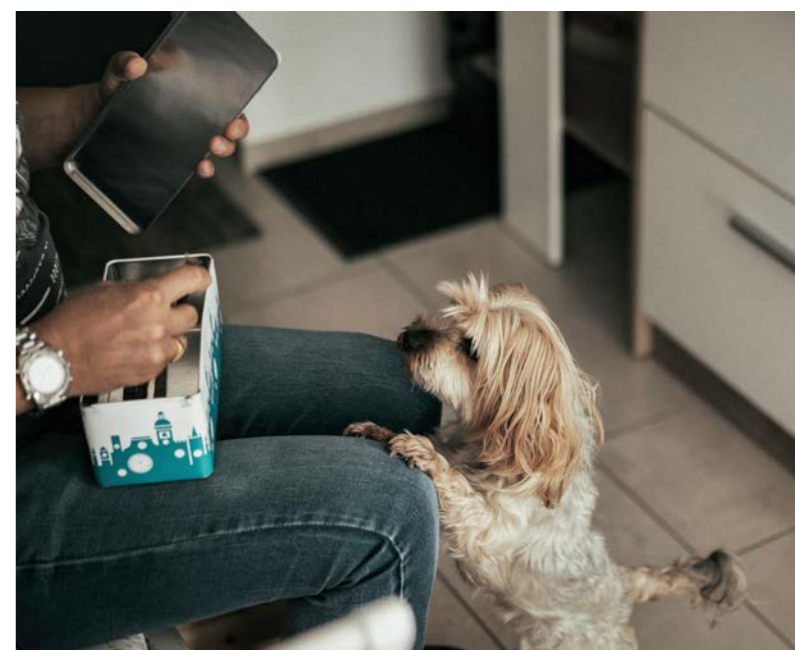
För att förverkliga vår vision har vi satt upp ett antal mål och milstolpar som ska hjälpa oss att prioritera, mäta och säkerställa vår progress. Vi lovar också att vara ärliga och öppna i vår rapportering och redogöra för status "as is".

## **Kommunikation och dialog**

Vi vill kunna inspirera andra till att göra hållbara val. Detta gör vi genom att kommunicera och dela med oss av vår kunskap och våra erfarenheter. Kunskap är en färskvara och vi är ganska säkra på att vi inte alltid vet bäst så därför vill vi också öppna upp för dialog med våra kunder, leverantörer, medarbetare och alla andra som kan tänkas vilja bidra till positiv förändring.

## **Samhällsengagemang**

Vi ska aktivt engagera oss i det lokalsamhället där vi verkar, inte bara för att vi kan utan för att vi vill. Lokalsamhällets angelägenheter är våra angelägenheter och därför tycker vi att det är viktigt att vi bistår med det vi kan och verkar för ett inkluderande, jämlikt och jämställt samhälle.



# Mål

*För att säkerställa en hållbar utveckling inom samtliga dessa dimensioner har vi valt att sätta mål utifrån våra fokusområden och huvudområden. Målen kan betraktas som "milstolpar" eller "delmål" i vår strävan att förverkliga vår vision.*

## Levande planet

Nr.	Mål	Slutfört	Koppling till FN:s SDGs
1	Att fasa ut allt plastemballage i förpackningar av våra egna varumärken (EVM) vars funktion kan ersättas av hållbarare alternativ eller utslutas helt***	2023	12. Hållbar konsumtion och produktion 13. Bekämpa klimatförändringarna
2	Att all IT-utrustning som köps in till verksamheten består av återbrukade produkter*	2023	12. Hållbar konsumtion och produktion 13. Bekämpa klimatförändringarna
3	Att 100% av våra förpackningar och vårt förpackningsmaterial i papper är tillverkat av FSC-certifierat material	2024	12. Hållbar konsumtion och produktion 13. Bekämpa klimatförändringarna 17. Genomförande och partnerskap
4	Att halvera mängden luft i våra försändelser	2024	12. Hållbar konsumtion och produktion 13. Bekämpa klimatförändringarna
5	Att 90% av vårt verksamhetsavfall återbrukas eller materialåtervinns	2025	12. Hållbar konsumtion och produktion 13. Bekämpa klimatförändringarna 17. Genomförande och partnerskap
6	Att 100% av våra eget avtalade inomnordiska transporter är fossilfria	2025	13. Bekämpa klimatförändringarna 17. Genomförande och partnerskap
7	Halverat utsläppen i vår verksamhet (Scope 1 och 2)	2027	13. Bekämpa klimatförändringarna
8	Att vi ska vara klimatneutrala i vår egen verksamhet med klimatfinansiering**	2030	13. Bekämpa klimatförändringarna
9	Att vi ska ha minskat utsläppen i vår värdekedja (Scope 3) med 30%	2030	13. Bekämpa klimatförändringarna
10	Att vi ska ha netto-noll utsläpp av växthusgaser i hela vår värdekedja	2045	13. Bekämpa klimatförändringarna

\* Innefattar inte produkter för särskilda behov där begagnat inte finns att tillgå.

\*\* Med klimatfinansiering menar vi att vi, för de utsläpp som inte är möjliga att minska, avsätter finansiella medel till klimatförbättrande åtgärder för att minska utsläpp någon annanstans. Minskningen ska vara minst lika mycket eller mer än de utsläpp vi själva inte har möjlighet att minska.

\*\*\* Gäller för alla nya beställningar från 2023 och framåt

## Välmående människor

Nr.	Mål	Slutfört	Koppling till FN:s SDGs
11	Att vi i vår årliga medarbetarenkät ska uppnå en totalpoäng på minst 9 av 10 gällande glädje och trivsel bland våra medarbetare (8,1 av 10 i undersökningen 2022).	2023	3. God hälsa och välbefinnande 8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt
12	Att vi i vår årliga medarbetarenkät ska uppnå en totalpoäng på minst 9 av 10 gällande tillhandahållande av en fysiskt och psykiskt säker arbetsmiljö (8,8 av 10 för den fysiska arbetsmiljön i undersökningen 2022, psykiska arbetsmiljön finns inget underlag för idag)	2024	3. God hälsa och välbefinnande 8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt
13	Att erbjuda samtliga våra anställda minst 5 timmar av kompetenshöjande åtgärder årligen	2024	4. God utbildning
14	Att vi i vår årliga medarbetarenkät ska uppnå en totalpoäng på minst 9 av 10 gällande huruvida arbetsplatsen erbjuder möjligheter för den anställde att växa och ta nytt ansvar (6,4 av 10 i undersökningen 2022)	2025	3. God hälsa och välbefinnande 8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt
15	Att samtliga tillverkare som tillverkar våra egna varumärken (EVM) är anslutna till och/eller använder sig av ackrediterade sociala uppföljningssystem (BSCI, SA8000, Fair for Life, SEDEX eller liknande och som bedöms som likvärdigt).	2025	8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt
16	Alla samtliga fabriker som tillverkar våra egna märkesvaror (EVM) ska betala ut skäliga levnadslöner till alla sina arbetare.	2026	1. Ingen fattigdom 8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt

## Goda affärer

Nr.	Mål	Slutfört	Koppling till FN:s SDGs
17	Att samtliga nya tillverkare och leverantörer ska leva upp till våra minimikrav	2023	8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt
18	Att samtliga våra tillverkare och leverantörer ska leva upp till våra minimikrav	2024	8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt
19	Att vi ska ha lanserat minst tre cirkulära erbjudanden	2025	12. Hållbar konsumtion och produktion
20	Att 30% av intäkterna från vår försäljning ska vara från hållbara produkter och tjänster.	2027	12. Hållbar konsumtion och produktion
21	Att 50% av intäkterna från vår försäljning ska vara från hållbara produkter och tjänster	2030	12. Hållbar konsumtion och produktion

# Epilog

Nu när bläcket börjar torka och strategin är satt börjar det roligaste av allt – arbetet med att förverkliga vår hållbarhetsvision. Strategin kommer utan tvekan vara vårt "stöd hjul" på resan framåt. Den som guidar oss på vägen och som säkerställer att vi inte "kör i diket". Men vi inser också att vi inte kan köra på autopilot för världen förändras hela tiden. Därför behöver vi gott om kartläsare som kan identifiera eventuella hinder och håligheter i vägen.

Vi behöver också få tillgång till information om eventuella vägarbeten och trafikstörningar så vi kan säkerställa en trygg och trafiksäker framfart. Denna information får vi bäst genom ett fortsatt samarbete med våra kunder, leverantörer, medarbetare och andra intressenter. De som kanske redan rest där eller som sitter inne på information om den bästa möjliga vägen.

Och om vägen trots allt är oframkomlig får vi ta en annan väg, om bilen går sönder så får vi laga den, om torkarbladen torkar dåligt får vi byta dem och om sikten trots detta är begränsad får vi sänka hastigheten.

Kanske möter vi någon som är på efterkälken eller någon som fått punktering, då stannar vi såklart upp och försöker hjälpa till med att byta däck eller erbjuda skjuts. Vi ska ju ändå åt samma håll och alla ska med!

**Full fart framåt!**



FOTO: METTE OTTOSSON

# Kontakt

Har ni frågor kring strategin, vänligen kontakta:

**Tobias Wendrup, Hållbarhetsansvarig**

tobias.wendrup@order.se • 070-092 23 98

**ORDER  NORDIC**

Order Nordic | Box 22088 | 250 22 Helsingborg  
042-25 23 00 | [info@order.se](mailto:info@order.se) | [www.order.se](http://www.order.se)