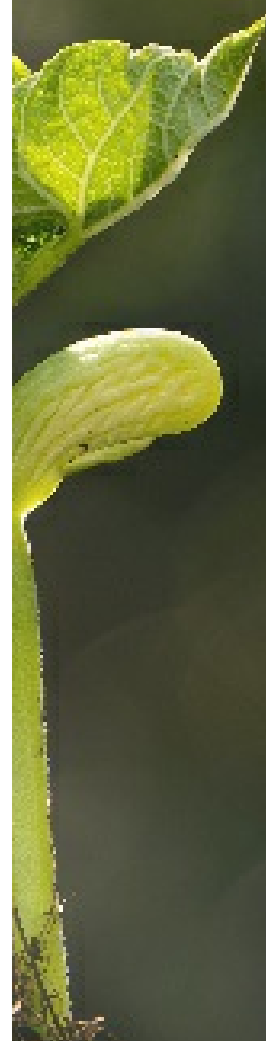




Rapport for

Bærekraftig forretningspraksis 2021

for IDÉ House of Brands AS





Til lesere av rapporten

Næringslivet har stor påvirkning på mennesker, samfunn og miljø og kan både bidra positivt til utvikling, men også medvirke negativt og forårsake skade. Virksomheter har derfor også en nøkkelrolle i å oppnå FNs bærekraftsmål. Alle selskaper, uavhengig av størrelse, er av norske myndigheter forventet å kartlegge, forebygge, begrense og gjøre rede for hvordan de håndterer risiko for negativ påvirkning samt rette opp skade for mennesker, samfunn og miljø – såkalte aktsomhetsvurderinger (due diligence). Dette gjelder både næringsliv, offentlig sektor og organisasjoner. Større virksomheter er fra og med 1.juli 2022, gjennom åpenhetsloven, lovpålagt å utføre dette arbeidet og vise åpenhet om det ved å rapportere offentlig om arbeidet.

Medlemmer i Etisk handel Norge har forpliktet seg til å jobbe med aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis. Til grunn for dette arbeidet ligger Etisk handel Norges prinsipper (vår code of conduct), som dekker områdene anstendig arbeid, menneskerettigheter, miljø/klima, antikorrupsjon og dyrevelferd.

Malen for medlemsrapporten er utformet for at virksomheten skal vise åpenhet om sitt arbeid med ansvarlig næringsliv og bærekraftig forretningspraksis, som beskrevet i FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper. I rapporteringen skal det inngå hvordan virksomheten arbeider med aktsomhetsvurderinger og beskrive hvilke utfordringer virksomheten står overfor, hvilke tiltak som gjennomføres for å håndtere utfordringene samt fremdrift og resultater. Alle medlemsrapportene gjøres offentlig tilgjengelig på Etisk handel Norges hjemmesider.

Heidi Furustøl

Daglig leder

Etisk handel Norge

Aktsomhetsvurderinger

Denne rapporten er bygget rundt FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs modell for aktsomhetsvurderinger for ansvarlig næringsliv.

Modellen har seks trinn som beskriver hvordan virksomheter kan jobbe for mer ansvarlig og bærekraftig forretningspraksis. Å være god på aktsomhetsvurderinger betyr ikke at en virksomhet ikke har negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, men heller at virksomheten er åpen og ærlig om utfordringer og håndterer dette på best mulig måte i samråd med sine interessenter. Denne rapporten er delt inn i kapitler basert på denne modellen.



Forord av daglig leder

IDÉ House of Brands er en betydelig aktør innen internasjonal handel. Dette forplikter og medfører økt samfunnsansvar.

Ikke minst gjennom å legge til rette for interne og eksterne mål om ansvarlighet i leverandørkjeden.

For oss innebærer dette handel som fremmer og ivaretar menneskerettigheter, bidrar til bærekraftig utvikling og ikke minst at vi tilstreber en best mulig miljøhåndtering i alle ledd i verdikjeden. Derfor har vi valgt å jobbe systematisk og målrettet med etisk handel, både i leverandørkjeden og med våre samarbeidspartnere i alle ledd.

For IDÉ som en stor Norsk og Nordisk leverandør til både offentlige og private bedrifter, er det viktig at vi gjør konkrete tiltak og viser vei for andre i samme bransje.

En felles utfordring for oss er å formidle dette budskapet videre til våre partnere og underleverandører og også påvirke kunden til å ta sin del av ansvaret.

Vi opplever at det er stadig større fokus på etiske handel i samfunnet generelt og også fra våre kunder og leverandører.

Vår erfaring etter å ha jobbet systematisk med bærekraft gjennom noen år, er økt konkurransefortrinn. Ikke minst fordi våre kunder i økende grad etterspør varer som er produsert bærekraftig.

IDÉ House of Brands har vært medlem av Etisk Handel Norge siden 2011, et medlemskap som har gitt oss motivasjon og hjelp til å ta tak i egen leverandørkjede.

Gjennom 9 år har vi satt fokus, forbedret, opparbeidet kunnskap, evaluert og videreutviklet alle våre prosesser, internt og eksternt, et pågående arbeid som bare blir viktigere og viktigere.

Vi har forbedret egne retningslinjer og praksis for å støtte leverandørenes arbeid med deres etiske retningslinjer. Alt med mål om å forbedre arbeids- og miljøforhold i hele leverandørkjeden.

IDÉ House of Brands aksepterer ikke tvangsarbeid, uverdige former for barnearbeid eller andre arbeidsforhold som bryter med menneskerettighetene.

Vi har en kontinuerlig dialog med våre hovedpartnere og alle produsenter om forholdene på fabrikkene.

Gjennom systematisk oppfølging basert på Etisk Handel Norges retningslinjer og egne erfaringer ser vi at systematisk jobbing gir resultater, og et videre samarbeidet med etisk handel i 2022 vil ytterligere forsterke dette. For oss er dette både riktige, nødvendige og viktige valg.

Vi fokuserer kontinuerlig på, både anmeldte og uanmeldte fabrikkbesøk hos våre samarbeidspartnere. I tillegg tilrettelegger vi for våre kunder for at de selv skal kunne inspisere forholdene, og vi har lagt til rette for kunders egne og uavhengige inspeksjoner.

2021 har vært et år preget med Covid-19 og vår reisevirksomhet har vært begrenset.

Denne rapporten viser hva vi har fokus på, hvilke tiltak og prosesser vi jobber med og resultater som er nådd.

" IDÉ House of Brands jobber for å ha en bærekraftig forretningspraksis som respekterer mennesker, samfunn og miljø. "

Anniken Røed Skarpenes
Administrerende direktør

Nøkkelinformasjon om bedriften og leverandørkjeden

Nøkkelinformasjon om bedriften

Navn på bedriften

IDÉ House of Brands AS

Adresse hovedkontor

Dyrløkkeveien 19, 1448 Drøbak

Viktigste merker, produkter og tjenester

IDÉ House of Brands er en av Nordens ledende totalleverandør av produktmedia til bedriftsmarkedet. Dette omfatter profilprodukter, uniform og firmabekledning, gaver, mat og drikke, kontorrekvisita, storformat og trykksaker, expo og arrangementer: fra IDÉ

Beskrivelse av bedriftens struktur

IDÉ House of Brands ble etablert i 1987 av Lasse Lauritzen og Morten Pedersen og består i dag av et holdingselskap (Lauritzen Holding AS) som eier IDÉ House of Brands AS, IDÉ House of Brands Sweden AB, IDÉ House of Brands Oy (Finland), IDÉ House of Brands A/S (Danmark), IDÉ Eiendom AS, samt Lauritzen Eiendom AS.

Lauritzen familien har 100% eierskap i Lauritzen Holding AS.

I 2021 besto selskapet av følgende antall ansatte:

NORGE: 101 ansatte fordelt på 8 avdelingskontorer.

SVERIGE: 17 ansatte fordelt på 3 avdelingskontorer.

DANMARK: 13 ansatte, 1 avdelingskontor.

FINLAND: 10 ansatte, 1 avdelingskontor.

ISLAND: 1 ansatt, 1 avdelingskontor.

Omsetning 540' gjelder hele organisasjonen, i alle land.

I Norge var omsetningen 415'

Omsetning i rapporteringsåret (NOK)

540 000 000

Antall ansatte

142

Vesentlige organisatoriske endringer siden forrige rapportering

IDÉ House of Brands opprettet i 2021 en bærekraftgruppe bestående av personer med sentrale roller, på tvers av avdelingene i bedriften.

Gruppen har hovedansvar for strategiske mål og rapporterer til CEO og styret.

Navn, tittel for kontaktperson for rapporten

Wenche Moseng, CSR, Product and Quality Manager

E-post adresse for kontaktperson for rapporten

wenche.moseng@idegroup.no

Informasjon om leverandørkjeden

Generell beskrivelse av bedriftens innkjøpsmodell og leverandørkjede

IDÉ House of Brands bestreber å ha langvarige relasjoner med avtaleleverandører.

Vi handler direkte fra produsenter, via agenter og fra europeiske merkevareleverandører.

IDÉ House of Brands har stor bredde av produkter som resulterer i at virksomheten gjør innkjøp fra mange ulike type leverandører.

15% av vår totale omsetning gjelder varer vi produserer selv i Asia og Europa. Vi har ikke eierforhold i noen av fabrikkene vi benytter.

I rapporteringsåret hadde vi skriftlig samarbeidsavtale med 232 partnere og vår lojalitet til bruk av disse er 85%

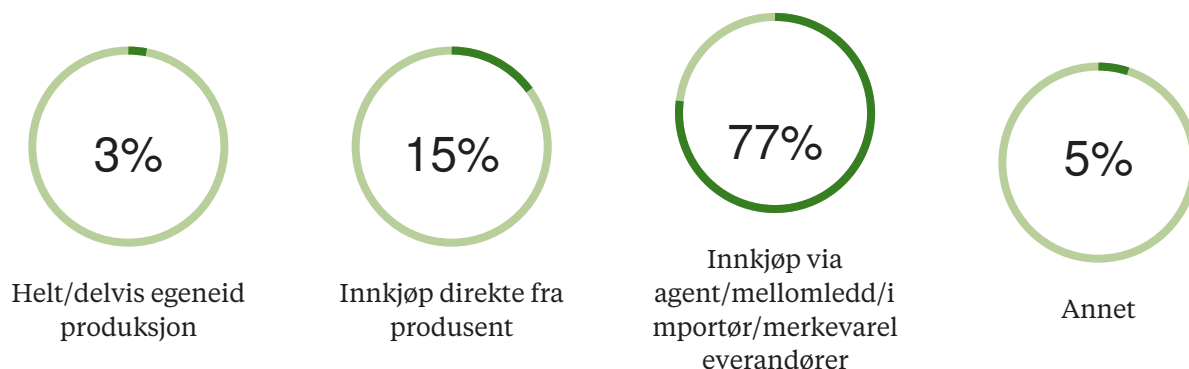
Antall leverandører som bedriften har hatt kommersielle relasjoner med i rapporteringsåret

232

Kommentar til antall leverandører

Leverandører med skriftlig avtale er 1. ledd i vår leverandørkjede.

Type innkjøp/ leverandørforhold



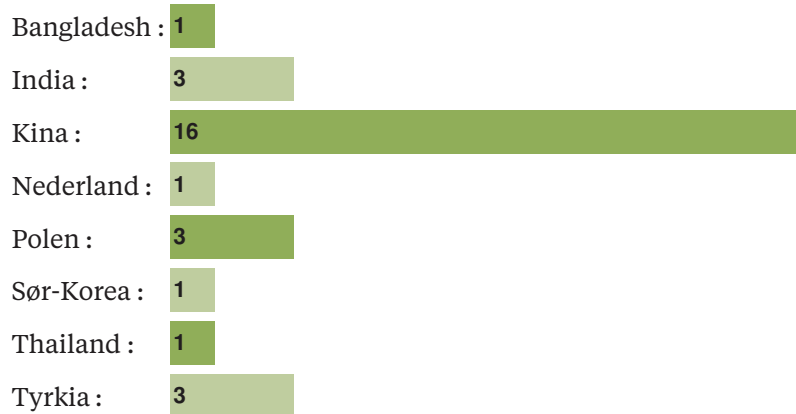
Egeneid produksjon omfatter vårt trykkeri i Drøbak og på Sofiemyr.

Innkjøp direkte fra produsent omfatter den produksjonen vi selv gjør på fabrikker eller via agenter.

Innkjøp via agent/mellomledd/importør/merkevareleverandør omfatter de produktene vi distribuerer.

Annet gjelder lagerhold, designarbeid, pakkejobber og drift av webshopper.

Liste over førsteleddsprodusenter per land



Oppgi antall arbeidere hos førsteleddsprodusenter som bedriften har oversikt over, og hvor mange produsenter dette er basert på.

Antall arbeidere

3 915

Antall produsenter dette er basert på

5

Antall arbeidere per produsent (kalkulert snitt)

783

Kommentar til antall arbeidere

Informasjon om antall ansatte er hentet fra vår ESG survey på CEMAsys plattform. Tallet er fra 5 førsteleddsprodusenter vi ofte benytter.

Viktigste innsatsfaktorer/råvarer og geografi

Bomull	Bangladesh Kina Tyrkia
Polyester	Bangladesh Kina
Skin	Kina India
Glass	Kina Den europeiske union
Metall	Kina
Plast	Kina Den europeiske union
Trevirke og papir	Kina Den europeiske union

Er virksomheten leverandør til offentlig sektor?

Mål og fremdrift

MÅL OG FREMDRIFT I RAPPORTERINGSÅRET

1

- Mål:** Jobbe mer strukturert med leverandørkjeden:
Kartlegge 5 underleverandører hos 5 av våre mest benyttede agenter.
- Status:** Vi har inngått samarbeid med CEMAsys og bruker deres ESG survey modul.
Ved bruk av denne har vi kartlagt antall underleverandører 5 av våre agenter benytter. Vi har ikke gjort videre detaljert kartlegging av disse underleverandørene. Dette skal vi gjøre i 2022

2

- Mål:** Kartlegge antall arbeidere hos 5 førsteleddsprodusenter.
- Status:** Dette har vi gjort med hjelp av ESG modulen til CEMAsys.

3

- Mål:** Kartlegge hvordan våre leverandører kommuniserer forpliktelser om å respektere mennesker, samfunn og miljø til sine underleverandører.
- Status:** Pågående. Vi har ikke mottatt svar fra alle som har fått vår ESG spørreundersøkelse. Evaluering og kartlegging vil pågå forløpende første halvår i 2022.

4

- Mål:** Kartlegge om våre leverandører har egnede policyer og rutiner for selv å kartlegge og håndtere risiko innenfor risikofylte leverandørkjeder.
- Status:** Pågående. Vi har ikke mottatt svar fra alle som har fått vår ESG spørreundersøkelse. Evaluering og kartlegging vil pågå forløpende første halvår i 2022.

5

- Mål:** Lage handlingsplan for tiltak som skal redusere vårt klima- og miljøfotavtrykk.
- Status:** Vi har laget handlingsplan for 2022-2025

6

- Mål:** Vi skal oppmuntre våre leverandører til å integrere leve lønnskostnader, forsikringer og andre velferdsgoder i prisforhandlinger.
- Status:** Pågående. Fortsetter i 2022

7

- Mål:** Vi skal implementere rutine for å hente inn tilbakemelding fra leverandører på vår innkjøpspraksis, slik at vi kan gjøre nødvendige endringer i vår innkjøpspraksis.

Status : Pågående. Vi har ikke mottatt svar fra alle som har fått vår ESG spørreundersøkelse. Evaluering og kartlegging vil pågå forløpende første halvår av 2022.

8

Mål : Vi skal kommunisere viktigheten av arbeidstakernes mulighet til å kunne klage/ påvirke sin egen arbeidsplass i leverandørkjeden.

Status : Pågående. Fortsetter i 2022

MÅL FOR KOMMENDE ÅR

1

Leverandørlojalitet: Vi skal så langt det er mulig bruke leverandører med skriftlig avtale og øke prosentandelen fra 85% til 90%

2

Leverandørvaluering: Vi skal sende CEMAsys ESG spørreundersøkelse til 70% av leverandører med skriftlig avtale.

3

Leverandørvaluering: Vi skal bruke CEMAsys spørreskjema som første trinn for å evaluere en potensiell ny leverandør.

4

Leverandørvaluering førsteleddsprodusent: Vi skal besøke 15 fabrikker.

5

Leverandørvaluering førsteleddsprodusent: Vi skal betale for, eller bistå økonomisk for å gjennomføre Amfori BSCI revisjoner hos 5 produsenter som ikke har en slik revisjon og som vi har vurdert som høy risiko.

6

Leverandørvaluering agenter: Kartlegge 5 underleverandører hos 5 av våre mest benyttede agenter.

7

Klimaregnskap scope 1 og 2: Vi skal lage årlig klimaregnskap med CEMAsys karbonutslipp modul. 2019 og 2021 er brukt som vårt baseår.

8

Klimaregnskap scope 3: Vi skal regne ut og sammenligne karbonutslipp på 5 av de mest solgte produktene våre. Dette skal vi gjøre for å tilegne oss kunnskap for å hjelpe våre kunder til å ta bedre miljøvalg:

9

Vi skal øke andelen elektriske firmabiler fra 50% til 65%

10

Fraktmetode:

Vi skal redusere andelen flyfrakt fra 19% til 15%

Vi skal redusere andelen båtfrakt fra 68% til 65%

Vi skal øke andelen togfrakt fra 6% til 10%

Vi skal øke andelen frakt med lastebil fra 7% til 10%

11

Vi skal oppmuntre våre leverandører til å integrere leve lønnskostnader, forsikringer og andre velferdsgoder i prisforhandlinger.

12

Vi skal kommunisere viktigheten av arbeidstakernes mulighet til å kunne klage/ påvirke sin egen arbeidsplass i leverandørkjeden.



1

Forankring av bærekraft i virksomheten

Forankring av ansvarlighet knyttet til bærekraftig forretningspraksis i virksomheten handler om å ha strategier, planer, relevante policyer* og retningslinjer for aktsomhetsvurderinger som er vedtatt av ledelsen. Disse bør omfatte hele virksomheten, samt virksomhetens leverandørkjede og forretningsforbindelser. Effektive styringssystemer for implementering er en forutsetning for å lykkes, og arbeidet med aktsomhetsvurderinger bør være en integrert del av virksomhetens forretningsdrift. Tydelige forventninger fra toppledelsen, samt tydelig plassering av ansvar innad i virksomheten for implementering av de ulike delene av aktsomhetsvurderinger er viktig. Alle involverte må vite hva de skal gjøre. Åpenhet om forpliktelser virksomheten har til seg selv, utfordringer de står overfor og hvordan dette håndteres, er vesentlig.

1.A Policy* for egen virksomhet

1.A.1 Lenke til offentlig tilgjengelig policy for egen virksomhet

<https://www.idegroup.no/hvem-er-vi/miljo-og-etikk>

1.A.2 Hva sier bedriften offentlig om sine forpliktelser til å respektere mennesker, samfunn og miljø?

IDÉ House of Brands jobber for å ha en bærekraftig forretningspraksis som respekterer mennesker, samfunn og miljø.

Vi anser ansvarlig innkjøpspraksis som et av våre viktigste virkemidler, der vi kan styrke leverandørers mulighet til å levere på kravene vi stiller for å sikre gode forhold for mennesker, samfunn og miljø.

Vi tilstreber langvarige leverandørforhold med leverandører som viser særlig vilje- og evne til å jobbe med positiv utvikling i leverandørkjeden.

Vi er klar over at vår bransje er kompleks og flerdimensjonal. Derfor ønsker vi mer åpenhet og kunnskapsoverføring innenfor bransjen.

Vi bryr oss om våre kunders forpliktelse til bærekraft. Derfor ber vi våre kunder om å samarbeide med oss og velge de mest bærekraftige alternativene for deres virksomhet.

Vi utfordrer våre leverandører til å tilpasse sin egen virksomhet og egne produkter, slik at det ikke er til skade for mennesker, samfunn og miljøet. Derfor fremsnakker vi alltid produkter fra de produsenter som stiller strenge krav til egne produkter og produksjonsprosesser, kombinert med kravene til produktenes kvalitet og funksjonalitet.

1.A.3 Hvordan er policy for egen virksomhet blitt utviklet og forankret?

Retningslinjer for egen virksomhet, inkludert retningslinjer for leverandører og andre forretningsforbindelser er utviklet fra mal fra Etisk Handel Norge.

De er skrevet av CSR, produkt- og kvalitetssjef, deretter revidert av IDÉ House of Brands bærekraftgruppe, for så å bli forankret i ledergruppen og vedtatt av styret.

1.B Organisering og internkommunikasjon

1.B.1 Hvordan er arbeidet med aktsomhetsvurderinger organisert i bedriften, og hvorfor?

CEO er formelt ansvarlig for arbeidet med aktsomhetsvurderinger.

Det operasjonelle ansvaret er fordelt mellom bærekraftsledelsen og innkjøpsavdelingen.

Hovedtyngden av det utøvende arbeidet ligger hos innkjøpsavdelingen, der kategoriansvarlige har ansvar for leverandører og produkter innen sin kategori.

CSR - og kvalitetssjef har det overordnede ansvaret for aktsomhetsvurderinger i innkjøpsavdelingen og rapporterer til Administrerende direktør og bærekraftledelsen, som igjen rapporterer til CEO.

Rapportering skjer via kvartalsrapporter som godkjennes av Administrerende direktør og CEO

Alle selgerne i IDÉ House of Brands har et ansvar for å følge våre 5 prinsipper for bærekraftig forretningspraksis.

1.B.2 Hvordan blir betydningen av virksomhetens aktsomhetsvurderinger konkretisert og tydeliggjort for de ansatte gjennom stillingsbeskrivelse, arbeidsoppgaver og incentivordninger?

I alle stillingsannonser er vårt verdigrunnlag, der bærekraft står sentralt, fremhevet. Vårt verdigrunnlag, som inkluderer å drive bærekraftig, tas også opp i alle intervjuer, og er også en del av opplæringen til nyansatte.

Alle nyansatte med beslutningsmyndighet skal delta på grunnleggende kurs hos Etisk Handel Norge. I tillegg gis det opplæring i alle våre retningslinjer.

Øvrige ansatte med beslutningsmyndighet har vært involvert i, eller har hatt gjennomgang av alle virksomhetens retningslinjer for egen virksomhet, samt retningslinjer for leverandører.

IDÉ House of Brands er ISO 9001 og 14001 sertifisert og følger disse styringssystemene for å ha en systematikk i arbeidet vi gjør.

1.B.3 Hvordan sikres det at relevante ansatte har tilstrekkelig kompetanse til å gjennomføre arbeidet med aktsomhetsvurderinger?

For vår organisasjon er det i all hovedsak kategori, anbudsansvarlig og salgsavdelingen som har behov for kompetanse utover informasjonsnivå.

Alle nyansatte får opplæring i retningslinjer for innkjøpspraksis og bærekraftig forretningspraksis ved oppstart.

Vi sørger for ytterligere kompetanseheving med interne kurs samt gjennomgang av rutiner i hvert team. I tillegg har vi salgsmøter som går over flere dager 2 ganger hvert år. Der får alle ansatte opplæring i forskjellige temaer som omfatter bærekraftig forretningspraksis.

Til daglig skal innkjøpsordre for egen produksjon innom innkjøpsavdelingen, der kategoriansvarlig sørger for at riktig produsent benyttes.

I tillegg til overnevnte kompetanseheving ligger alle retningslinjene vi har utarbeidet lett tilgjengelig på intranett og vår nettside.

I 2021 ble det få fysiske møter. Vi har derfor innført ukentlig opplæring og informasjonsmøter på teams.

1.C. Planer og ressurser

1.C.1 Hvordan er virksomhetens forpliktelser til å respektere mennesker, samfunn og miljø forankret i virksomhetens strategier og handlingsplaner?

IDÉ House of Brands skal bistå næringsliv og offentlig sektor med bærekraftige ideer som synliggjør bedriftens profil og verdier gjennom produkter, digitale løsninger og konsepter. Vi skal være totalleverandøren som leverer bærekraftige løsninger – rett produkt av rett kvalitet til rett pris til rett tid.

For å leve opp til vår strategi og forretningside har vi satt strategiske mål og handlingsplan for 2 hovedkategorier: ESG og Karbonutslipp

Delmål for å oppnå våre strategiske mål er satt i en handlingsplan som går frem til 2025.

Vi har satt av ressurser i form av tid og penger og forplikter oss til å respektere mennesker, samfunn og miljø.

1.C.2 Hvordan følges virksomhetens strategier og planer for å være ansvarlig og bærekraftig opp av ledelse og styre?

IDÉ House of Brands er familieeid bedrift. Rapporteringslinjen fra CSR, produkt og kvalitetssjef, kategoriansvarlige og bærekraftsledelse til ledelse og styret er kort.

En av eierne sitter i bærekraftgruppen, så styret og konsernledelsen har stort engasjement og interesse for arbeidet med bærekraftig forretningspraksis. Dette gjenspeiles i en rekke gjennomførte tiltak og direkte involvering.

I henhold til ISO rapporterer vi kvartalsvis.

1.D Partnerskap og samarbeid med forretningsforbindelser, spesielt leverandører

1.D.1 Hvordan tydeliggjør virksomheten viktigheten av ansvarlighet og bærekraft i møte med forretningspartnere, spesielt i leverandørkjeden?

Vi anser det som svært viktig ovenfor våre kunder og leverandører å vise at man respekterer de ulike lands lovpålagte krav, samt internasjonale organisasjoners syn på grunnleggende rettigheter. For IDÉ House of Brands er det viktig å ta ansvar for vår virksomhet i Europa og verden ellers.

Vi erkjenner at vår forretningspraksis kan ha mulig negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Samtidig ser vi vårt potensiale i å bidra til en positiv utvikling i leverandørkjeden.

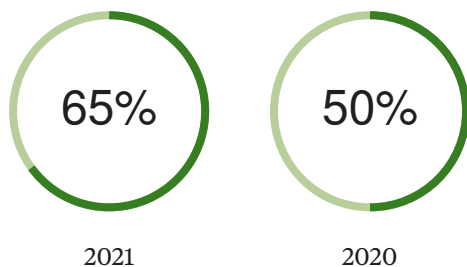
Våre retningslinjer for leverandører er en del av den skriftlige avtalen og gjennomgås ved kontraktsinngåelse. Vi ser at vår grad av påvirkning ofte starter med informasjon og bevisstgjøring. Derfor samarbeider vi tett med leverandørene på produkt og produksjonsnivå slik at alle partene tar ansvar for bærekraftig forretningspraksis. Ved valg av nye leverandører eller valg av produkter hos avtaleleverandører veies deres eget arbeid med bærekraftig forretningspraksis tungt.

I tett samarbeid oppmuntret vi til, og veileder der vi kan, for å oppnå åpenhet i leverandørkjeden, produktsikkerhet, og produkter vi anser som "bærekraftige".

På samme måte har vi tett dialog med våre kunder, slik at vi sammen lager gode planer for å unngå tidspress, prispress, valg av fraktmetode, emballasje og annet som påvirker en negativ innvirkning på mennesker, samfunn og miljø.

Indikator

Andel av bedriftens leverandører som har akseptert retningslinjer for leverandører



Våre samarbeidsavtaler er løpende. De oppdateres og signeres på nytt ved større endringer i betingelsene. Retningslinjer for leverandører ble implementert i samarbeidsavtalen i 2019.

1.E Erfaringer og endringer

1.E.1 Hvilke erfaringer har virksomheten gjort seg om arbeidet med bærekraftig forretningspraksis i rapporteringsåret, og hva har endret seg som et resultat av dette?

Vi opplever at våre leverandører og kunder har større fokus på bærekraftig forretningspraksis nå enn tidligere og det stilles stadig høyere krav når det gjelder produkter, produksjon og frakt. Vi ønsker å være i forkant så IDÉ House of Brands har i 2021 jobbet mye og målrettet med bærekraftig forretningspraksis og det ble satt av betydelige ressurser.

En viktig faktor er opprettelsen av bærekraftgruppen som består av ansatte med betydelig ansvar på tvers av avdelinger og land.

En annen viktig faktor er samarbeidet med CEMAsys, der vi jobber i to moduler: ESG og karbonutslipp. Vi har beregnet vårt baseår og vårt første klimaregnskap vil være klar i løpet av Q1 2022.

Vi har blitt bedre på kommunikasjon og forteller om arbeidet vi gjør i de kanaler vi har tilgjengelig. Dette gjør fordi vi er stolte av arbeidet vi gjør, men også fordi vi ser viktigheten av å drive vår bransje og kunder til å tenke annerledes og nytt i forhold til bærekraft.

2

Fastsette fokus for rapporten

Kartlegging av virksomhetens påvirkning på mennesker, samfunn og miljø

Kartlegging handler om å identifisere virksomhetens risiko for, og faktiske negative påvirkning eller skade på mennesker, samfunn og miljø, inkludert i leverandørkjeden og gjennom forretningsforbindelser. Det handler om å først danne seg et overordnet risikobilde, for så å prioritere mest vesentlige risikoområder for grundigere kartlegging og håndtering av funn. Hvordan virksomheten er involvert i eventuell negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, er sentralt for å avgjøre riktig respons og tiltak. Involvering av interessenter, spesielt påvirkede parter, er sentralt i kartleggingsarbeidet, så vel som i tiltak for å håndtere utfordringene på en god måte.

2.A Kartlegging og prioritering

PRIORITERT NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE FOR MENNESKER, SAMFUNN OG MILJØ

Å prioritere en eller flere risikoområder på bakgrunn av alvorlighetsgrad, betyr ikke at noen risiko er viktigere enn andre, eller at virksomheter ikke gjør noen med annen risiko, men at det som har størst negativ påvirkning prioriteres først. Kartlegging og prioritering er en kontinuerlig prosess.

2.A.1 List opp virksomhetens prioriterte risiko for negativ påvirkning/skade på mennesker, samfunn og miljø.

Prioritert negativ påvirkning / skade	Relatert tema	Geografi
Arbeidstakerrettigheter	Fagorganisering og kollektive forhandlinger Helse, miljø og sikkerhet Lønn Arbeidstid Regulære ansettelser	Bangladesh Kina Tyrkia
Brudd på menneskerettigheter	Tvangsarbeid Barnearbeid Diskriminering Brutal behandling Marginaliserte befolkningsgrupper	Bangladesh Kina India Tyrkia
Diskriminering	Diskriminering Marginaliserte befolkningsgrupper	Bangladesh Tyrkia
Organisasjonsfrihet	Fagorganisering og kollektive forhandlinger	Kina Tyrkia
Miljøpåvirkning	Miljø Utslipp Drivhusgasser Avfall Vann	Globalt

BEGRUNNELSE FOR HVORFOR DISSE UTFORDRINGENE ER PRIORITERT SOM MEST VESENTLIGE FOR MENNESKER, SAMFUNN OG MILJØ

2.A.2 Beskriv kort virksomhetens rutiner for kartlegging og identifisering av risiko og vis til hvordan den negative påvirkningen/skaden ble identifisert og prioritert i denne perioden. Beskriv hvordan informasjon ble hentet inn, hvilke kilder som er benyttet og hvilke interessenter som er involvert/dere har snakket med. Beskriv videre også om det er identifisert områder eller tema hvor det er manglende informasjon for å danne seg et helhetlig bilde, og hvordan dere planlegger å gå frem for å få mer informasjon/håndtere dette.

De fleste av våre produsenter deler eksisterende sosiale revisjonsrapporter fra sine fabrikker, disse brukes i risikovurderinger sammen med EHNs risikokartleggingsverktøy, som hjelp til å identifisere virksomhetens prioriterte risikoområder.

Steg for steg kartlegger vi alle våre førsteleddsprodusenter, der vi i CEMAsys portalen lager risikoprofiler basert på produksjonsland, produkttype, produksjonsvolum, score på tidligere inspeksjoner, kvalitetsproblemer, og generelt inntrykk av samarbeid og kommunikasjon. Leverandørene kategoriseres som lav til høy risiko, der de med høy risiko jevnlig følges opp.

De prioriterte risikoområdene er definert på grunnlag av risiko for negativ påvirkning i forhold til geografi, produksjon og påvirkningskraft.

Våre største utfordringer i Kina, Bangladesh og Tyrkia er lønn og overtid.

I India er vår bekymring barnearbeid, diskriminering og usunne arbeidsforhold. Spesielt garverier er svært farlige, der arbeidstakere ofte jobber uten tilstrekkelig beskyttelse.

ANNEN NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE

2.A.3 Beskriv annen negativ påvirkning/skade på mennesker, samfunn og miljø som ble identifisert i kartleggingen i egen virksomhet, leverandørkjeden eller hos forretningsforbindelser i rapporteringsåret og hvordan disse er håndtert.

Vi er klar over at vår forretningspraksis kan ha mulig negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Vår opplysningsplikt, samarbeid, planlegging og samarbeid med kundene er derfor fokus.

Vi har kartlagt våre klimautslipp i scope 1 og 2. Som følge av innledende kartlegging har vi satt konkrete mål for å redusere utslippene.

I 2022 kartlegger vi deler av scope 3.

3

Håndtering av prioritert påvirkning

Stanse, forebygge eller redusere negativ påvirkning

Stanse, forebygge eller redusere handler om å håndtere funn fra kartleggingen på en god måte. Virksomhetens mest vesentlige negative påvirkning på mennesker, samfunn og miljø prioriteres først. Dette betyr ikke at annen risiko er uvesentlig eller at det ikke håndteres. Hvordan virksomheten er involvert, er sentralt for å treffe riktige tiltak. Faktisk negativ påvirkning/skade som virksomheten forårsaker eller bidrar til må stanses, forebygges og reduseres. Virksomheter som er direkte forbundet med negativ påvirkning må bruke sin innflytelse til å få forretningsforbindelser (f.eks. leverandører) til å stanse, forebygge og redusere dette. Dette innebærer å utvikle og iverksettes planer og rutiner for å håndtere risiko, og kan kreve endringer i egne policyer og styringssystemer. Virksomheters vellykkede håndtering av negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø er et avgjørende bidrag til FNs bærekraftsmål.

3.A Stanse, forebygge eller redusere

3.A.1 Legg til mål, status på fremdrift, og beskriv tiltak dere har iverksatt for å håndtere virksomhetens prioriterte negative påvirkning/skade på mennesker, samfunn og miljø

Prioritert negativ påvirkning/skade	Arbeidstakerrettigheter
Overordnet mål :	Lønn og arbeidstid
Status :	Vi er i ferd med å kartlegge hvordan vår innkjøpspraksis påvirker lønn og arbeidstid.
Mål i rapporteringsåret :	Få dypere kunnskap om hvordan våre kjøpspraksis påvirker lønnsnivå og ufrivillig overtid i fabrikkene vi samarbeider med. Sørge for at vi har gode innkjøpsrutiner.

Utforte tiltak og begrunnelse :

Det var flere spørsmål vedrørende dette temaet i vår omfattende ESG undersøkelse. Dette fordi vi ønsker å kartlegge, få kunnskap om og se grundigere på vår innkjøpspraksis. Målet er at alle som jobber på fabrikker som produserer for IDÉ House of Brands skal ha gode arbeidsforhold og en lønn de kan leve av.

Prioritert negativ påvirkning/skade	Brudd på menneskerettigheter
Overordnet mål :	Barnearbeid og tvangsarbeid
Status :	Vi er i ferd med å kartlegge de samarbeidspartnerne vi benytter til egen produksjon der barnearbeid og tvangsarbeid er utbredt.
Mål i rapporteringsåret :	IDÉ House of Brands må sørge for at det ikke forekommer barnearbeid eller tvangsarbeidere på de fabrikkene vi benytter til egen produksjon.

Utforte tiltak og begrunnelse :

Vi skal fortsette å kartlegge fabrikkene vi benytter. Vi skal kommunisere med fabrikkledelse og arbeidstakerrepresentanter, der det finnes.

Det er satt av midler til eksterne revisjoner av 5 fabrikker der vi ser at risikoen for barnearbeid eller tvangsarbeid er størst.

Prioritert negativ påvirkning/skade	Diskriminering
Overordnet mål :	Diskriminering.
Status :	Vi er i ferd med å kartlegge kjønnsfordelingen i de fabrikkene vi benytter til egen produksjon. Dette gir gode indikasjoner på risiko områder hvor diskriminering kan finne sted.
Mål i rapporteringsåret :	Vårt mål er å ha åpen dialog vedrørende utfordringene diskriminering i fabrikkene kan utgjøre. Det er et utfordrende spørsmål da diskriminering ofte er det knyttet til kultur, tradisjon og religion.

Utforte tiltak og begrunnelse :

Et av spørsmålene i vår ESG spørreundersøkelse var antall ansatte i fabrikker, andel kvinner i produksjon og andel kvinner i lederstillinger.
Dette for å kartlegge kjønnsfordeling og risiko for diskriminering.

Prioritert negativ påvirkning/skade	Organisasjonsfrihet
Overordnet mål :	Fagorganisering og kollektive forhandlinger
Status :	Alle fabrikkene vi har kontrakt med har signert vår CoC.
Mål i rapporteringsåret :	Vi har som mål å sikre at de fabrikkene vi benytter har arbeiderrepresentanter og at disse har lest og forstått vår Code of Conduct.

Utførte tiltak og begrunnelse :

Da stor andel av egen produksjon foregår i Kina har vi oversatt vår CoC til Kinesisk.
Vi er klar over at punktet med fagforeningsfrihet er en utfordring i Kina. Vi har derfor strøket punkt 2.3 og byttet ut ordet "«Freedom of Association» med «Union Rights»

Prioritert negativ påvirkning/skade	Miljøpåvirkning
Overordnet mål :	Redusere vårt karbonutslipp
Status :	Vi har kartlagt våre klimautslipp i scope 1 og 2
Mål i rapporteringsåret :	Klimaregnskap scope 1 og 2. Kartlegge deler av scope 3.

Utførte tiltak og begrunnelse :

Vi har laget strategiske mål for reduksjon av karbonutslipp. Målene er satt i tidsrommet 2022 – 2025

Tverrgående tiltak for å håndtere negativ påvirkning/skade:

Beskriv virksomhetens tverrgående tiltak for å stanse, forebygge eller redusere negativ påvirkning/ skade på mennesker, samfunn og miljø i leverandørkjeden

3.B.1 Reduksjon av miljø- og klimafotavtrykk

IDÉ House of Brands etterstreber nært samarbeid med leverandører og kunder hva gjelder miljøhensyn. Produktets livssyklus er med fra starten. Vi må tenke sirkulært og målet skal alltid være å minske forbruket av uberørte råmaterialer, utslipp av avfall, energi og vannforbruk. Internt har vi satt konkrete strategiske mål for reduksjon av karbonutslipp på scope 1, 2 og deler av scope 3.

3.B.2 Tilpasning av egen innkjøpspraksis (sourcing)

Vi hjelper kundene med planlegging, slik at vi unngår tidspress som påvirker uønsket overtidsarbeid og transport med fly.

Videre avholder vi fagdager der kundene inviteres til foredrag vedrørende bærekraftig forretningspraksis, hvordan prispress påvirker leverandørkjeden og hvordan vi kan begrense bruk av plast og andre materialer som er skadelig for miljø og mennesker.

Alle ansatte i IDÉ læres opp i - og skal følge våre 5 hovedprinsipper for bærekraftig forretningspraksis: Målgruppe, Risikoanalyse, Livssyklus, valg av produsent og ØKO påvirkning.

3.B.3 Valg av produkter og sertifiseringer

IDÉ House of Brands har stort fokus på produkter som er et "bedre miljøvalg". Selv om det i vår bransje ikke er en akseptert definisjon av hvordan vi kan definere et bærekraftig produkt, sørger vi alltid for å fremsnakke mulighetene vi har til å velge produkter som er Oeko-Tex sertifisert, BCI bomull, FSC, Fairtrade eller andre relevante sertifiseringer, som nå er tilgjengelig i de fleste produktkategorier.

Vi sørger for å teste produkter i henhold til gjeldende lover og regler, slik at de ikke er til skade for mennesker eller miljø.

Vi påvirker kunder til å kjøpe produkter med lang levetid, slik at det totale forbruk og uttak av ufornybare resurser minskes.

I prosessen med nyutvikling av produkter er sirkulær økonomi essensielt.

3.B.4 Støtte aktivt opp om fri fagorganisering og kollektive forhandlinger, eller der lovverket ikke tillater dette, støtte aktivt opp om andre former for demokratisk valgt arbeiderrepresentasjon

Produsentene som IDÉ House of Brands samarbeider med har signert vår CoC, som er oversatt til Kinesisk. Vi har justert noe i ordlyden, slik at våre Kinesiske samarbeidspartnere kan signere punktet og følge det opp.

I 2022 vil vi fortsette å kartlegge våre nøkkelleverandører og deres tilnærming til demokratisk valg av arbeiderrepresentanter.

3.B.5 Bidrag til utvikling, kompetanseheving og opplæring internt og av leverandører og arbeidere i leverandørkjeden

IDÉ House of Brands søker tett samarbeid med leverandører og mener at kompetanseheving er et viktig tiltak for å forebygge og redusere risiko for negativ påvirkning på mennesker og miljø.

Vår omfattende ESG spørreundersøkelse er i ferd med å karlegge hullene der fokus må være på trening og utvikling.

På den måten skal vi gi opplæring der det er behov og søke kunnskap hos de som er bedre enn oss. Vi oppfordrer alle våre samarbeidspartnere til å dele kunnskap og kompetanse.

3.B.6 Annen relevant informasjon for hvordan dere arbeider med å redusere, forhindre og håndtere negativ innvirkning på mennesker, samfunn og miljø.

IDÉ House of Brands ønsker å være en pådriver for en mer bærekraftig utvikling.

Vi har opprettet en bærekraftsgruppe som har satt strategiske mål på 2 områder: ESG og karbonutslipp.

Vi har begynt å bruke CEMAsys på begge områdene for å systematisere arbeidet, samle inn og dokumentere data.

Vi har redusert bruken av plast og ser at våre produsenter og leverandører aktivt jobber med å finne alternativer til emballasje.

Vi oppfordrer produsentene til å tenke sirkulær økonomi, gjenbruk, upcycling og informasjon om hvordan produkter skal avfallshåndteres.



4

Overvåking av gjennomføring og resultater

Overvåkning av gjennomføring og resultater handler om å måle effekten av systematikken og eget arbeid i hvert trinn i aktsomhetsvurderingene, og viser hvorvidt virksomheten gjør gode aktsomhetsvurderinger. Virksomheten må ha systematikk og rutiner på plass for å kunne fange opp og kritisk vurdere egne konklusjoner, prioriteringer og tiltak som er gjort som en del av aktsomhetsvurderinger. Eksempelvis: Er kartlegging og prioritering av mest negativ påvirkning gjort på en faglig god og troverdig måte, og som reflekterer de faktiske forholdene? Virker tiltakene for å stanse, forebygge og/eller redusere virksomhetens negative påvirkning/skade etter hensikten? Er skade gjenopprettet der det er relevant? Dette kan gjelde tiltak virksomheten gjør selv og som utføres av eller i samarbeid med andre. Erfaringene virksomheten gjør seg med arbeidet med aktsomhetsvurderinger brukes for å forbedre prosesser og resultater i fremtiden.

4.A Overvåkning og evaluering

4.A.1 Beskriv hvem som har ansvar for å overvåke effekten av tiltak iverksatt for å håndtere virksomhetens vesentlige risiko for skade/negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, og hvordan overvåkingen gjennomføres i praksis

Innkjøpsavdelingen, med kategorisjefer og kvalitetsansvarlig i spissen, har det operasjonelle ansvaret for å sette igang tiltak, overvåke og følge opp det daglige arbeidet.

Vi samarbeider med CEMAsys, der vi bruker modulene ESG og karbonutslipp for innsamling av data.

De rapporterer hvert kvartal til ledelsen og har ISO revisjon en gang hvert år.

CSR og kvalitetsansvarlig er ansvarlig for rapportering til Etisk Handel Norge, men ulike deler i virksomheten er ansvarlig for å levere informasjon til rapporten.

Bærekraftsgruppen er ansvarlig for å sette strategiske mål. Noen tiltak er langsiktige og generelle og vanskelige å beskrive deres spesifikke effekter, mens enkle tiltak er lettere å vurdere.

4.A.2 Beskriv hvordan dere sannsynliggjør at virksomhetens tiltak for å identifisere, forebygge og redusere negativ påvirkning faktisk fungerer

Vi oppfordrer at våre leverandører kan vise til selvstendig arbeid og at de har policyer for å håndtere risiko.

Vi stiller krav til at våre leverandører tar arbeidet og ansvaret sitt seriøst.

Vi er opptatt av å ha langvarige leverandørforhold og de fleste av våre leverandører har vært med oss i mange år.

Vi er opptatt av å bygge relasjoner gjennom jevnlig besøk.

Gjennom aktsomhetsvurderinger ser vi at sosial dialog og klimatiltak er en utfordring.

Alle våre leverandører skal svare på spørreundersøkelse hvert år, slik at vi kan sjekke ny informasjon og status.

Der vi har spørsmål om forbedringer på agendaen skal vi følge opp og samarbeide med leverandørene for å nå målene.

A woman with dark hair tied back, wearing a light blue button-down shirt and a brown leather apron, is looking down at a stove in a kitchen. The background is blurred, showing kitchen fixtures.

5

Kommunikasjon av hvordan negativ påvirkning/skade er håndtert

Forutsetningen for god ekstern kommunikasjon om arbeidet knyttet til virksomheters aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis er at den bygger på konkrete aktiviteter og resultater. Virksomheter skal kommunisere offentlig om relevante styringsdokumentet knyttet til aktsomhetsvurderinger, eksempelvis policyer, retningslinjer, prosesser og aktiviteter knyttet til å identifisere og håndtere bedriftens faktiske og potensielle negative påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Kommunikasjonen bør inkludere hvordan risikoen er avdekket og håndtert, samt hvilke effekter man oppnådde av tiltakene/aktivitetene. Etter åpenhetslovens §4 skal virksomheter som er omfattet årlig offentliggjøre en redegjørelse for aktsomhetsvurderinger.

5.A. Kommunisere eksternt

5.A.1 Beskriv hvordan virksomheten kommuniserer med berørte interessenter om håndteringen av negativ påvirkning/skade

Vi har en Code of Conduct som skal være tilgjengelig for alle som jobber på fabrikker. Den er oversatt til Kinesisk. Vår Code of Conduct er også tilgjengelig for alle på våre nettside.

Informasjon om vårt ansvar, våre mål og vårt fokus kommuniseres offentlig på vår nettside.

Relevante kunder og interne berørte parter oppdateres kontinuerlig. Ved behov informeres dette også til øvrig organisasjon via intranett.

5.A.2 Beskriv hvordan virksomheten kommuniserer offentlig rundt eget arbeid med kartlegging og håndtering av negativ påvirkning/skade

Vårt engasjemen kommuniseres jevnlig i sosiale medier, på egne nettsider, samt i egenprodusert markedsmateriell.

Vi har et bærekraftsfokus på nettsiden vår der vi introduserer og utdyper hva vi gjør og hva våre mål er.

På denne siden har vi nå tilgjengelig våre retningslinjer for bærekraftig forretningspraksis, Code of Conduct, vår miljøpolicy, retningslinjer for leverandører, vår bærekraftstrategi, hvilke bærekraftsmål vi fokuserer på og vår årlige rapport til Etisk Handel Norge.

Vår første bærekraftsrapport vil være klar i 2022. Den vil bli offentliggjort på våre nettsider.

Vi er opptatt av å være åpne om de utfordringene vi ser, og som vi selv er en del av.



6

Gjenoppretting der dette er påkrevd

Når en virksomhet har identifisert at den har forårsaket eller bidratt til skade på mennesker eller samfunn, håndteres skaden gjennom å sørge for gjenoppretting, eller samarbeide om gjenoppretting. Gjenoppretting kan innebære økonomisk erstatning eller kompensasjon, en offentlig beklagelse, eller at skaden på annet vis rettes opp. Det handler også om å sørge for tilgang til klageordninger for arbeidere og/eller lokalsamfunn slik at de kan få sin sak hørt og håndtert.



6.A Gjenoppretting

6.A.1 Beskriv virksomhetens policy for gjenoppretting ved negative konsekvenser for mennesker, samfunn og miljø

Vi tilstreber alltid å ha en åpen og transparent kommunikasjon rundt alle problemstillinger og utfordringer med hensyn til vår sosiale og miljømessige påvirkning.

I vår policy står det at der våre aktiviteter forårsaker eller medvirker til negativ påvirkning på mennesker, samfunn eller miljø skal vi stanse denne aktiviteten, og vi vil søke å gjenopprette skaden. Der vi selv ikke er ansvarlig eller har medvirket til negativ påvirkning, men er direkte forbundet med den negative påvirkningen gjennom en av våre samarbeidspartnere skal IDÉ House of Brands bruke sin innflytelse til å få lpartneren som forårsaket skaden til å forebygge eller redusere skaden.

Heving av samarbeidsavtale vil kun forekomme dersom parneren, etter gjentagende henvendelser, ikke viser vilje til å rette opp i forholdene.

I en slik situasjon vil vi også jobbe for å sikre god og effektiv dialog med berørte parter.

Beskriv eventuelle tilfeller av gjenoppretting i rapporteringsperioden

Vi har ikke vært kjent med at det er tilfeller der vår virksomhet har forårsaket skade på mennesker, samfunn og miljø av en art som krever gjenoppretting.

6.B Tilgang til mekanismer for gjenoppretting

6.B.1 Beskriv hva selskapet gjør for å sikre at påvirkede arbeidere og lokalsamfunn har tilgang til effektive mekanismer for gjenoppretting, når det er aktuelt

Vi har en dialog med våre samarbeidspartnere, men det er for tiden ingen offisielle klagesystemer på plass som er initiert av IDÉ House of Brands.

Dersom det skulle oppstå forhold der IDÉ direkte er forbundet med negativ påvirkning eller skade vil vi gjøre vårt beste for å bidra til gjenoppretting og kreve at det etableres interne klagemekanismer eller klagesystemer fra tredjepart.

IDÉ har selv opprettet klagesystem fra tredjepart:

<https://www.idegroup.no/innholdssider/footer/varslingstjeneste>

Kontaktinformasjon:

IDÉ House of Brands AS
Wenche Moseng, CSR, Product and Quality Manager
wenche.moseng@idegroup.no