

CSR-strategi for Ticket to Heaven 2011-2015

Strategi-tekst for 2011 - 2015



CSR-strategien inkluderer fire hovedelementer:

- Ansvarlig indkøb
- Miljøindsats
- Velgørehed med fokus på børn
- Kommunikation & rapportering

Generelt om strategien

- Strategiperioden løber over 4½ år – frem til og med 2015
- Strategien er udarbejdet på baggrund af Ticket to Heavens overordnede målsætninger og værdier, diverse analyser, inklusiv analyse af overholdelse af UN Global Compact, foruden evaluering af virksomhedens tidligere og nuværende CSR-aktiviteter
- Strategien er sammensat, så den både indeholder aktiviteter til overholdelse af internationale minimumsstandarder (ansvarlig indkøb og miljø) og aktiviteter, der bidrager positivt derudover (velgørehed). Der er ikke lagt vægt på medarbejderforhold i strategien.
- Den overordnede ramme for strategien er UN Global Compact

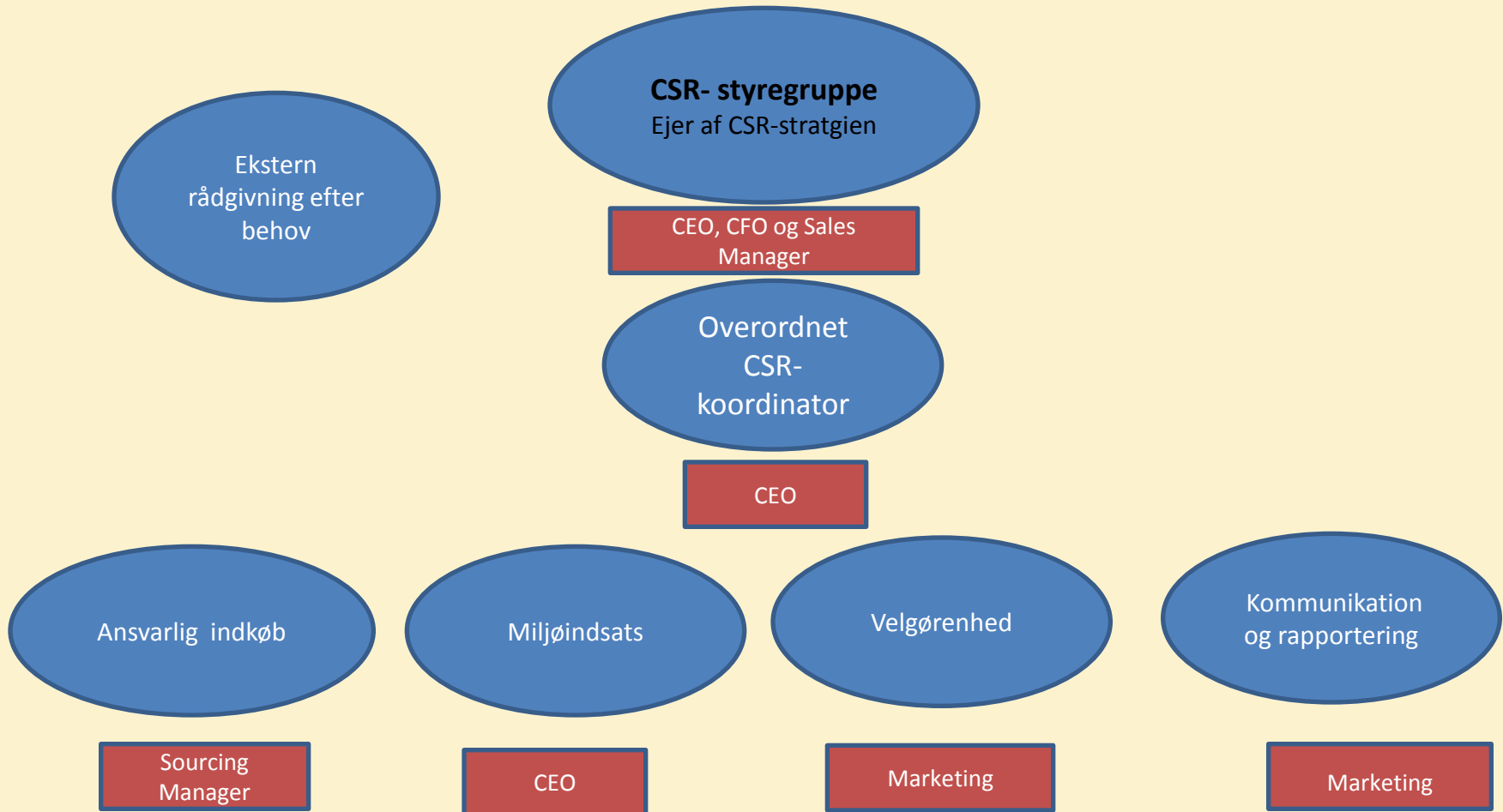
Strategi-tekst for 2011 - 2015



Strategiens formål

- Risikostyring
- Imødekomme forventede krav fra kunder og samarbejdspartnere
- Branding i forhold til kunder og rekruttering af nye medarbejdere samt fastholdelse af eksisterende
- Understøtte Tricket to Heavens forretningsstrategi om vækst på det tyske marked
- Imødekomme vision om at være First Mover i branchen
- Leve op til Ticket-værdier
- Opfylde UN Global Compacts principper

CSR-strategi – forankring i Ticket-organisation



CSR – en del af Tickets DNA



CSR skal integreres i

- Forretningsstrategien
- Beslutningsprocesser
- Personalehåndbogen
- Relevante afdelinger

Derudover

- Fast punkt på morgenmøderne
- Oplæring af relevant personale
- Deltage i CSR-netværk, arrangementer mm.

Strategi for ansvarlig indkøb



Ticket vil sikre ansvarlige forhold hos leverandører og underleverandører med udgangspunkt i BSCI's Code of Conduct

Overordnede KPI'er for 2015

- Min. 90% af de producerede varer (baseret på placeret ordrer) skal være fra BSCI-godkendte leverandører eller leverandører med SA8000 certificering.
- De øvrige 10% skal være produceret af leverandører, hvor Ticket sikre arbejdsforhold på niveau med BSCI, men medlemskab vil ikke blive krævet, da det er meget små leverandører. Ticket vil sikre ansvarlige arbejdsvilkår på anden vis, hvilket vil fremgå af Tickets retningslinjer for leverandørsamarbejde.
- Min. 70% af metervarer skal være fra BSCI-godkendte underleverandører eller leverandører med SA8000 certificering.

Måling og indsamling af data

- Måling af indsatsen indledes i 2011
- Data indhentes fra oplysninger om ordre placeret hos de forskellige leverandører for et kalenderår

Strategisk initiativ

- Etablere længerevarende partnerskab med én leverandør omkring produktion, hvor arbejdstagerrettigheder og BSCI vil indgå som et element.

KPI 2011-2015

KPI for 2011

- Min. 30% af de producerede varer skal være fra BSCI-godkendte leverandører eller SA8000 certificerede leverandører

KPI for 2012

- Min. 70% af de producerede varer skal være fra BSCI-godkendte eller SA8000 certificerede leverandører
- Min. 30% af metervarerne skal være fra BSCI-godkendte underleverandører

KPI for 2013

- Min. 80% af de producerede varer skal være fra BSCI-godkendte eller SA8000 certificerede leverandører.
- Min 50% af metervarer skal være fra BSCI-godkendt underleverandører eller SA8000 certificerede leverandører

KPI for 2014 og 2015

- Min. 90% af de producerede varer skal være fra BSCI-godkendte eller SA8000 certificerede leverandører
- Min 70% af metervarer skal være fra BSCI-godkendt underleverandører eller SA8000 certificerede leverandører

Strategi for miljø-indsats

Ticket vil aktivt bidrage til at minimere de miljømæssige påvirkninger som opstår i forbindelse med produktionen af tøj og driften af forretning.

Overordnede KPI'er for 2015

- Min. 50% reducere af CO₂-udledning per medarbejder i forbindelse med drift af kontor, lager og forretninger i Danmark foruden firmatransport. Baseline er 2010/2011 (klimaregnskab)
- Min. 30% af det absolutte papirforbrug per år. Baseline er 2010.
- Min. 90% af al transport mellem Asien og DK skal foregå med skib. Baseline er 2010

Hvordan

- Integrere elbiler i firmaflåden, printerpolitik, sparepærer, energitjek mm.

Strategi for miljø-indsats

Øvrige mål - DK

- Alle rengøringsmidler skal være Svanemærket, mærket med EU-blomsten eller på anden måde miljøvenligt.
- Indføre miljøvenlige kontorartikler og genbrugspapir til print og kopiering hvor det er muligt
- Katalog og andet PR-materiale skal være på miljøvenligt papir

Øvrige mål - transport

- Forkorte transportveje i forbindelse med transport af varer produceret i Asien, hvormed CO₂-udledning vil formindskes
- Slow service i forbindelse med skibstransport, hvor det er muligt
- Undersøge miljøløsninger for landtransport

Øvrige mål - produktion

- Etablere leverandørkontrakt med krav om overholdelse af Oeko-Tex 100 Standard

Strategi for miljø-indsats



Forankring af strategisk indsats

- Oplæring af Helena (bl.a. kursus i energiledelse)
- Indkøb: Annemette
- Diverse initiativer skal forankres/integreres i alle afdelinger

KPI for 2011 – 2015

Mål for 2011

- Alle rengøringsmidler skal være Svanemærkede eller mærket med EU-blomsten.
- Indføre miljøvenlige kontorartikler
- Alle leverandører til 12.1 levering skal underskrive leverandørkontrakt
- Undersøge miljøvenlig landtransport og hvis muligt, indfør dette
- Kataloger i miljøvenlige materialer

Mål for 2012

- Relativ reduktion på CO₂-udledning på min. 10% i forhold til 2011
- Min 10% reduktion i papirforbrug i forhold til 2011
- Min. 90% af al transport mellem Asien og DK skal foregå med skib
- Forkorte transportvej fra Asien til Tyskland for at reducere CO₂-udledning i forbindelse med transport

Mål for 2013

Skal defineres

Mål for 2014

Skal defineres

Mål for 2015

- Relativ reduktion på CO₂-udledning på min. 50% i forhold til 2011

Hovedaktiviteter i 2011

- Plan for udfasning af nuværende rengøringsmidler – erstattes af bæredygtige produkter. Undersøge prisforskel
- Undersøge prisforskel på bæredygtige kontorartikler i forhold til almindelige kontorartikler
- Indgå Vision Partneraftale med Better Place:
 - Udføre analyse af nuværende firmabiler med henblik på udskiftning til el-biler
 - Opsætte opladestandere i Hørsholm og Nivå
 - Medarbejderarrangement med Better Place
- Udarbejde et klimaregnskab for Ticket i Danmark for 2010, hvis muligt (inklusive forretningsrejser, firmabiler, papirforbrug mm). Det skal benyttes til:
 - At prioritere interne energibesparelser
 - Etablere en baseline for CO₂ reduktion
- Prioritere interne energibesparelser baseret på klimaregnskab i Hørsholm, Nivå, Vedbæk og Langelinje
- Indføre printpolitik til begrænsning af forbrug af papir og strøm, bl.a. skal print på begge sider af papiret og print i sort/hvid være standard, hvor det er muligt
- Regnskab for brug af printerpapir til måling af om forbruget går ned (relativt)
- Undersøge mulighed for og eventuelt planlægge økologisk linje i casualwear for fremtidig produktion
- Undersøge klimavenlige løsninger i forbindelse med transport af varer fra Asien
- Udarbejde leverandørkontrakt med kemikalierestriktion

Strategisk indsats – velgørenhed

Ticket har overskud til at gøre en forskel for børn, der har det svært eller er i nød. Det er én af Tickets grundværdier.

Rammerne for velgørenhed:

- Primært fokus på børn der har det vanskeligt
- De konkrete indsatser skal være egnede for global markedsføring
- Der skal max. være tre indsatsområder

Strategien indeholder tre indsatsområder inden for velgørenhed:

- Støtte til Kids for Kids Fonden
- Indsamling og formidling af brugte Ticket-produker til børn der har brug for varmt tøj
- Støtte til dyrevelfærd

Formålet med de tre områder er:

- Markedsføring – differentiere sig fra konkurrenter
- Leve op til Ticket-værdi
- Skabe stolthed omkring virksomheden
- Fastholde medarbejdere og tiltrække nye
- Tilgodese børns rettigheder til leg, uddannelse og passende tøj

Støtte til Kids for Kids Foundation



Overordnet mål

- Ticket donerer fast beløb fra salg af cykler gennem Dansk Supermarked (eller anden vare) til Kids for Kids Fonden. I 2011-2013 formidles beløbet til UNICEF
- Ticket dækker udgifter til Open Air-arrangement

Ticket har en holdning til dyrevelfærd: dyr skal have ordentlige opvækstvilkår - uanset hvad de benyttes til. Ticket benytter dun i sine frakker fra ænder, der opdrættes om fødevare. Vi benytter ikke rigtig pels i produktionen, da vi ikke kan garantere, at dyrene er opdrættet ansvarligt.

Overordnede mål

- Engagement i ét projekt vedr. dyrevelfærd. Beløbsramme: DKK 30.000.
- Undersøgelse af forhold for opdræt og slagtning af ænder i Kina. Projektet udføres i samarbejde med International Down and Feather Lab (IDFL)

Aktiviteter i 2011 og frem

- Møde med IDFL
- Beslutning omkring projektet
- Udførelse af projektet (audit)
- Opfølgning og beslutninger på baggrund af auditresultat

Sourcing manager er ansvarlig for projektet

Kommunikation og rapportering



Ticket to Heaven har til hensigt at kommunikere åbent og gennemskueligt om vores CSR-aktiviteter til gavn for kunder, samarbejdspartnere , medarbejdere og alle andre interessenter. Vi ønsker også at være i kontinuerlig dialog med interessenter omkring Tickets CSR-indsats.

Overordnet mål

- Udarbejde en social ansvarlighedsrapport med UN Global Compact som ramme
- Udarbejde nyt CSR-opslag på hjemmesiden
- Udarbejde langsigtet CSR-kommunikationsstrategi
- Deltage i offentlige CSR-arrangementer og/eller CSR-indlæg ved branche-event
- Etablere dialog med interessenter omkring CSR

Formål:

- Benytte CSR og kommunikation som middel til opnåelse af forretningsmål
- First mover inden for branchen