Interface®

LÄRDOMAR FÖR FRAMTIDEN

Interface guide till hur du kan förändra
din verksamhet för att förändra världen

NER
Rick Fedrizzi,
ordförande och vd, IWBI

”MAN BÖRJADE PRATA OM HÅLLBARHET, TILL STOR DEL PÅ GRUND AV INTERFACE, PÅ ETT HELT NYTT SÄTT.”

INNEHÅLL:

LÄRDOM 1
SIKTA MOT STJÄRNORNA 6

LÄRDOM 2
ETT FÖRÄNDRAT SYNSÄTT KAN FÖRÄNDRA ALLT 10

LÄRDOM 3
VARJE VISION BEHÖVER EN PLAN 14

LÄRDOM 4
TÄNK CIRKULÄRT 18

LÄRDOM 5
FÖR ATT FÖRÄNDRA ALLT BEHÖVER DU ALLA 20

LÄRDOM 6
EN OMVÄG KAN LEDA TILL RÄTT RESULTAT 22

LÄRDOM 7
VAR TRANSPARENT 24

LÄRDOM 8
FRÅN EN KRUSNING PÅ VATTNET TILL EN VÅG 26

LÄRDOM 9
HÖJ RIBBAN 28

MISSION ZERO®
25 ÅR SENARE

OVAN
Ray Anderson, grundare av Interface Inc.

1994 inledde vårt företag en fantastiskt inspirerande resa.

Vi skulle förvandla vår verksamhet till att ha noll negativa effekter på planeten fram till år 2020, något vi kallade Mission Zero®. Detta var ett djärvt steg för en stor tillverkare av textilplattor som aldrig hade tänkt på miljön. Vi visste att detta var ambitiöst – vi satte upp ett nollmål när andra precis börjat prata om hållbarhet. Vi hoppades att vi skulle föregå med gott exempel och påverka andra att följa oss.

Från vår grundare Ray Andersons livsförändrade vision tills nu, 25 år senare, har vi klarat av vårt uppdrag genom att transformeras till ett målmedvetet golvföretag med hållbara designers, tillverkare och historieberättare. Vi har kraftigt minskat de negativa effekterna av vårt företag och vår verksamhet. Vi har förändra vår leveranskedja och våra produkter och vi har implementerat nya affärsmodeller. Många i vår och andra branscher har följt oss och skapat en kraftfull dominoeffekt som överskrider våra ursprungliga ambitioner.

VI HAR FRAMGÅNGSRIKT UPPNÅTT MISSION ZERO™ I ÅR, MEN LOVAR OCKSÅ ATT GÅ VIDARE MED VÅRT NYA UPPDRAG: CLIMATE TAKE BACK™.

Vi har förändrat vår verksamhet för att förändra världen och vi har uppnått mål som vi aldrig trodde var möjliga. Det här är en framgång om hur vi uppnådde denna viktiga milstolpe, men också ett åtagande att göra mer. Att fastställa och klara vårt nästa uppdrag, Climate Take Back™.

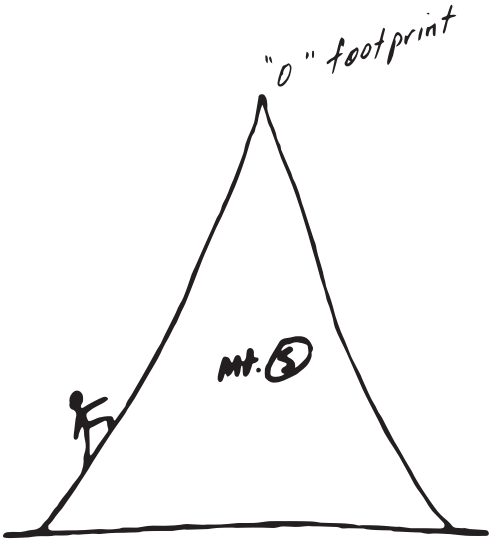
Mission Zero® har lärt oss ett och annat om framtiden. Det har lärt oss om affärsmodeller, skyhöga ambitioner och att lösa viktiga utmaningar med vetenskap och fantasi.

Men det mest värdefulla du kan lära dig av det förflutna är vad du ska göra i framtiden. Så medan vi firar att vi har uppnått Mission Zero® och tar oss an Climate Take Back™ – vår nästa förändringsfas – tar vi med oss det bästa av det vi har lärt oss och delar med världen. Det här är våra lärdomar med insikter om hur vi kan möta framtiden med alla de möjligheter som står till bjuds.

Oavsett om det handlar om att förändra ditt tankesätt, att ha en vision och en plan (och hamna fel några gånger på vägen) eller att få med dig alla på resan, är dessa lärdomar en manual för att skapa förändringar inom din egen organisation. Ännu viktigare, de är en plan för hur vi alla kan förändra vår gemensamma framtid.

På Interface tror vi starkt på enkla, små handlingar som blir till en större helhet. Att du läser detta är en av dessa handlingar. Att börja där du är kan få kraftfulla dominoeffekter som du inte kunde föreställa dig när du började. Dela dessa lärdomar och dela dina egna framsteg, var du än är på din egen resa.

NEDAN
Ursprunglig skiss av Mission Zero™ av Ray Anderson, banbrytande grundare av Interface Inc.



LÄRDOM 1:

SIKTA MOT STJÄRNORNA

Ju mer ambitiöst och visionärt ditt uppdrag är, desto mer kraftfullt är det. Var orimlig. Nöj dig inte med gradvisa mål. Om du vill förvandla något ska du sätta ett mål som du ännu inte vet hur du ska uppnå.

HUR VI LÄRDE OSS DETTA

Skyhöga mål kan vara obekväma. Och det med rätta. Om det var enkelt, skulle det redan ha gjorts. Men dessa mål kan också vara transformerande för dina medarbetare och ditt företag.

Vi vågade föreställa oss ett företag utan miljöpåverkan. Det var en ambition som människor kunde samlas kring. Det skapade passion och det innovativa tänkande som behövs för att nå dit. Och det gav oss en tydlig vision och definition av framgång. Resultaten talar för sig själva.

Vi har minskat negativa effekter dramatiskt på våra fabriker, omvandlat råmaterial och produkter samt påverkat många andra att sätta upp transformationsmål.På våra tillverkningsanläggningar har vi uppnått radikala minskningar när det gäller kol, vatten, avfall och energi. Målet var att våra tillverkningsanläggningar skulle drivas med 100% förnybar energi år 2020. Idag arbetar våra amerikanska och europeiska anläggningar med 99% förnybar energi och för alla våra anläggningar totalt är siffran 89%.
Men vi slutade inte där. Vi vände uppmärksamheten mot våra produkter och råmaterial och minskade deras påverkan med målet att allt råmaterial ska återvinnas eller vara biobaserat år 2020. Idag kommer 60% av allt vårt råmaterial för textilplattor från återvunna eller biobaserade källor.
Med våra resultat inser vi att det inte längre är ett uppdrag, noll påverkan finns redan inbyggt i hur vi ser på vår verksamhet. Vi lever noll varje dag.

Vi har inte nått absolut noll i varje kategori av de förändringar som vi har sagt att vi ska göra, men det är poängen med ett skyhögt mål. De kombinerade effekterna av att minska vårt eget fotavtryck, våra produkters fotavtryck och den omvandling som vi har drivit i vår leveranskedja, plus det inflytande vi har haft på andra företag, tar oss längre än vad vi föreställde oss möjligt för 25 år sedan. Vi har levererat Mission Zero® och gått längre.

Vi visste att nollmålet var ett djärvt mål, nästan ouppnåeligt, men vi uppnådde så mycket mer än om vi bara hade beskrivet målet etappvis. Vi tror att vårt nästa skyhöga mål, Climate Take Back™, kommer att ha kraften att göra detsamma.

SIKTAT PÅ NOLL: PÅVERKAN FRÅN INTERFACES EGEN VERKSAMHET

Sedan 1996 har vi:

89%

MINDRE VATTENANVÄNDNING

Minskat mängden vatten som används på tillverkningsanläggningarna med 89%.

89%

FÖRNYBAR ENERGI (GLOBALT)

Ökat den totala mängden förnybar energi som används i globala tillverkningsanläggningar till 89%, inklusive användning av 100% förnybar el.

99%

FÖRNYBAR ENERGI (USA OCH EU)

Nått 99% förnybar energi från våra tillverkningsanläggningar i USA och Europa.

96%

LÄGRE UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER

Minskat utsläppen av växthusgaser från våra tillverkningsanläggningar med 96%.

92%

MINDRE AVFALL TILL DEPONI

Minskat vår avfallsmängd till deponi över hela vår globala verksamhet med 92%.

69%

MINDRE KOLDIOXIDUTSLÄPP FRÅN TEXTILGOLV

Minskat den genomsnittliga klimatpåverkan från våra textilgolvs hela livscykel med 69%.

46%

MINSKAD ENERGIANVÄNDNING

Minskat mängden energi vi använder för att tillverka produkter med 46%.

Obs: samtliga siffror som beskriver vår 25 års rapport med minskning av fotavtryck är beräknade till och med 2018 och gäller endast för produktion av Interface textilplattor.

”INTERFACE RAPPORTERAR VAD SOM KAN VARA DET HÖGSTA RIKTMÄRKET FÖR HÅLLBARHET BLAND INDUSTRIFÖRETAG.”

OVAN
Joel Makower, ordförande och verkställande redaktör, GreenBiz Group

LÄRDOMAR 2:

ETT FÖRÄNDRAT SYNSÄTT KAN FÖRÄNDRA ALLT

Att förstå behovet av förändring med både hjärta och hjärna är avgörande. Från början, var öppen och villig att se att det alltid kan finnas en annan strategi och ett bättre sätt.

HUR VI LÄRDE OSS DETTA

En enkel fråga ledde till en förändring i tankesätt som förvandlade hela vårt företag. För 25 år sedan frågade en kund: ”Vad gör ditt företag för miljön?” Frågan fick Interface grundare Ray Anderson att ge sig in på utforskandets väg, vilket slutligen ledde till en personlig vision. Hans förändrade perspektiv öppnade ett nytt sätt att se på världen och den roll företaget måste spela i den. Med det här förändrade tankesättet skred han till handling.

Ray gav Interface nytt fokus: att bli ett företag med noll negativ påverkan. Det var en ambition som aldrig tidigare funnits. Och den förde in Interface på vägen mot att bli det företag det är idag. Vi kan spåra det tillbaka till den frågan – och en vilja att vara öppen för den utmaning som den utgjorde.

Vi har sett kraften som ett förändrat tankesätt kan ha. Det är därför vi skapar en kultur som främjar nytt tänkande och nya tillvägagångssätt. Faktum är att vi investerar kraftigt i den. En av Interface viktigaste kulturinvesteringar var övertagandet av ett planerat globalt försäljningsmöte i Maui, Hawaii i april 1997. Vi samlade över 1 100 personer från 34 länder och i stället för att fokusera på företagets strategi och försäljningstillväxt, fokuserade vi på att visa människor behovet av förändring – och inspirera dem att börja åstadkomma sådan förändring.

Vi skapade ett program för ekologisk medvetenhet och experimentellt lärande som syftade till att inspirera medarbetarna att se världens miljöutmaningar men känna att de har befogenhet att göra något åt dem.

Visionära tal från miljökämpen och -aktivisten Paul Hawken, aktivisten och verkställande direktör för Sierra Club, David Brower och andra, gav övningen sammanhang och erbjöd inspirerande uppmaningar till handling. Upplevelsen fick stort genomslag bland medarbetarna och cheferna som deltog. Det var ett verkligt genombrott när polletten trillade ner och deltagarna helhjärtat började engagera sig i hållbarhet.

TÄNKA SOM NATUREN
SKAPA UTRYMME FÖR BANBRYTANDE TÄNKANDE

1999 deltog anställda från olika avdelningar på Interface i sitt första seminarium om biomimetik, i syfte att uppmuntra dem att se saker och ting på ett nytt sätt.

Vi ville se bortom golvens värld till naturens värld och inspireras av en ny uppsättning möjligheter, ett nytt designtänkande. Utmaningen: Hur skulle naturen designa en textilplatta?

En del av seminariet tog vårt team utomhus till naturen för att lära sig. Produktdesignteamet observerade de slumpmässiga mönstren på marken i skogen, där varje element är unikt i form, storlek och färg. Teamet inspirerades sedan att skapa en ny produkt som efterliknar den slumpmässighet som finns i naturen – en idé tvärtemot traditionell mattdesign.

Mindre än ett år efter att detta nya tänkande introducerades, lanserade vi Entropy®, världens första biomimetiska textilplatta. Tack vare att plattorna inte kräver mönsterpassning blir de flexibla att använda och byta ut, enstaka plattor kan bytas ut och kan läggas i valfri riktning. Detta förlänger textilgolvets livslängd, så att skador eller slitage kan hanteras utan att ersätta hela installationen. Golvplattor utan mönsterpassning minskar också avfall och möjliggör snabbare installation, vilket sänker kostnaderna för kunderna.

En genomsnittlig heltäckningsinstallation ger 14% avfall jämfört med endast 1,5% avfall för en genomsnittlig installation utan mönsterpassning.

Entropy®-produkten var så framgångsrik att vi 2003 lanserade en hel produktlinje baserad på dess design. Entropy®-plattorna blev snabbt en bästsäljande produkt och fördubblade Interface amerikanska verksamhet mellan 2002 och 2007. Idag designas mer än 25% av vår globala produktportfölj enligt denna princip.

En förändring i perspektiv och en förändring i tankesätt, insikten att det finns ett bättre sätt att göra saker, ledde till skapandet av en av våra mest framgångsrika produktlinjer någonsin.

VAD DETTA INNEBÄR FÖR VÅR FRAMTID

I vårt nya uppdrag, Climate Take Back™, förstår vi kraften i ett förändrat tankesätt. Vi tror att en grundläggande förändring på hur vi agerar på klimatförändringar måste ske. Vi måste byta vårt tankesätt från att bara tänka på hur vi kan begränsa skadorna av klimatförändringarna – till att tänka på hur vi ska vända dem.

Om nu mänskligheten förändrade klimatet av misstag, kan vi ändra det avsiktligt. Tillsammans har vi verktygen och uppfinningsrikedomen att vända den globala uppvärmningen. Men förändring börjar i tankarna. Vi på Interface anser att hur vi tänker och talar om klimatet är det första steget mot att förverkliga uppdraget Climate Take Back™. Optimism och tro på vår kollektiva förmåga att vända den globala uppvärmningen är ett krav för att faktiskt börja vända den.

Vi ska fortsätta att investera i att skapa en kultur – internt på Interface och i vårt vidare ekosystem – som öppnar alla sinnen för nya möjligheter, nya sätt att samarbeta och nya sätt att se på utmaningen med den globala uppvärmningen. I januari 2019 höll vi i en global konferens för anställda som syftade till att skapa medvetenhet och optimism kring vårt uppdrag Climate Take Back™. Vår avsikt var att anta utmaningarna med den globala uppvärmningen, men att fokusera på lösningar så att våra team känner sig starka att agera som ambassadörer för förändring.

VI HAR SETT KRAFTEN SOM ETT FÖRÄNDRAT TANKESÄTT KAN HA. DET ÄR DÄRFÖR VI SKAPAR EN KULTUR SOM FRÄMJAR NYTT TÄNKANDE OCH NYA TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.

» **HÖGER**
Vårt sätt att tänka sträcker sig över alla team inom verksamheten och skapar en miljö där förändring kan frodas.

Interface
Interface
Interface

LÄRDOM 3:

VARJE VISION BEHÖVER EN PLAN

För att en vision ska bli verklighet behövs ett uppdrag, en plan, ett mål och ett sätt att mäta framgång. Det är omöjligt att uppnå en banbrytande ambition om du inte har en trovärdig handlingsplan.

HUR VI LÄRDE OSS DETTA

Vi startade vår hållbarhetsomvandling med en kraftfull vision: ”Att vara det första företaget som genom sina gärningar visar hela den industriella världen vad hållbarhet är, i alla dess dimensioner – människor, process, produkt, plats och vinst – och därigenom bli återställande genom inflytandets kraft.”

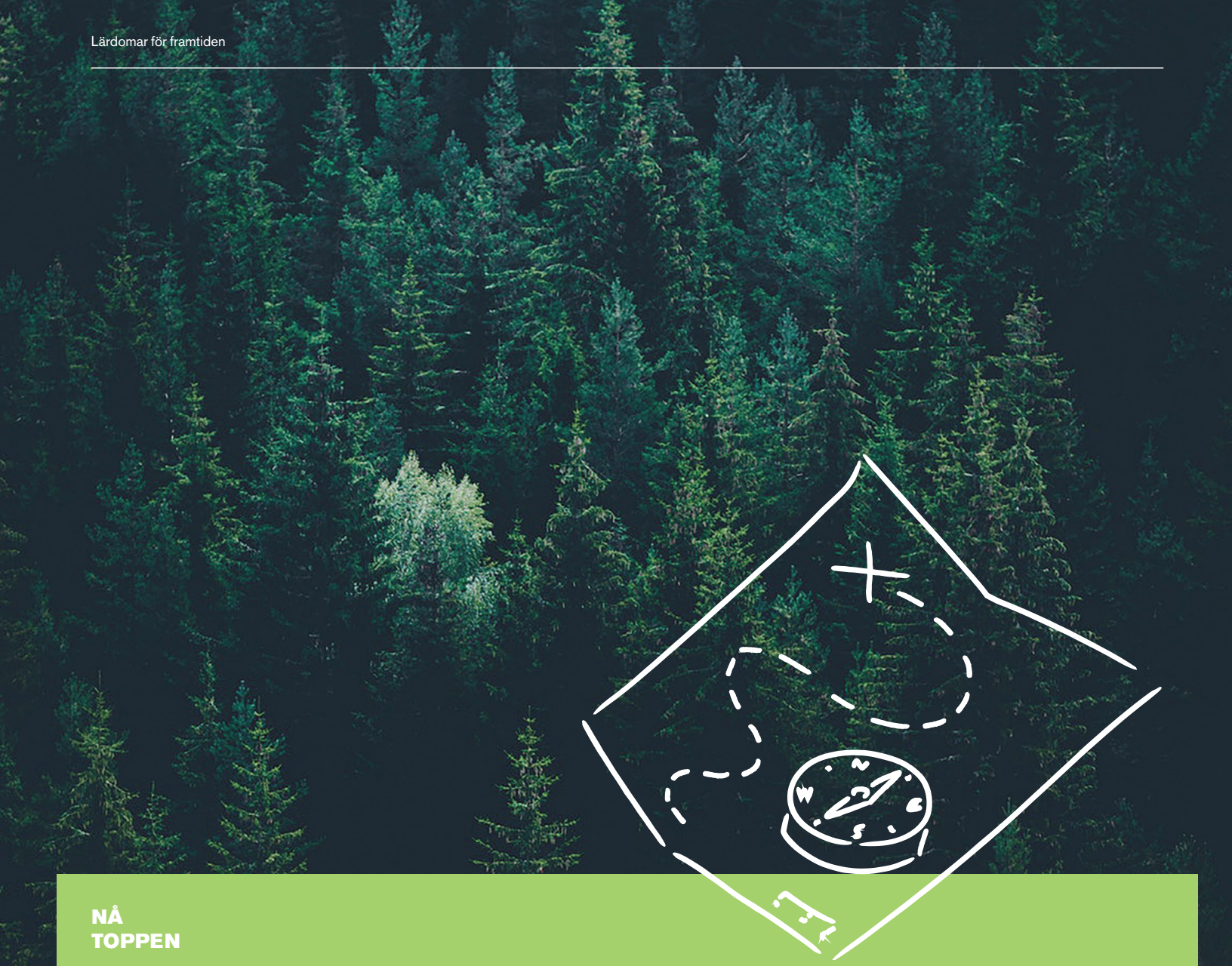
För att omvandla den visionen till en affärsplan krävs ramar, mål och program för att driva förändringar. Och det behövs ett helhetsgrepp.

När vi angav vårt skyhöga mål visste vi att det inte bara handlade om att tillverka grönare produkter. För att uppnå Mission Zero® var vi tvungna att radikalt omvandla hela vår verksamhet, och börja med vårt tänkande. Vi blev det första företaget som antog TNS-ramverket och -metoderna (det naturliga steget). TNS hade en definition av hållbarhet, tillsammans med verktyg för att operationalisera det, allt baserat på vetenskap.

Vi tog in perspektiv utifrån för att hjälpa oss att fastställa de viktiga förändringsområden som behövs i vår verksamhet. Vi samlade systemtänkare och experter – författare, aktivister, forskare och entreprenörer. Detta för att skapa ett ramverk som vi kallar Hållbarhetens sju fronter: eliminera avfall, miljövänliga utsläpp, förnybar energi, slutet kretslopp, resurseffektiv transport, göra intressenter medvetna och förändra handel.

Sedan bygger vi på det ramverket och sätter aggressiva nollmål inom många områden: noll avfall till deponi, noll användning av fossilt bränsle, noll användning av bearbetat vatten, noll utsläpp av växthusgaser. Och sedan tog vi fram program – som så småningom fick namnen Fabriker till noll, Produkter till noll, Leverantörer till noll – som hjälpte oss att uppnå våra ambitiösa mål. Och vi skapade en uppsättning av mätvärden så kallade EcoMetrics för att mäta och rapportera våra framsteg till anställda och världen.

Vår plan var mycket mer än ett tekniskt ramverk för hållbarhet. Den blev ett kraftfullt kommunikationsverktyg – något alla kunde förstå, komma ihåg och agera på. Den gav alla på Interface en färdplan att följa och en tro på att Mission Zero® inte bara var en inspirerande vision – det var något som vi alla kunde jobba på för att förverkliga.



NÅ TOPPEN

För Ray Anderson skulle resan till ett helt hållbart företag vara som att bestiga ”ett berg högre än Mount Everest” – svårt, ja, men med rätt planering, inte omöjligt. Han kallade det Hållbarhetsberget.

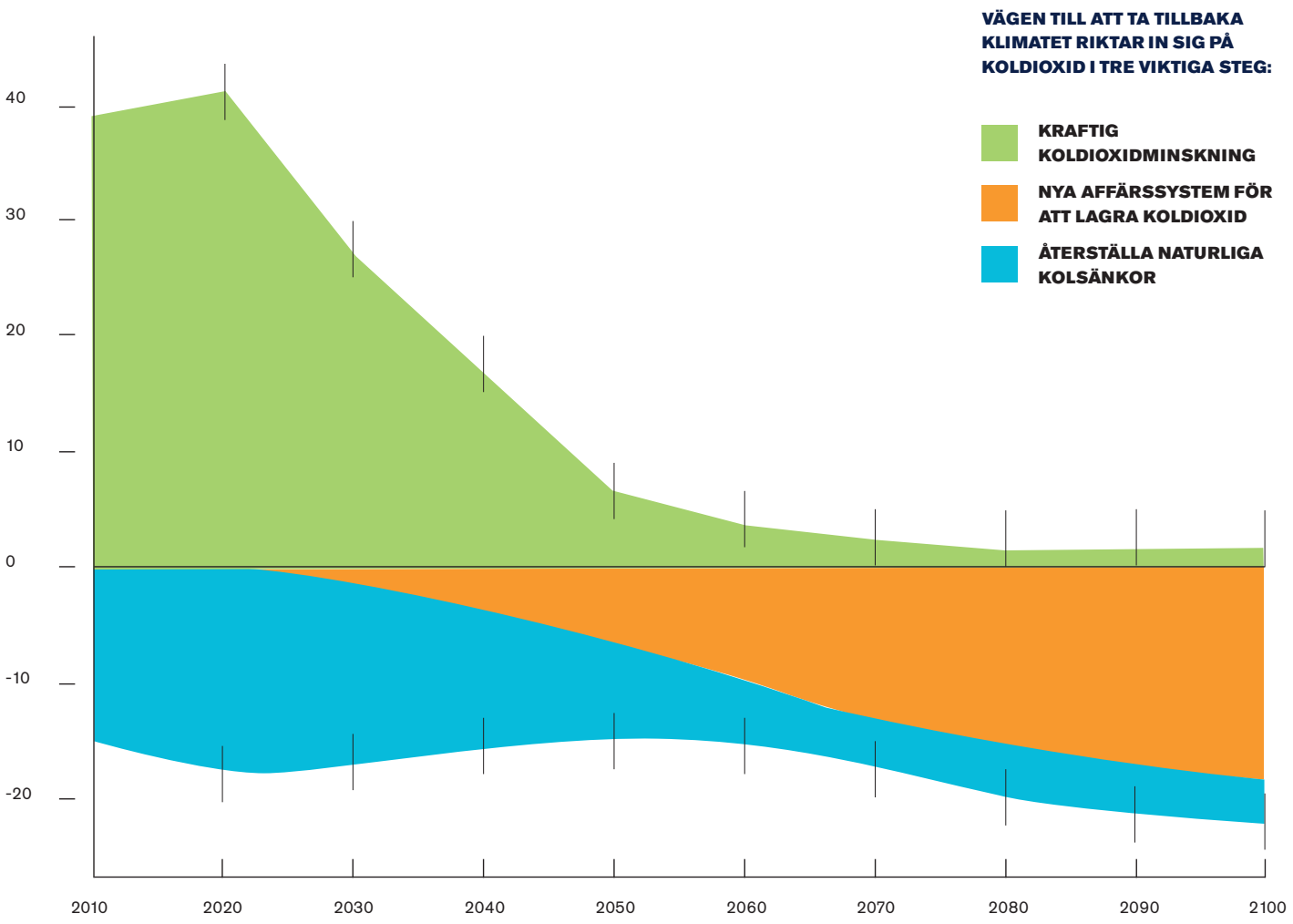
Vi visste att vi var tvungna att bedriva vår verksamhet på ett nytt sätt. Men hur? Vilka komponenter skulle vi fokusera på och prioritera? Vi började med att fråga oss själva; om naturen utformade ett företag, hur skulle det se ut?

Med inspiration från detta tog vi fram en ny affärsmodell, kallad 2000-talets prototypiska företag. Detta ledde till att vi skapade de sju fronterna, varje front med sina egna specifika mål och mätvärden.

Dessa var de viktigaste komponenterna för att kunna transformera våra system och att hållbarhet ska synas i hela verksamheten och genomsyra allt, från att eliminera avfall i alla delar av verksamheten (front 1) till att omforma processer och produkter för att stänga det tekniska kretsloppet med återvunna och biobaserade material (front 4) till att skapa en ny affärsmodell som visar och stöder värdet av hållbarhetsbaserad handel (front 7).

Denna helhetssyn är en av anledningarna till att vi konsekvent erkänns som ledare inom hållbarhet. Årligen frågar undersökningen Globescan Sustainability Leaders Survey globala hållbarhetsutövare vilka företag de förknippar mest med framgångsrik integrering av hållbarhet i sin verksamhet. Vi är stolta över att säga att Interface vanligtvis är rankat som ett av tre bästa företagen, och att vi är det enda företag som har nämnts genomgående sedan studiens början 1992.

Globala koldioxidutsläpp ($GtCO_2$/år)



VAD DETTA INNEBÄR FÖR VÅR FRAMTID

För vårt nya uppdrag, Climate Take Back™, har vi också skapat ett ramverk och tagit fram en plan för vår verksamhet. Det börjar med att vi ska förstå vilken väg vi måste ta för att vända den globala uppvärmningen. Vi har baserat vårt tänkande på arbete som utförts av Stockholm Resilience Center och den vetenskapliga modell de föreslog 2017 för hur man ska nå säkra klimatgränser. Denna koldioxidplan är baserad på en enkel tumregel eller ”koldioxidlag”, att halvera utsläppen varje decennium.

Att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5 grader inom nästa århundrade kommer att kräva enorma mängder åtgärder, innovation och genomgripande förändringar på fyra huvudområden. Medan vi radikalt rensar våra nuvarande system från koldioxid, måste vi också återställa och skydda naturliga kolsänkor och skala upp teknik och metoder för koldioxidborttagning. Slutligen måste vi utveckla ett affärssystem som gör att allt detta kan genomföras och uppmuntra andra att anta denna plan.

Detta tänkande ledde till att vi skapade fyra områden i vår Climate Take Back-strategi: Live Zero, Let Nature Cool, Love Carbon och Lead the Industrial Re-Revolution. Detta ramverk är grunden för vårt uppdrag – planen som kommer att ta Climate Take Back från vision till verklighet.

OVAN
Professor Rockströms ”koldioxidlag” lägger grunden för snabb koldioxidminskning av miljön.

HÖGER
Inspirerade av professor Rockströms ”koldioxidlag” skapade vi ett ramverk för Climate Take Back som omfattar hela systemet.

LIVE
ZERO

Sikta på noll negativ påverkan på miljön.

LOVE
CARBON

Sluta se koldioxiden som en fiende och börja använda det som en resurs.

LEAD
THE INDUSTRIAL RE-REVOLUTION

Förvandla industrin till en kraft för den framtid vi vill ha.

LET
NATURE COOL

Stöd biosfärsens förmåga att reglera miljön.

LÄRDOM 4:

TÄNK CIRKULÄRT

Du kan bara göra framsteg i byggandet av ett cirkulärt system till en viss nivå på egen hand. För att ändra hela systemet måste du engagera hela värdekedjan och mer än så för att skapa en verkligt cirkulär modell.

HUR VI LÄRDE OSS DETTA

Vi visste att det var viktigt att utforma ett cirkulärt system för vår verksamhet för att bli ett mer hållbart företag. Att etablera en cirkulär strategi för Interface inbegrep andra råmaterial och att införa teknik och system för att använda återvunnet material.

Vi har bytt till råmaterial som kan återanvändas och återvinnas effektivt. Vi använder nu återvunna material i många delar av våra mattor inklusive återvunnen nylon i mattytan, återvunna material i baslager och substrat samt återvunna material i baksidorna. 1994 kom allt material vi använde för att tillverka mattan från nyproducerade källor. Spola fram till idag, nu kommer 60% av råmaterialet i våra mattor från återvunna eller biobaserade källor. Vi har också påbörjat övergången till återvunnet material i våra lyxvinylplattor, som vi började sälja 2016. I samarbete med vår LVT-leverantör har vi under sommaren ökat återvunnet innehåll i våra LVT-produkter och har planer på att gå mot mer återvunnet innehåll i hela vår LVT-produktportfölj. För att förbättra vår förmåga att återvinna våra mattor och produkter från kunderna när de inte används längre, har vi eliminerat material som inte bör återvinnas, till exempel ftalater, formaldehyd och fluorkarbon.

Att byta råmaterial gällde inte bara oss. Vi var tvungna att engagera en mycket bredare utanför Interface. Leverantörsmöten, delning av bästa praxis mellan våra tekniska team och leverantörernas tekniska team, att erbjuda föredragna volymer till leverantörer som gav oss återvunnet material och saminvesteringar i teknik var strategier som användes för att påverka leveranskedjan. Att gå över till återvunna alternativ för allt råmaterial över hela företaget kräver engagemang, tålamod och långsiktiga partnerskap. 1997 började vi samarbeta med en av våra garnleverantörer för att utveckla och få tillgång till återvunnen nylon. 2010 tillverkade vi mattor med 100% återvunnen nylon.

Att använda nya material är bara en del av att skapa ett cirkulärt system. Att ha tekniken och förmågan att bearbeta material för intern återvinning och återvinna produkter från kunder är en annan viktig del av att skapa en cirkulär strategi.

Vi satte vårt mål till att kunna ta tillbaka våra produkter på alla globala marknader 2020, och vi har gjort betydande framsteg med teknik och program för att göra detta. I Nord- och Sydamerika täcks 95% av vår försäljningsregion av Interface ReEntry™-program. I Europa och Asien-Stillahavsregionerna täcks 80% av vår försäljningsregion av regionala ReEntry™-program. Med våra ReEntry™-program kan vi ta tillbaka textilplattor och LVT-produkter från kunder och återanvända eller återvinna materialen.
Trots återtagningsprogrammen finns det fortfarande marknadshinder i många länder som gör det utmanande att återvinna begagnade produkter. Lagstiftning på vissa av våra europeiska och asiatiska marknader förbjuder frakt av mattor över landgränserna till återvinningscenter. På de amerikanska marknaderna saknas lagstiftning som kräver att mattor inte ska hamna på deponier, vilket innebär att det är svårt att återvinna mattor från kunderna när de slutat använda dem. Idag, med alla våra samlade insatser, samlar vi in mindre än 5% av gamla kundmattor för återvinning av de textilgolv vi säljer årligen.

Trots dessa hinder har vi gjort några framsteg. Sedan 1995 har vi kunnat hålla textilgolv och textilavfall för mer än 300 miljoner pund borta från deponier – inklusive textilgolv från våra konkurrenter. Och vi har återvunnit mycket av detta till nya produkter. Bara under de senaste tre åren har vi återvunnit eller återanvänt gamla konsumentmattor för mer än 20 miljoner pund som hämtats tillbaka från kunder genom våra ReEntry™-program över hela världen.

Men att skapa förutsättningar för cirkulära metoder kräver ibland att man arbetar ännu längre utanför sitt företag och sin bransch.

DIREKTLOBBYING
TAR STÄLLNING FÖR CIRKULÄR EKONOMILAGSTIFTNING

2010 blev Kalifornien den första jurisdiktionen i världen som antog en lag som gjorde mattillverkare ansvariga för att upprätta ett anti-deponiprogram för mattor. Man etablerade också återanvändning och återvinning som primära mål för hantering av uttjänta mattor.

Den återvinningsandel som fastställdes av delstaten Kalifornien sattes aggressivt och fem år in i programmet uppfyllde inte mattillverkarna Kaliforniens mål. 2017 började Kalifornien bötfälla mattillverkare för att inte de följde lagen. Lagstiftning skapades för att ändra den ursprungliga lagen för att förbättra programmet. Mattindustrin såg en möjlighet att försöka upphäva lagen för att avsluta programmet. När vår branschförening, Carpet and Rug Institute, föreslog lobbying mot eventuella ändringar i planen och lagstiftningen, bad vi dem att tänka om. Och när de ändå fortsatte, med potentiella planer på att besegra den helt och hållet, stod vi upp och lämnade vår branschorganisation.

Vi gick ett steg längre och anställde en oberoende lobbyist och gick samman med andra intressenter i Kalifornien och nationellt för att stärka återvinningslagstiftningen i världens tionde största ekonomi. I oktober 2017 hade vi bidragit till att uppdatera Kaliforniens lagstiftning (AB 1158) och förbättra statens återvinningsprogram för mattor.

LÄRDOM 5:

FÖR ATT FÖRÄNDRA ALLT BEHÖVER DU ALLA

Det är en sak att ha ett uppdrag – men för att göra framsteg måste du få alla med dig. Detta innebär att inspirera alla att känna sig personligen engagerade i att genomföra sin del.

HUR VI LÄRDE OSS DETTA

Våra framsteg hade inte varit möjliga utan de begåvade och passionerade människorna på Interface. När våra medarbetare i alla delar av världen började engagera sig i Mission Zero®, började förändringen. Att främja delaktighet har varit avgörande för vår framgång och vi har lärt oss att det inte finns bara en strategi för att göra människor delaktiga, utan flera.

För att göra alla delaktiga i företagets uppdrag började vi med att skapa medvetenhet. Sedan fokuserade vi på att förbättra förståelsen för vårt uppdrag att nå nollpåverkan. Vi investerade i teambuilding och verktyg för kunskapsutveckling, men det var först efter att vi insåg hur uppdraget inspirerade våra anställda personligen som vi insåg vilken inverkan det kunde ha.

Vi kommunicerade regelbundet Interface hållbarhetsuppdrag men vår grundare var skeptisk till hur det skulle tas emot av medarbetarna. Överraskande återkoppling i form av en dikt hjälpte Ray att inse vikten av att koppla hållbarhet till anställdas egna värderingar. Efter att ha hört Ray tala på vår fabrik i Kalifornien delade en anställd vid namn Glenn Thomas en dikt med Ray som var skriven till ”Morgondagens barn”, den kommande generationen. Dikten talade om den miljömedvetenhet som Ray och Interface-uppdraget hade skapat hos just den medarbetaren, medvetenheten om att han kunde göra något för att påverka den värld han skulle lämnade vidare till nästa generation. Detta visade oss att medarbetarna skapar sin egen starka delaktighet med uppdraget om vi uppmuntrar och skapar utrymme för detta.

Vissa anställda skapade sin Mission Zero®-delaktighet genom att höra Ray, eller vårt team av miljörådgivare, tala om hållbarhet, medan andra blev delaktiga på andra sätt. Vi testade olika sätt att möjliggöra delaktighet för att skapa passionerade medarbetare. En annan insats var att använda tvärfunktionella team från alla nivåer i företaget för att eliminera avfall. Via QUEST-programmet fokuserade medarbetarteam på att minska avfallet i sina fabriker med hjälp av lärande i grupp och delning av bästa praxis.

Att sätta aggressiva mål knutna till kompensation och att uppmuntra team att dela kunskap och de bästa idéerna globalt, ledde till att hela verksamheten genomsyrades av hållbarhet. Det gav också ekonomisk utdelning. Den kumulativa effekten av vårt QUEST-program halverade våra avfallskostnader från tillverkning och sparade hundratals miljoner dollar i avfallskostnader som kunde undvikas.

SKAPA AMBASSADÖRER: INSPIRERA MÄNNISKOR ATT GÖRA SIN DEL

Att ha anställda som ”fattar” och som gör sitt jobb i enlighet med hållbarhetsuppdraget är en prestation, men när du kan gå längre – då har du verkligen lyckats.

Nirvana, det idealiska tillståndet, är anställda som passionerat berättar historien, som tar med sig uppdraget hem för att ändra familjens vanor och uppmuntrar andra att sätta sina egna mål. Vi har lärt oss att ambassadörer blir till genom att vi skapar och stödjer program där passionerade medarbetare kan gå från lärande till handling.

Att skapa sätt att göra medarbetare personligt delaktiga i målet måste börja med medvetenhet, måste inkludera kunskap och lärande, bör utnyttja inlärning i grupp, men att gå ännu längre är avgörande. Att ge passionerade ledare möjligheter att gå ett steg längre är avgörande för att bygga och hålla en hållbarhetskultur igång.

Interface gjorde detta genom ett innovativt program på tre nivåer som blandade hållbarhetskunskaper med möjligheter och fördelar för medarbetare som vill engagera sig djupare i hållbarhet. Efter två obligatoriska kunskapsnivåer kunde medarbetare välja en tredje nivå och belöningen för att genomföra utbildningen var att bli företagsambassadör. Ambassadörerna var berättigade att representera företaget offentligt och dela vår hållbarhetshistoria. Dessa medarbetare fick också befogenhet att genomföra ett program i sin affärsfunktion med fokus på hållbarhetsförbättring.

Eftersom programmet blev så framgångsrikt beslutade vi att ge den här kunskapsnivån och möjligheten till ALLA medarbetare världen över. 2018 lanserade Interface globala onboarding-program för nyanställda som inkluderar denna grundläggande hållbarhetsutbildning. Målet är att skapa medvetenhet om vårt uppdrag, från medarbetarens första dag.

Utbildningsprogrammet gör medarbetare delaktiga i vårt uppdrag genom att tillhandahålla verktyg som nyanställda behöver för att snabbt bli produktiva medlemmar hos Interface. För de redan anställda ger utbildningsprogrammet hållbarhetskunskap, men hjälper också till att identifiera möjligheter på nästa nivå för passionerade medarbetare att gå längre.

Kunskapsundersökningar visar om medvetenheten har ökat och hjälper oss att avgöra om programmet fungerar. Slutresultatet är möjligheten att göra varje medarbetare till ambassadör.

LEKTION 6:

EN OMVÄG KAN LEDA TILL RÄTT RESULTAT

Framgång är aldrig en linjär process. Se på misslyckanden som nödvändiga steg på vägen till framsteg. Alla pionjärer i historien har varit tvungna att vara uthålliga, lära sig av misstag och fortsätta när saker går fel, som de ofta gör.

HUR VI LÄRDE OSS DETTA

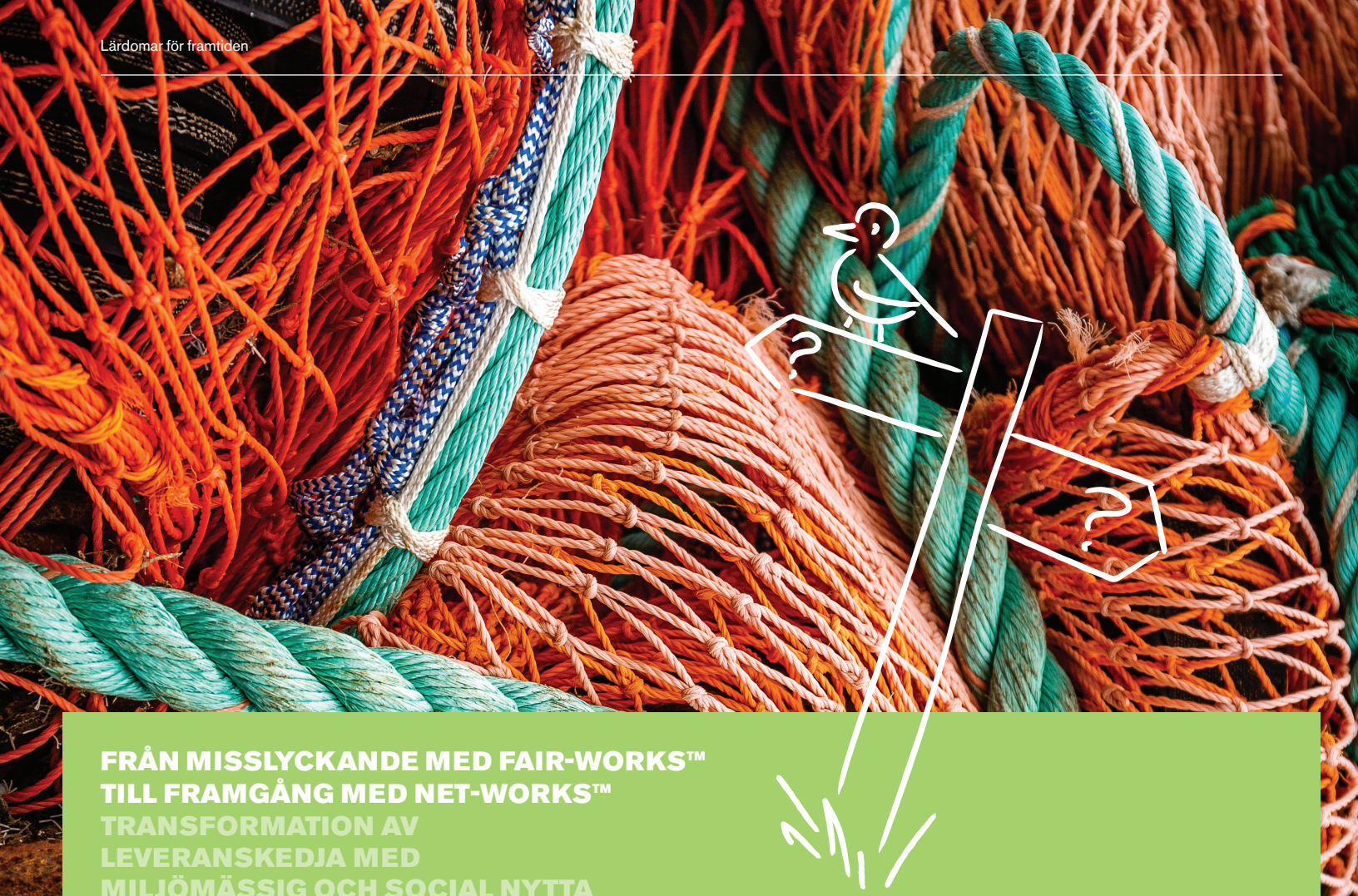
När vi lanserade Mission to Zero™ 1994, var det få företag som fokuserade på hållbarhet. Det fanns ingen plan för oss att följa, så vi gick framåt genom ”trial and error”. Det ledde till några misslyckanden, särskilt i början.

Vissa av våra tidiga experiment med återvinning fick faktiskt motsatt resultat från vad vi hade tänkt.1999 testade vi en återvinningsprocess med upplösningsteknik för att återvinna nylonfibrerna i våra textilplattor. Detta var inte bara dyrare, det resulterade i undermåligt material och ökade faktiskt vårt miljöavtryck. Vår nuvarande återvinningsteknologi föddes först efter att vi hade arbetat igenom den första generationens versioner, som var dyra.

Andra innovationer togs aldrig i bruk eftersom vi inte ville offra produktprestanda för hållbarhet. I syfte att använda mindre material utvecklade vi Solenium, en vävd golvbeläggning med reducerad garnvikt och utan nylonfiber. Det hade ett lågt miljöavtryck, men misslyckades så småningom på grund av prestandaproblem. Med avsikten att introducera produkter med lägre miljöavtryck skapade vi år 2004 textilplattor med biobaserat garn. Dessa produkter saknade hållbarhet och efter ansträngningar att förbättra prestandan genom att göra ändringar, däribland kombinera biobaserat och konventionellt garn, slutade vi att tillverka produkterna.

Efter att under flera år ha lärt oss hur man kan tillämpa hållbarhet framgångsrikt i verksamheten, beslutade vi att skapa ett företag för att ge råd till andra. Interface medarbetare fungerade som konsulter för kundprojekt, men kämpade med att navigera mellan konkurrerande uppdrag att sälja tjänster för vinst och att hjälpa andra företag att främja deras hållbarhetsuppdrag gratis. Med denna okonventionella affärsmodell och dessa motstridiga uppdrag, utökades aldrig konsulttjänsterna och vi beslutade till sist att stänga verksamheten.

Motgångar är en del av processen. Vi har lärt oss att ta oss an dessa experiment för att tillämpa det vi har lärt oss för att utforma nästa lösning.



FRÅN MISSLYCKANDE MED FAIR-WORKS™ TILL FRAMGÅNG MED NET-WORKS™

TRANSFORMATION AV LEVERANSKEDJA MED MILJÖMÄSSIG OCH SOCIAL NYTTA

2008 avslutade vi vårt första pilotprojekt om inkluderande leveranskedjor.

Under Fair-Works™-initiativet introducerade vi en ny produktlinje, ett urval miljövänliga golvplattor av gräs och bambu, som kommer från hantverkare i Indien.

Trots marknadstestning och tidig entusiasm från kunder var försäljningen av produktserien en besvikelse. Eftersom produkterna var tillverkade av ovanliga material, ansåg kunderna att de skulle vara svårare att underhålla eller kanske inte skulle fungera lika bra som textilplattor tillverkade av nylon.

Men trots att det var ett marknadsmisslyckande, lade Fair-Works™ grunden för ett senare framgångsrikt program. Misslyckande gjorde det möjligt för oss att förstå hur vi skapar rätt komponenter för en socialt inkluderande leveranskedja. Det lärde oss hur man samarbetar med icke-traditionella partners och värdet av att bygga breda nätverk för att lösa komplexa hållbarhetsutmaningar.
Fyra år senare, 2012, bildade vi ett nytt partnerskap och startade ett andra pilotprojekt med fokus på att skapa en socialt inkluderande leveranskedja.

Den här gången beslutade vi att fokusera på nylon, den viktigaste råvaran i våra befintliga produkter. Vi etablerade Net-Works™, ett partnerskap mellan Interface, vår nylonleverantör Aquafil och Zoological Society of London. Net-Works™ fokuserade på att arbeta med kustbyar för att återvinna fisknät och integrera dem i vår leveranskedja, för att göra om dem till återvunnen nylon för våra produkter.

Vi lanserade det första samhällsbaserade leveranskedjeprojektet på Filippinerna 2012 och engagerade lokala bybor att samla in och bearbeta fisknät och betala dem för nätåtervinningen. Partnerskapet har sedan dess utvidgat metoden till Kamerun och Indonesien.

Sedan programmet inleddes har över 224 ton gamla fisknät samlats in och 2200 familjer har nu tillgång till finansiering. Det har dessutom varit en kommersiell framgång. Våra produkter är tillverkade av samma typ av nylon som kunderna känner till och gillar, men nu med den extra fördelen av en kraftfull social och miljöhistoria. Svaret från kunderna på dessa produkter har varit kraftfullt, och vi har fått kunskap och erfarenhet av att ta itu med havsföroreningar. Vårt Net-Works™-program var anledningen till att vi blev medlem och en av grundarna av NextWave Initiative, tillsammans med Dell och HP, för att dela vår erfarenhet av återvinning och användning av marin plast med andra medlemsföretag.

LÄRDOM 7:

VAR TRANSPARENT

Var så transparent att det känns obekvämt. Berätta hela historien och dela ”företagets alla siffror”. Testa och driv på nya metoder för upplysa om vad ni gör och hur det går, metoder som kan utökas till hela er bransch och längre än så.

HUR VI LÄRDE OSS DETTA

Vårt transparensarbete startade 1997 med en av de första företagsrapporterna om hållbarhet någonsin. Våra var okonventionella med dagens måttstock, med detaljer och mått om alla våra negativa effekter. Denna första rapport togs fram av vårt team av miljörådgivare och visade att Interface var slösaktigt och ohållbart. Med vetskapen om att vi strävade efter att prestera mycket bättre, publicerade vi det offentligt och såg oss aldrig om.

Sedan vi ändrade vårt tankesätt, har vi varit radikalt transparenta. Från och med den första rapporten om vår verksamhet har vi konsekvent berättat vad vi gör för att förändras, och hur långt vi har kommit i varje steg. Vi har varit transparenta om våra mål från början och offentligt berättat om ambitiösa ”nollmål” för vår verksamhet. Att vara transparent om dina mål är lika kraftfullt som hur långt du går. Vi definierade och praktiserade öppenhet i stor skala, mätte och delade data inte bara om vår verksamhet eller fabrikspåverkan, utan också om våra produkter och effekterna av alla dessa processer och material tillsammans. Vi vet att många av de största effekterna bara kan ses, mätas och ändras när man tittar med specialglasögon.

Vi började mäta och visa upp våra framsteg angående Mission Zero® i slutet av 1990-talet och började med avfall, vatten, energi och andra mätningar av fabriksavtryck. Snart gick vi utöver dessa fotavtrycksmått och delade istället uppgifter om ”hela företaget”, siffror som t.ex. mängden förnybar energi som hela verksamheten använder.

Men sedan gick vi djupare, mätte och avslöjade mätvärden för våra produkter och vårt råmaterial. Vi är det enda företaget i branschen som rapporterar det återvunna eller biobaserade innehållet i allt vårt råmaterial som används i våra produkter över hela verksamheten. Dessa siffror för ”hela företaget” är avgörande eftersom de ger den bästa bilden av ett företags hållbarhet. Det är lätt att prata om en del av ett företag eller en värdekedja, men en fullständig redovisning av hela bilden är det mest trovärdiga sättet att visa både påverkan och framsteg.

Vi har också varit öppna med vad som ingår i våra produkter och potentiella hälsoeffekter. Vi ledde mattindustrin när det gäller att skapa och visa upp de första miljövarudeklarationerna. Och vi har lett branschen när det gäller att beräkna och dela den inbäddade koldioxiden i våra produkter, så att du vet vad koldioxidavtrycket för våra produkter är.

Öppenhet ger kunderna möjlighet att bli en del av förändringen genom sina inköpsval. När kunder kan jämföra produkter på lika villkor kan de gynna och välja de mest hållbara produkterna och skicka kritiska marknadssignaler för att uppmuntra andra tillverkare och företag att förändras.

MILJÖVARUDEKLARATIONER
TRANSPARENS KAN DRIVA BRANSCHOMFATTANDE FÖRÄNDRING.

Att säga sanningen om våra framsteg för att bli ett mer hållbart företag och hur det återspeglas i alla våra produkter kan bara göras baserat på fakta.

2004 insåg vi att det hade blivit svårt för kunderna att hitta fakta mitt bland alla hållbarhetsberättelser. Så vi tog ett djärvt steg och testade något som kallas en miljövarudeklaration (EPD). Det är som en näringsdeklaration för produkter som beskriver miljöpåverkan baserat på produktens råmaterial och tillverkningsprocess. Vi var de första i branschen med att använda miljövarudeklarationer och införde dem över hela vår globala produktportfölj. Genom att bana väg för miljövarudeklarationer i Nordamerika, hjälpte vi till att främja utbrett användande av miljödeklarationer i US Green Building Councils byggnadsbedömningsprogram Leadership In Energy and Environmental Design (LEED) och andra gröna byggnadsstandarder, så att det nu är möjligt att använda miljödeklarationsdata för att utforma byggnader och interiörer med lägre miljöpåverkan.

På egen hand är miljödeklarationer från endast ett företag inte kraftfulla. Deras styrka är att de har ett gemensamt format som, när de används av flera leverantörer, tillåter kunder att jämföra produkter på likvärdigt sätt, vilket möjliggör beslut om grönare produkter. Kunder kan få mycket information från en miljövarudeklaration. I en tid då varje företag säger att de är gröna visar miljövarudeklarationer om deras aktiviteter eller certifieringar verkligen minskar miljöpåverkan. Men miljövarudeklarationer möjliggör också för produkttillverkare att göra val om produktinnehållet och förstå konsekvenserna av dessa val. Miljövarudeklarationer visar om återvunnet innehåll verkligen minskar livscykelns miljöpåverkan eller bara ser ”grönt” ut. Att till exempel ersätta nyproducerad plast i en produkt med återvunnen plast är mycket mer meningsfullt än att ersätta nyproducerade mineralfyllmedel med återvunnet fyllmedel.

Genom att använda våra miljödeklarationer för att fokusera på våra viktiga påverkansområden har vi kunnat ändra vår leveranskedja och minska våra effekter. Till exempel har användning av vanliga nylonsystem med 75% och 95% återvunnet innehåll minskat våra produkters koldioxidavtryck med 69%.

LÄRDOM 8:

FRÅN EN KRUSNING PÅ VATTNET TILL EN VÅG

För att få en verklig inverkan på världen måste du påverka andra att följa din ledning och hjälpa dem att leda vägen för andra. Det är så en dominoeffekt kan få eget liv och öka positiva effekter till en skala långt utöver vad du någonsin skulle kunna uppnå ensam.

HUR VI LÄRDE OSS DETTA

Efter flera år på vår resa fick vi veta att vår berättelse inspirerat andra på sätt som vi inte kunnat föreställa oss när vi började. När vi delade våra hållbarhetsframsteg, nämnde andra oss som en inspirationskälla. Vi såg att Mission Zero® förändrade våra kunder, våra anställda och branschen i stort.

Ray Anderson blev evangelist och gav tusentals tal för att göra hållbarhet till ett business case. Han bidrog till att inspirera miljöledare och deras tankar om grönt byggande. Han fungerade som medordförande för president Clintons råd för hållbar utveckling och ordförande för presidentens klimataktionsprojekt. Många företagsledare inom hållbarhet säger att Ray ändrat deras tänkande kring hållbarhet.

Medan Mission Zero® fortskred började vi handleda andra. Vi tog emot företagsledare på Interface och uppmanade dem att ta fram sina egna hållbarhetsagendor. 2004 presenterade Ray Interfaces framsteg för en grupp Walmart chefer på deras huvudkontor, och sedan besökte de oss för att lära sig om hur vi förändrade vår verksamhet. Vårt banbrytande arbete och våra resultat övertygade världens största detaljhandlare om att det var möjligt och lönsamt att fokusera på hållbarhet.

Vi skapade också dominoeffekter genom att ge andra företag sätt att delta i våra hållbara lösningar. När vi arbetade med leverantörer för att utveckla mer hållbara råmaterial gav det andra tillfälle att få tillgång till samma material. När vi arbetade för att utveckla förnybara energikällor, sträckte sig fördelarna ut från vårt företag till andra i samhället.

Vi inser att de åtgärder vi har påverkat andra att vidta, har överträffat vad vi kan göra som Interface. När vi fortsätter vårt nya uppdrag måste vi fortsätta påverka andra genom målmedvetna insatser.

MÄTA DIN DOMINOEFFEKT
SKAPA POSITIV FÖRÄNDRING GENOM ATT PÅVERKA ANDRA

Vi har sett och hört talas om vår dominoeffekt, men för 25 år sedan saknade vi verktygen för att mäta den.

Att skapa förändringar i ditt företag är bra, men tänk om du påverkar andra företag att göra förändringar i deras företag, hur kan du fånga detta? Nya verktyg börjar dyka upp för att kvantifiera dessa dominoeffekter. Detta blir allt viktigare för oss när vi försöker genomföra vårt nya uppdrag att vända den globala uppvärmningen. Det är en svår uppgift som kräver att vi påverkar många andras klimatambitioner och agerande. Men vi vet att vi kan göra det, för vi har gjort det tidigare. När vi ville veta hur och när vi gjorde det såg vi tillbaka på våra Mission Zero®-år, 1996–2018, för att hitta dessa dominoeffekter och mäta dem i ton koldioxid. Med hjälp av SHINE Handprint Methodology (Norris 2015), som kallar dessa dominoeffekter för ”handavtryck”, fann vi att vi hade skapat effekter utanför vårt företag och vi verifierade dem. Det första exemplet kom från att skapa återvunnet material i vår leveranskedja.

1996 uppmuntrade vi vår nylonleverantör att tillverka nylon med återvunna material som hade ett lägre koldioxidavtryck än det nyproducerade nylon vi köpte då. Vi använde denna återvunna nylon i våra produkter för att minska vårt koldioxidavtryck. Men när garnleverantören senare sålde den återvunna nylonen till andra skapade vi en bredare påverkan utanför Interface som utvidgades till andra företag. Under en fyraårsperiod var effekten 334 000 ton CO2e. Sedan gick vi till en annan liknande leverantör och skapade ytterligare effekt genom att använda samma metod.

En andra dominoeffekt kom när vi arbetade med staden LaGrange i Georgia för att utveckla ett samhällsbaserat projekt för deponigas. Vi letade efter en ersättning för naturgas på vår fabrik, och kontaktade stadens ingenjörer för att använda den lokala deponin för att göra förnybar energi. Interface var ett instrument för att få projektet att utvecklas och slutföras och arbetade nära med staden under flera år. Vi blev en användare av deponigasen för vår fabrik och minskade miljöpåverkan genom att tränga ut naturgas. Vi skapade också en dominoeffekt när överskottet av deponigasen såldes till en annan lokal tillverkare.

Från 2003–2018 skapade projektets samlade inverkan ett handavtryck på 684000 ton CO2e.

Dessa två åtgärder, skapandet av nya återvunna material och ett deponigas-till-energiprojekt, och dominoeffekterna de skapade, genererade 1 miljon ton CO2e under de år de var aktiva. Genom att testa dessa nya sätt att mäta dominoeffekterna, hoppades vi lära oss vad vi kan göra för att skapa fler och större dominoeffekter.

Vi anser att det är viktigt att förstå hur man påverkar andra på sätt som skapar positiva effekter, eftersom att enbart minska fotavtrycket kommer aldrig att ta oss längre än att minska skadorna.

För att åstadkomma positiva effekter som företag måste vi också vidta åtgärder för att påverka dem utanför vårt fotavtryck. Medan vi fortsätter vår hållbarhetsresa och antar en utmaning som global uppvärmning, är det viktigt att vi har verktygen för att mäta dessa dominoeffekter. Medan andra företag utökar sina hållbarhetsambitioner och mål mot ”positiva” mål, måste vi förstå och mäta dessa positiva effekter för att känna igen ledarna, lära andra hur man kan skapa positiva effekter i sin verksamhet och utarbeta vilka aktiviteter de ska investera i för att främja positiv förändring.

LÄRDOM 9:

HÖJ RIBBAN

Känn när du behöver en ny utmaning, när du behöver ändra målet. Utmana dig själv att ta ett omdanande nästa steg. Skapa processer och dialoger internt och externt för att hjälpa dig se framtiden.

HUR VI LÄRDE OSS DETTA

Utsikten från bergstoppen är annorlunda än från foten av berget. När vi närmade oss toppen av Hållbarhetsberget såg vi en annan utsikt. Vi såg vad som låg bortom nollpåverkan och vi visste att vi behövde utmana oss själva att ta nästa steg. För att bestiga nästa berg. För att inleda nästa uppdrag.

Trygga i vetskapen om att vi skulle uppnå Mission Zero®, som en gång kändes omöjligt, kände vi oss starka nog att sätta upp ett ännu djärvare mål. Men beväpnad med önskan att ta nästa språng, hur vet du vad du ska fokusera på? Hur utnyttjar du organisationens kollektiva intelligens för att guida dig genom nästa steg?

Vi började med att titta inifrån. Med hjälp av enkäter och intervjuer öga mot öga frågade vi Interface-ledare och medarbetare om deras syn på vår framtida inriktning. Vi konsulterade rådgivare som hjälpte Ray Anderson att fastställa riktningen för Mission Zero®. Vi hörde att vi behövde förändras från att inte göra någon skada till en affärsmodell som gör mer gott. Vi hörde att vi behövde vara ett företag som har väl tilltagen påverkan. Vi hörde att vi var tvungna att ta bort mer koldioxid från atmosfären än vi släpper ut. Klimatförändringarna var den största frågan.

Våra medarbetares djärvhet förvånade även oss. Deras ambition för Interface var att ta sig an ett uppdrag ”större än oss” för att ”lösa världens största utmaning”. Deras tilltro på att vi kunde anta ett nytt uppdrag för att vända den globala uppvärmningen, var det som gav oss mandat och förtroende att göra det. De motiverade vår ledningsgrupp och en ny vd att ta nästa språng mot ett klimat som man kan leva i.

Men vi var motiverade av något annat också. Den ekologiska utmaningen som motiverade vår grundare att starta Mission Zero® har inte minskat, den har accelererat. Och klimatkrisen är nu mer angelägen än någonsin. Vi måste röra oss mot ett nytt hållbarhetsuppdrag, ett som är ännu mer radikalt än det första.

Nu flyttar vi fokus till att lösa den största utmaningen som mänskligheten står inför: klimatförändringar. Climate Take Back är vårt nya skyhöga mål med syftet att skapa ett klimat som man kan leva i. Och vi uppmanar andra att ansluta sig till oss. Vi uppmanar andra att förklara sitt eget uppdrag i linje med att vända den globala uppvärmningen. Nu är det dags.

FRAMSTEG MOT NÄSTA SKYHÖGA MÅL

HUR INTERFACE SKAPAR ETT KLIMAT MAN KAN LEVA I

I juni 2017 avslöjade vi en produktprototyp som inte bara bygger på Mission Zero®, utan var det första spännande steget på vårt uppdrag Climate Take Back™.

Vi vet att det är viktigt att ta bort överskott av koldioxid från atmosfären för att uppnå vårt uppdrag, så att hitta sätt att använda koldioxid i våra produkter är en viktig del av vår strategi. Prototypen Proof Positive™ ser koldioxid som en resurs och integrerar det i designen och tillverkningen av en produkt med nya råmaterial som lagrar det. Interface experimentella textilplattor byter befintliga material mot nya biobaserade och återvunna råmaterial som, tillsammans, ger ett negativt koldioxidavtryck. När pilotprodukten gjordes kunde vi mäta livscykeln från utvinning och tillverkning av råmaterial och få dess negativa koldioxidavtryck verifierat av tredje part.

Att bevisa att en koldioxidnegativ produkt var möjlig, gav oss modet att gå vidare för att kommersialisera en koldioxidnegativ baksida till våra produkter. 2018 lanserade vi produkter med den första kommersiellt tillgängliga koldioxidnegativa baksidan i Europa och USA. I baksidan används nya material med låg koldioxidhalt och 97% av baksidans innehåll kommer från återvunna eller biobaserade material. Den består av lager av bioplastiska polymerer tillverkade av naturliga oljor och hartser med ett återvunnet fyllmedelslager i kalksten. Dessa växtmaterial innehåller mer koldioxid än materialet i våra konventionella baksidor och gör deras klimatpåverkan negativ. Vi har fortfarande arbete att göra för att göra en helt koldioxidnegativ produkt, men detta genombrott med baksidorna var ett stort första steg på vår nya koldioxidresa.

VAD VI MÄTER
VALIDERA OCH VERIFIERA

Redan från start visste vi att det var viktigt att mäta och berätta om våra framsteg. Men vi mäter inte för mätandets skull.

Vi började vår hållbarhetsresa med en bedömning av effekterna av vår textilproduktion. Därifrån utformade vi ett omfattande system för att mäta verksamheten och visa våra förbättringar. Medan vi lärde oss hållbarhet, finslipade vi de viktiga konsekvenserna av vår verksamhet och förfinade vår strategi. Vi förbättrade vår förmåga att mäta våra effekter med hjälp av den vidare linsen i livscykelanalysen. Och vi lärde oss värdet av att använda experter från tredje part för att validera och verifiera våra mätningar.

Varför verifierar vi? Viktigast av allt, för att veta att våra handlingar får effekt. Verifiering gör det också möjligt för våra medarbetare och kunder att lita på våra siffror och berättelser. Men hållbarhetsredovisningen har till viss del tappat kontrollen. Många företag spenderar mycket tid och pengar på att skapa hållbarhetsrapporter eller information som de tror är nödvändiga. Det är värdefull tid och pengar som kan användas för att göra förändringar. Vi förstår dessa faror och slöseriet med resurser som följer av att göra rapporter som inte kommer att läsas. Så vi fokuserar på att berätta vår historia på det sätt som vi tror verkligen betyder något. Vi publicerar ingen årlig hållbarhetsrapport, istället väljer vi att dela våra framsteg i viktiga frågor på vår webbplats. Vi delar också våra framgångar (och misslyckanden) genom fallstudier skapade med partnerorganisationer.

VÅRA SIFFROR OM ÅTERVUNNET INNEHÅLL

Andelen återvunnet och biobaserat råmaterial som finns i våra produkter verifieras oberoende av Bureau Veritas. Andelen återvunnet och biobaserat råmaterial som vi använder verifieras också vidare på alla våra tillverkningsanläggningar som en del av den årliga ISO-14001-certifieringen.

VÅRA PÅSTÅENDEN OM KOLDIOXID AVTRYCK

Koldioxidavtrycket från våra produkter verifieras oberoende genom en kritisk granskning från tredje part av varje livscykelanalys (LCA) som skapats av Interface. Koldioxidavtrycket från våra produkter verifieras också genom certifiering och registrering av de uppgifter vi använder och avslöjar i miljövarudeklarationer (EPD) på en offentlig databas som upprätthålls av UL Environment och IBU.

VÅRA VÄXTHUSGASUTSLÄPP

Våra växthusgasutsläpp verifieras varje år av Bureau Veritas för att säkerställa att de är framställda i enlighet med WRI/WBCSD GHG Protocol Corporate Accounting och rapporteringsstandard för alla utsläpp från Scope 1 och 2, samt vissa andra utsläpp från Scope 3. Vidare avslöjar vi våra tredjepartsverifierade utsläpp från Scope 1, 2 och 3 och våra initiativ för att ytterligare minska utsläppen över alla Scope i ett årligt formulär för utsläpp av växthusgaser som finns tillgängligt på vår webbplats.

VÅR ANVÄNDNING AV FÖRNYBAR ENERGI

Procentandelen förnybar energi som används på våra tillverkningsanläggningar verifieras av Bureau Veritas som en del av den övergripande energirevisionen. Våra uppgifter om förnybar energi bekräftas vidare på var och en av våra tillverkningsanläggningar som en del av deras årliga ISO-14001-certifiering.

VÅR ENERGI EFFEKTIVITET

Våra energieffektivitetsresultat verifieras av Bureau Veritas som en del av en årlig energirevision. Dessa uppgifter bekräftas vidare på var och en av våra tillverkningsplatser som en del av deras årliga ISO-14001-certifiering.

VÅR VATTENANVÄNDNING

Våra vattenintensitetsdata mäts av våra lokala tillverkningsteam, granskas sedan och verifieras internt av vårt hållbarhetsteam genom årliga revisioner inklusive granskning av vattenfakturor, granskning av datainsamlingsförfaranden för att säkerställa att påståenden om vatten intensitetsanspråk är giltiga och korrekta.

VÅRA PÅSTÅENDEN OM KOLDIOXID NEUTRALITET

Vårt Carbon Neutral Floors™-program verifieras varje år av Bureau Veritas för att säkerställa att våra LCA-produkter beräknas korrekt, att den totala volymen av golvförsäljning ingår, och att vi köper och löser in rätt volym koldioxidbalansering för att påstå att vi är koldioxidneutrala. Koldioxidbalanseringen som vi köper och löser in på uppdrag av Carbon Neutral Floors-programmet måste uppfylla stränga kriterier för att säkerställa dess kvalitet samt uppfylla kriterierna i Verified Carbon Standard.

LÄNKAR TILL FALLSTUDIER

LÄRDOM 1

Interface biomimetik
interf.ac/InterfaceBiomimicry

LÄRDOM 3

Interface hållbarhetsmodell
interf.ac/InterfaceModel

LÄRDOM 4

Interface i siffror
interf.ac/InterfaceMetrics

LÄRDOM 6

Interface innovation
interf.ac/InterfaceInnovation

Interface Net-Works
interf.ac/InterfaceNetWorks
interf.ac/InterfaceNetWorks2

Interface konsulttjänster
interf.ac/InterfaceConsulting

LÄRDOM 8

Interface och Walmart
interf.ac/InterfaceWalmart

Denna broschyr är tryckt på 100% återvunnet papper.

Europe, Middle East & Africa

AE	+971 (0)4 8189077
AT	+43 1 8102839
BA	+387 33 522 534
BE	+32 2 475 27 27
BG	+359 2 808 303
BY	+375 17 226 75 14
CH	+41 44 913 68 00
CZ	+42 0 233 087 111
DE	+49 2151 3718 0
DK	+45 33 79 70 55
ES	+34 932 418 750
EG	+(202) 3760 7818
FR	+33 1 58 10 20 20
GR	+30 211 2120820
HR	+385 14 62 30 63
HU	+36 1 349 6545
IE	+353 1 679 8466
IL	+972 546602102
IT	+39 02 890 93678
KZ	+7 495 234 57 27
NL	+31 33 277 5555
ME	+381 11 414 92 00
MK	+389 2 323 01 89
NO	+47 23 12 01 70
PL	+48 500 151 101
PT	+351 217 122 740
RO	+40 21 317 12 40/42/43/44
RS	+381 11 414 92 00
RU	+7 495 234 57 27
SA	+966 554622263
SE	08-241 230
SK	+421 911 104 073
SI	+386 1 520 0500 +386 8 20 54 007
TR	+90 212 365 5506
UA	+38(044)238 27 67
UK	+44 (0)800 3134465
ZA	+27 11 6083324

www.interface.com

CLIMATE TAKE BACK™

Climate change is undeniable. And reversible. Our mission is to prove it. **Join the #ClimateTakeBack and help create a climate fit for life.**