

Hållbarhets-
rapport
2016

ÅHLÉNS



2016 i korthet

Under året har vi fortsatt att aktivt medverka i samarbeten både nationellt och globalt för att lösa olika hållbarhetsutmaningar. Vi tog beslut om att all bomull för egna märkesvaror ska vara hållbar 2020.



VD-ord

Ny strategisk plan och start av e-handel.



Om Åhléns

Ca 3200 medarbetare i 69 varuhus.



Strategi

Hållbarhet och värderingar i ägarkrav och affärsstrategi.



Kunddialog

Värderingsdrivna kampanjer gav stort genomslag. Nöjdhetsindex visar förbättringar.



Medarbetare

Omorganisation berörde både servicekontor och varuhus.



Erbjudande

Better Cotton – en del av Bra val som ökat i försäljningsandel. Lansering av vår egen Berså.



Produktion

Färre fabriker och bättre arbetsvillkor. Allt fler garverier är miljökontrollerade av LWG.



Drift

Elförbrukningen minskade. Galgning av kläder på centrallagret gav mer tid för kundmöte och bättre resurshantering av plast.



Samhällsengagemang

Fortsatt samarbetet med Stadsmissionen.

Omslagsbild:

GRÄNSLÖS KAMPANJ! Varför ska vi låta oss begränsas av ålder angående vilka kläder vi kan ta på oss? I kampanjen Gränslöst ville vi ifrågasätta denna "norm". Vi vill att alla ska känna att de kan ta på sig just de kläder de gillar oavsett om du är ung eller har mer mogen ålder. Kampanjen fick stor uppmärksamhet i media både i radio och TV.



VD har ordet

2016 var ett år med fokus på intern förändring på Åhléns. För varuhus världen över är marknadsläget utmanande, främst på grund av förändrade konsumtionsmönster och ökad digitalisering.

Vi har påbörjat arbetet med att ställa om verksamheten, och under året tagit fram en ny affärsplan. Kärnan i planen är att satsa på omni-handel och att möta omvärldens nya krav genom ett attraktivt produkterbjudande och en varuhusupplevelse i världsklass. Kunden ska återigen kunna besöka oss och ta del av den varuhusmagi som jag vet att Åhléns har all möjlighet att ge när vi är som bäst. Vi har en ny affärsidé och ett internt kulturarbete har påbörjats, där visionen är att Åhléns ska bli lite bättre varje dag. Jag är ödmjuk inför den resa vi har framför oss men jag är också djupt besjälad över att ta Åhléns vidare. Vi är ett varuhus för alla och övertygade om att vi har en roll att fylla, både genom våra fysiska varuhus och via åhlense.se.

Under 2016 startade vi kvartalsvis rapportering. Jag är glad för att vi har kunnat berätta om höstens Bra val kampanj där vi i utvärderingen sett att fler av våra kunder känner till Bra val-produkter som tar extra hänsyn till människor och miljö. Jag är också glad för att vi satt ett mål om att 2020 enbart erbjuda hållbar bomull i Åhléns egna märkesvaror och vi är på god väg redan med ekologisk, återvunnen eller Better Cotton bomull. Vi har också arbetat vidare med att förbättra produkt-

kvaliteten genom att utveckla våra processer, och fortsatt minska antalet fabriker i riskländer som inte är auditerade eller har ett icke-acceptabelt resultat.

Jag är extra glad över att vi under året stolt stått upp för värden som vi tycker bidrar till en positiv samhällsutveckling, genom att tydliggöra ståndpunkter som tar avstamp i mångfald, jämlikhet och hållbarhet.

Bland annat i våra uppmärksammade kampanjer som även fått flera priser. Som exempelvis att alla ska få klä sig som de vill, i kampanjen "Gränslöst", och genom att belysa normer kring manliga och kvinnliga klädkoder i kampanjen "Bryt klädmaktsordningen". Ibland blir vi ifrågasatta och då är det extra viktigt att stå stadigt. Inför Lucia hade vi en reklam-bild på ett mörkhyat barn i luciakläder, och vi blev utsatta för en hatattack på Facebook. Kort därefter strömmade det in positiva kommentarer som överöste allt hat, vilket visar att vi är många som

vill ge en röst för det goda. För alla oss på Åhléns är det självklart att stå upp för värderingar som värnar om inkludering och mångfald, det kommer vi att fortsätta med. Vi har tex nu ett pågående samarbete med Arbetsförmedlingen där vi erbjuder nyanlända praktikplatser. Hittills har vi haft 55 praktikanter i varuhus runt om i landet och målet är att 100 nyanlända ska få praktisera hos oss.

2017 innebär fortsatt fokus på hållbarhetsfrågor i vår leverantörskedja. I den förändringsprocess som vi är i, måste vi ha mer fokus på de områden som stärker vår lönsamhet. Jag är därför uppmuntrad av resultatet av energikartläggningen som visar att vi kan spara energi och kostnader i våra varuhus. Åhléns uppfattas som ett tryggt varumärke som tar ansvar. Det gör vi vårt yttersta för att leva upp till och vill utveckla så att kunderna även i framtiden känner stor tillit.

Jag ser fram emot att tillsammans med alla våra engagerade medarbetare ta Åhléns vidare på den förändringsresa vi befinner oss i, in i framtiden. Ett steg i taget. Lite bättre varje dag!


GUSTAF ÖHRN
VD

Om Åhléns

Åhléns grundades 1899 i Insjön. Idag är vi stolta över att ha ett av Nordens mest välkända varumärken och vill fortsätta förvalta det på ett ansvarsfullt och långsiktigt sätt.

Åhléns erbjuder ett brett sortiment inom skönhet, dam, barn, herr, underhållning, hem och mat i varuhus i Sverige och via ahlens.se. Erbjudandet är en

mix av egna varor och varumärken, samt i vissa varuhus även tjänster såsom restauranger och skomakare.

Åhléns är en del av detaljhandelskoncernen Axel Johnson AB, som ägs av Antonia Ax:son Johnson med familj.

Det moderna varuhuset som erbjuder den medvetna kvinnan en smart mix av prisvärda produkter på ett inspirerande, enkelt och lättillgängligt sätt.







2016 i siffror

(Antal medarbetare, varuhus och butiker per den 31/12 2016)

- 4,8 miljarder kr i omsättning
- 2,3 miljoner Åhléns-medlemmar
- Ca 3200 medarbetare
- 69 varuhus i Sverige
- Ca 80 miljoner besökare

Hållbarhetsrelaterade mål och nyckeltal

Tabellen anger mål och nyckeltal för hållbarhetsfrågor som är viktiga för Åhléns.

Nyckeltal	2013	2014	2015	2016	Mål
 Andel hållbara varor (andel av försäljningen mätt i kr)	4,9 %	6,0 %	6,0 %	6,9 %	12 % år 2018
 Energianvändning i varuhus (procentuell förändring från 2009 räknat på kWh/m ²)	146	143	136	133	-5 % per år 2015–2018
 Andel reviderade fabriker (belägna i riskländer, som producerar egna märkesvaror)	70 %	77 %	73 %	78 %	100 % år 2016
 Engagemang, EI* (index, där max är 100)	-	83	79	83	83 år 2017
 Kundnöjdhet, NKI (index, där max är 100)	-	-	77	78	82 år 2020
 Sjukfrånvaro (andel av arbetstid)	5,7 %	6,4 %	Data saknas**	7,5 %	6,5 % 2017

* EI (engagemangsindex) är ett mått på medarbetarnas engagemang. Detta har en stark korrelation med NKI (nöjd kund index).

** P.g.a. byte till nytt uppföljningssystem.

Vår värdekedja

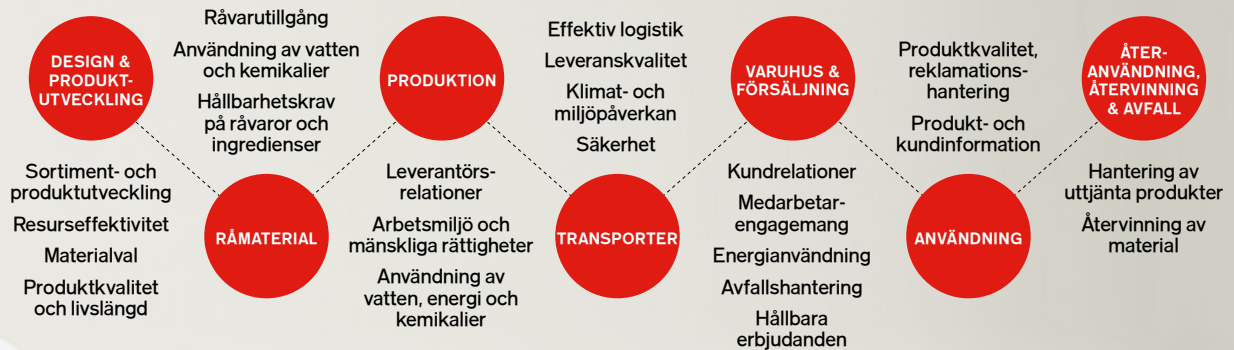
Vi vill skapa värde och ta ansvar för vår påverkan på människor och miljö i alla led och delar av vår verksamhet; från design och tillverkning till försäljning och hantering av uttjänta produkter.

Tillsammans med våra medarbetare, leverantörer, kunder, ägare och andra samarbetspartners arbetar vi för att hantera risker, minimera negativa effekter och ta vara på möjligheter i hela värdekedjan. Arbetet omfattar

många olika frågor, med fokus på dem där påverkan och vår möjlighet att göra skillnad är störst.

Vårt arbete för hållbar utveckling sträcker sig utanför den egna affärs-

verksamheten. Med ett aktivt samhällsengagemang vill vi stödja socialt utsatta människor, bidra till ökad tolerans och mångfald och till mer hållbara konsumtionsmönster.





Seher Yilmaz,
ordförande Rättviseförmedlingen



Sohrab Fadai,
Regionchef Företagarna

Bryt klädmakts- ordningen!

Vi ville med kampanjen ifrågasätta varför traditionellt manlig klädsel förknippas med mer status och makt än traditionellt kvinnlig.

Som en del i kampanjen stylades elva makthavare om i ett mer könsöverskridande mode, fotograferades och laddade upp bilderna på sina LinkedIn profiler.



Johan Fant, CFO Axel Johnson



Kjell A. Nordström, ekonom och författare

Fortsatt arbete inom satt strategi

Vi har kommunikativt tydliggjort många av våra värderingar under året. De bygger på att vi vill bidra till ett mer hållbart och medmänskligt samhälle.

TYDLIG STRATEGI

Vår hållbarhetsstrategi omfattar Hållbart Erbjudande, Hållbar Produktion, Hållbar Drift och Samhällsengagemang.

Våra ägare Axel Johnson har utarbetat en ny ägarstrategi. Den har än mer gjort tydligt att hållbarhet ska vara integrerat i affärerna, med rubriken "Den hållbara affärsstrategin". Ett antal nyckeltal kommer att redovisas inom finans, kunderbjudande, produktion, drift, innovation, digitalisering och medarbetarskap för att följa utvecklingen. Vi kommer rapportera Bra val-försäljning, andel fabriker med goda arbetsvillkor samt energiförbrukning för att nämna några av nyckeltalen med hållbarhetskoppling till ägarna varje kvartal.

Vi har under året genomfört flera kampanjer baserade på våra värderingar, för att visa att vi är ett medvetet varuhus. Vi har också lanserat ett nytt manér för att tydligare lyfta fram vårt Bra val, med en grön hand som pekar eller håller fram dessa produkter.

FORTSATT ARBETE

Vi har beslutat att all bomull som används i våra egna produkter ska innehålla hållbar bomull 2020. Med detta menar vi ekologisk, Better Cotton, återvunnen och Fairtrade. Målet gäller förstas kläder och hemtextilier men även bomullsronddeller och bomull på möbler. Bomull som vi köper som Better Cotton syns nu också på den enskilda produkten, vilket vi förberedde under året.



SAMHÄLLS-ENGAGEMANG



HÅLLBART ERBJUDANDE



HÅLLBAR DRIFT



HÅLLBAR PRODUKTION

Med vår nya E-handel har vi kunnat bli tydligare med Bra val, då varje produkt som klarar våra kriterier har en förklaring på hemsidan. Detta kommer utvecklas ytterligare.

Vi har minskat vår elförbrukning, och vi har potential att minska denna ytterligare med utgångspunkt i den kartläggning som gjordes under hösten. Antalet fabriker fortsätter att minska och arbetsförhållandena på de som tillverkar våra egna varor har förbättrats.

GLOBALA MÅL

Under 2015 antogs de nya globala FN-målen (SDG, Sustainable Development Goals) av FNs Generalförsamling. Vi har kartlagt Ähléns relevans till de 17 målen. Det är uppenbart att mål #12 är mycket relevant för oss: "Hållbar konsumtion och produktion". Vi har redan idag en rad aktiviteter som bidrar till detta mål, men vi ser ständigt se över om ytterligare åtgärder kan göras. Vi söker framförallt initiativ där flera aktörer med samma målsättning kan samarbeta för att tackla utmaningarna.

Ähléns har även gjort en kartläggning av de 16 nationella miljömålen som verk-

samheten har en direkt eller indirekt påverkan på. Klicka och läs mer på.

<http://ahlnens.se/Hällbarhet/Hällbarhetsrapporter/Miljömålen>



Nära kunddialog och kommunikation som berör

Vi fortsätter lyfta fram våra värderingar med fokus på mångfald och hållbarhet i all kundkommunikation. Med hjälp av normbrytande kampanjer har vi ökat kännedomen om Åhléns som det medvetna varuhus vi vill vara.

”Vi är ett varuhus för alla. Och vi menar det på riktigt. Oavsett vem du är, var du kommer ifrån, när du kommer hit, hur du ser ut, hur gammal du är och vem du älskar – så respekterar vi dig och välkomnar dig till våra varuhus”

LINA SÖDERQUIST,
MARKNADSCHEF ÅHLÉNS

ETT MEDVETET VARUHUS

Åhléns värdegrund bygger på mångfald, hållbarhet och allas lika värde. Vi välkomnar en mångfald av kunder och erbjuder ett brett sortiment av produkter med hållbar profil.

Vi vet att alltfler av alla de som handlar hos oss strävar efter en hållbar livsstil och vill göra medvetna val, och gärna vill ha hjälp att göra det enkelt.

Sedan 2015 har vi med stöd av en ny kommunikationsplattform satsat på att tydligare kommunicera våra värderingar och mervärdet. 2016 har vi fortsatt att lyfta fram mångfald och allas lika värde i kommunikation och kampanjer, liksom att visa på sortimentet av Bra val.

NORMBRYTANDE KAMPANJER

För att synliggöra att vi vill vara ett inkluderande varuhus, har vi konsekvent valt normbrytande uttryck. Årets större modekampanjer har haft tema Gränslöst respektive Klädmaktordning, där vi utgått från fördomar kring ålder, genus och makt kopplat till plagg och klädkoder.

Vi har fått mycket positiv respons, kännedomen om Åhléns som ett medvetet varuhus med tydliga värderingar har också ökat. Att det också förekommit diskussioner och i vissa fall

negativa reaktioner från kunder ser vi som naturligt. Vi ser positivt på att budskapen berör och för gärna dialog kring vårt förhållningssätt.

NÖJDARE KUNDER

Varje år genomför vi en större kundundersökning för att följa upp kundernas upplevelse av Åhléns, 2016 genomförde vi undersökningen vid två tillfällen, under våren och hösten. Nära 100 000 medlemmar besvarade en webb-enkät med frågor om hur nöjda de är med Åhléns sett till olika parametrar. Nöjdhetsindex, NKI ökade från 77 till 78. Den bakomliggande anledningen till detta är framför allt en mer positiv upplevelse av det personliga mötet och personalens engagemang, något som vi också jobbat hårt med i varuhuset. Målet är att öka NKI med en enhet varje år, till 82 år 2020.

Kundundersökningen omfattade också för första gången en utvärdering av Åhléns e-handel, där vi ser att kunderna på en övergripande nivå är lika nöjda med upplevelsen av vår e-handel som på våra varuhus. Utvecklingspotentialen framåt handlar om att ytterligare förbättra den digitala butiksmiljön och erbjuda ett större och bredare sortiment, bland annat inom mode.



Kännedomen om Bra val ökade markant, från 19% till 25%. Även upplevelsen att Åhléns har ett hållbart sortiment, har förstärkts bland våra kunder.

2,3 MILJONER MEDLEMMAR

Åhléns har en av Sveriges största medlemsprogram med nära 2,3 miljoner medlemmar. Vi har under 2016 arbetat med att digitalisera medlemsprogrammet och lanseringen skedde i januari. Erbjudanden och bonus har blivit digi-

tala, de tidigare papperskupongerna och bonuscheckarna är nu laddade elektroniskt på medlemskapet.

ÖVER 100 000 MEJL OCH SAMTAL

Vår Kundservice fyller en viktig funktion i den dagliga kundkontakten. 2016 besvarade våra fem kundservicearbetare sammanlagt 55 000 samtal och 61 000 mail från kunder och varuhus, vilket är en markant ökning jämfört med 2015 som kan förklaras med vår nya e-handel.

De flesta frågor rör ah lens.se, medlemsfrågor och erbjudanden. Vi ser ett fortsatt ökat intresse för hållbarhetsfrågor från kunder som vill göra medvetna val i vardagen, och som vill ha information om till exempel material, ursprung, kemikalier, och sociala förhållanden i fabriker. Fler rådfrågar också våra kundservicearbetare kring specifika produkter innan köp.



Fortsatt fokus på kundmötet

Det är våra medarbetare som varje dag skapar goda kundupplevelser och gör Åhléns till det medvetna och framgångsrika företag vi vill vara. 2016 har vi fortsatt fokusera på kunddrivet ledarskap, mångfald och arbetet med ständiga förbättringar.

2016 jobbade cirka 3200 personer inom Åhléns, de allra flesta i våra varuhus. Vår företagskultur är grundad på gemensamma värderingar, där varje medarbetare förväntas ta ansvar och initiativ för att på bästa sätt bidra till nöjda kunder och hållbar lönsamhet. Kundupplevelse och goda kundmöten ska vara ledstjärnan för alla på Åhléns!

KUNDDRIVET LEDARSKAP

Utifrån tidigare kundmätningar vet vi att det finns förbättringspotential vad gäller upplevd tillgänglighet och service i våra varuhus. Sedan 2015 har vi därför satsat på ett aktivt och strukturerat arbete för ökat kundfokus och en mer aktiv kundkontakt. I den dagliga verk-

samheten i varuhusen används verktyget ”Kundkompassen” som utgår från ledorden välkommen, enkelt, inspirerande och förtroende. Vi har under året också fortsatt satsningen på ledarträning för våra chefer, med utbildningsprogrammet Kunddrivet ledarskap.

Den senaste kundundersökningen visade också på positiv utveckling av NKI, nöjdekundindex, läs mer sid 8.

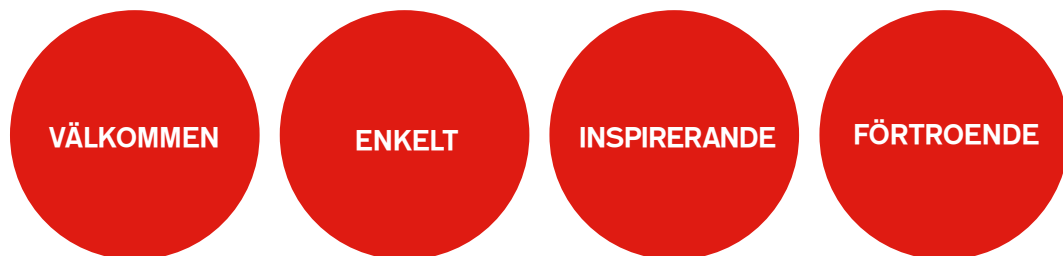
FÖRÄNDRING FÖR FRAMTIDEN

Vi verkar i en bransch som står inför stora förändringar och där marknadsförutsättningarna är tuffa. Digitalisering och nya trender vad gäller detaljhandel och konsumtion ställer stora krav på oss att förnya oss och följa med i utvecklingen.

Under året har vi fått en ny vd, som tagit ut riktningen för Åhléns förändringsresa och fastställt utvecklingsmål för de kommande åren. Flera effektiviseringsåtgärder har också genomförts i vår organisation. Det har bland annat inneburit personalneddragningar, främst på vårt servicekontor där antalet medarbetare minskat med 60 personer, men också på distributionscentralen och i varuhusen. De som lämnat Åhléns har fått avgångserbjudande och stöd av Trygghetsrådet.

Ett mål är att gå mot en mer decentraliserad organisation, där mer av beslutsfattandet flyttas ut till varuhusen. Som en viktig symbolförändring i linje med detta har vi bytt namn på ”huvudkontor” till ”servicekontor”.

Kundkompassens ledord:



Mousab och Hodan var två av våra nya praktikanter under 2016.



I den senaste medarbetarundersökningen ser vi en positiv trend vad gäller engagemang och tilltro till ledarskapet internt. Att Åhléns under året klättrat på Universums lista som attraktiv arbetsgivare, och att fler potentiella medarbetare visar intresse för oss, ser vi också som kvitton på att vi är på rätt väg.

”LITE BÄTTRE VARJE DAG”

Vårt fortsatta utvecklingsarbete handlar framförallt om ständiga förbättringar i den dagliga verksamheten, det arbete som görs varje dag av varje medarbetare i alla delar av verksamheten. Under året har vi antagit en ny vision - ”Lite bättre varje dag”.

Målet framåt är att fortsätta förenkla våra interna strukturer och arbetssätt, få servicekontoret och varuhusen att jobba ännu bättre tillsammans och frigöra mer tid som kan ägnas åt våra kunder.

NY VISSSELBLÅSARFUNKTION

Under året har vi fortsatt kommunicera och implementera vår nya affärsetiska

kod i hela organisationen. Varje medarbetare ska skriva under koden och åtar sig därmed ett ansvar att följa Åhléns policys och affärsetiska kod i det dagliga arbetet.

Vi uppmuntrar alla att uppmärksamma och rapportera oetiska ageranden och eventuella avvikelser från koden. Detta görs i första hand till närmaste chef eller till HR-funktionen. För att den som vill ska kunna rapportera sina iakttagelser anonymt, har vi under hösten infört en webbaserad så kallad visselblåsartjänst med hjälp av en extern aktör. Rapporteringskanalen är krypterad och lösenordsskyddad och enkel att använda via

internwebben. Inrapporterade ärenden behandlas konfidentiellt, i första hand av HR-chef.

INSATSER FÖR INTEGRATION

Sammansättningen av Åhléns medarbetare vad gäller ålder och kön motsvarar idag i hög grad våra kunder. Drygt 90 procent är kvinnor, medelåldern hos våra medarbetare är 36 år. Vi värdesätter dock en arbetsplats med mångfald i flera dimensioner. För att öka mångfalden arbetar vi bland annat med utveckling av våra rekryteringsprocesser, och inkluderar mångfaldsperspektivet i våra ledarutbildningar.

För att ytterligare öka mångfalden och medvetandet i företaget, och också ta vårt ansvar för att bidra till integration, har vi 2016 tagit emot cirka 55 nyanlända som praktikanter, i samarbete med Arbetsförmedlingen. På flera varuhus har man arbetat aktivt med språkhjälp och arrangemang som ordbingo, flera praktikanter har också fått fortsatt jobb som extrapersonal över jul eller vikariattjänster. Målet är att vi sommaren 2017 ska ha 100 nyanlända praktikanter i våra varuhus runtom i landet.

UTBILDNING AV AMBASSADÖRER

Vårens omgång av utbildning av Hållbarhetsambassadörerna genomfördes på olika orter i landet. Delar av utbildningen genomfördes i varuhuset där de mötte upp kunderna, som fått information via e-post att det fanns många hållbarhetsexperter på plats. Det är angeläget att alla säljare är bekväma i att svara på kundernas frågor om hållbarhet.

HÄLSA OCH FRISKVÅRD

Vi vill bidra och uppmuntra till fysisk aktivitet och en balanserad livsstil, för att våra medarbetare ska må bra och vara motiverade, och för att minska sjukfrånvaron. Vi erbjuder bland annat friskvårdsbidrag och aktiviteter för motion och inspiration.

Sjukfrånvaron har varit i princip oförändrad de senaste åren. Medarbetarundersökningen har, till skillnad från trenden i samhället i stort, inte visat på någon ökning av upplevd stress eller försämrad psykosocial arbetsmiljö.



Åhléns medarbetare 2016*

Per 31 december 2016.

Antal anställda totalt	3236**
Andel kvinnor	87%
Andel män	13%
Medelålder	36 år
Andel med utländsk bakgrund***	9,6%
Engagemangsindex	83
Sjukfrånvaro	Utfall 2016: 7,5 % Mål 2017: 6,5%

Åhléns företagsledning består av 10 personer, varav 8 kvinnor och 2 män.

*Nyredovisning för året. **Antalet anställda ökade i samband med att medarbetare från Axstores flyttades över till Åhléns vid omorganisation.

*** Personer med minst en utlandsfödd förälder.



HÅLLBART ERBJUDANDE

På väg mot hållbar bomull

Vi har under året beslutat att all bomull som används för egna märkesvaror ska vara hållbar 2020 – ekologisk, Better Cotton, återvunnen eller Fairtrade-märkt. Vi lanserade vår nya Fairtrade-certifierade serie Berså som fått mycket bra mottagande av kunderna.

Bra val omfattar sex kategorier:

- Miljömärkt - Svanen, EU-blomman, Bra miljöval och FSC.
- Ekologiskt – GOTS, OCS, ECOCERT och en rad andra etablerade märkningar.
- Återvunnet material – t.ex. återvunnen polyester, bomull och aluminium.
- Socialt Ansvar – Fairtrade.
- Allergi & Hälsa – Astma- och allergiförbundets Svalan.
- Hållbara material – Tencel®, Better Cotton och produkter av sammansatta material som uppfyller Bra val.

Läs mer om Bra val och vad som omfattas på ahlens.se.



UTVECKLING AV BRA VAL

Bra val är Åhléns guide till produkter som tar extra hänsyn till människor och miljö, se faktaruta. Försäljningsutvecklingen var fortsatt positiv under året om än med en låg ökningsgrad. Andelen Bra val mätt i SEK av total försäljning ökade från 6 % 2015 till 6,9% i slutet av året. Målet är att nå 12% 2018. En rad nya Bra val produkter har lanserats under året, både inom Åhléns eget varumärke, samt bland varumärken. Vi har ökat försäljningsandelen på de flesta varuområden, exempelvis på Hem som ökade från 10% till 11% 2016 och Damkläder som ökade till drygt 18% 2016 jämfört med 15% 2015.

För att kunna säkra större andel Bra val i vårt framtida sortiment har vi under året skapat förutsättningar i våra IT-system för att göra det möjligt för varumärkesföretagen att registrera de av deras produkter som uppfyller kriterierna. Vi kommer ha en nära dialog med företagen för att säkerställa korrekt info. Detta kommer att sjösättas under 2017.

PRODUKTKVALITET I FOKUS

Vi har ett ständigt pågående arbete med att förbättra kvaliteten på våra produkter. Trots detta har vi tvingats stoppa försäljningen och återkalla några produkter.

Vi har återkallat tre produkter från kunderna, varav en varumärkesprodukt. Samtliga återkallade produkter var barnkläder, där det är extra angeläget att de håller rätt kvalitet och är säkra.

Vi hade också under året problem med en leverantör av möbler vilket föranlett att vi tvingats stoppa försäljningen av vissa produkter. Vi har redan vidtagit åtgärder för att säkra bättre kvalitet på dessa trä möbler.

FÖRBÄTTRAD KONTROLL

Vår vision är att arbeta med leverantörer som har så pass väl inarbetat eget kvalitetsledningssystem att vi inte behöver göra kvalitetskontroller (QC) i deras fabriker. Till dess vill vi förbättra vårt arbete med kvalitetskontrollen så att vi bättre prioriterar kontroll av produkter och leverantörer som kan utgöra en risk ur ett kvalitetsperspektiv samt fortsätter att prioritera baby- och barnprodukter ur ett produktsäkerhetsperspektiv. Vidare har vi uppdaterat våra QC-underlag och vår logg för alla produkter som granskas av våra produktkvalitetsinspektörer (QC). Vi har vidare utbildat våra kvalitetsinspektörer så att kvaliteten av själva kontrollen blir så jämn och säker som möjligt.

UPPDATERADE KEMIKALIEKRAV

Vi vill kunna vara säkra på att de produkter vi erbjuder varken innehåller några lagreglerade kemikalier eller kemikalier som vi bedömt som en risk. Våra kemikaliekraV framgår av våra inköpsvillkor gentemot leverantörerna. Under mars månad utbildade vi våra medarbetare i Asien samt ett urval av våra leverantörer på nytt om våra krav och vilka tester de förväntas göra för att säkerställa innehållet.

I början av november kommunicerade vi våra uppdaterade kemikaliekraV (RSL, Restricted Substances List) till alla leverantörer av egna märkesvaror. Vi tydliggjorde de detektions-gränser som gäller vid tester, i syfte att undvika diskussioner om vilka resultat som godkänns.

POSITIVT MED TILLSYN

Vi anser att tillsyn som genomförs av lokala och nationella myndigheter är av stort värde för att säkerställa sund konkurrens och för att det ger oss extern feedback på vårt interna kvalitetsarbete. Under året genomförde Miljöförvaltningen i Helsingborg tillsyn av läderprodukter. Vi fick mycket positiv återkoppling på vårt arbetssätt avseende kemikalier då de inte fann några skadliga ämnen, samt att personalen i varuhuset kunde ge bra svar.

Kemikalieinspektionen analyserade fyra av våra hemtextilprodukter för att säkerställa att de inte innehöll azofärgämnen och nonylfenoler. Inga av våra produkter innehöll dessa ämnen. Vidare gjorde Elsäkerhetsverket en marknads-

kontroll avseende en armatur från ett varumärke med godkänt resultat. Även LäkeMedelsverket genomförde tillsyn tillsammans med kommuner i syfte att kontrollera märkningen av kosmetiska produkter som riktas till barn. Detta ledde till att vi fick stoppa försäljningen av fyra produkter från varumärken då viss information saknades på svenska.

EFFEKTIVARE FÖRPACKNINGAR

Det finns en potential i att effektivisera förpackningar inom Åhléns. Dels för att det kan minska miljöbelastningen och kostnaderna och dels för att det kan frigöra tid för säljarna som packar upp varorna. Ett projekt inleddes under året med fokus på att minska antalet så kallade B-pack, det vill säga "mellanförpackningen" mellan konsumentför-

Bättre bomull

Vi har sedan 2013 varit delaktiga i initiativet Better Cotton Initiative (BCI), vars syfte är att göra konventionell bomullsodling mer hållbar. I dagsläget så odlas 8 % av all världens bomull enligt BCI:s riktlinjer, vilket innebär minskad användning av bekämpningsmedel, konstgödsel och vatten – varav det sistnämnda är ofta en brist i de länder där bomullen odlas. Bomullsbönder som ställer om till odling enligt BCI får också en förbättrad ekonomisk situation på grund av minskade utgifter för kemikalier. Vi har genom BCI:s system köpt bomull till våra produkter och på så vis bidragit till utbildning av bomullsbönder sedan 2013. Läs mer på bettercotton.org.

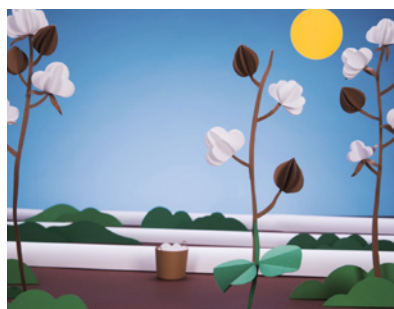
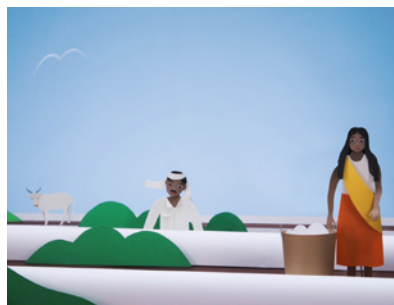
Better Cotton som Bra val

Under det gångna året har BCI öppnat för märkning på produktnivå och vi har beslutat att märka alla bomullsprodukter som köps som Better Cotton genom ett så kallat massbalanssystem.

Från och med januari 2017 så kommer det att synas bomullsprodukter med Bra val etikett i våra varuhus med texten: Genom att köpa varor av bomull från Åhléns stödjer du ansvarsfull bomullsodling via Better Cotton Initiative.

Vi har också beslutat att all bomull vi använder i våra egna varor ska vara hållbar 2020. Med det menar vi antingen ekologisk, återvunnen, Fairtrade-certifierad eller inköpt som BCI. Målet omfattar all bomull på alla avdelningar inklusive bomullsronddeller och bomull som används i möbler.

Se våra filmer om hållbar bomull på ahlen.se/Hallbarhet.



packningen och transportförpackningen. Nya krav har formulerats och lagts till i våra inköpsavtal för att minska mängden onödiga förpackningar.

CARIN WESTER OCH ÅHLÉNS

Åhléns inledde ett samarbete med modeskaparen Carin Wester, och också förvärvat själva varumärket Carin Wester som till övervägande del kommer att ersätta Åhléns damkollektion. Den första kollektionen av kläder, accessoarer och väskor i detta samarbete når våra kunder under hösten 2017. Därefter väntas återkommande vår- och höstkollektioner. Kollektioner inom Carin Wester kommer att inkludera hållbara material och Bra val.

INGEN KÖNSUPPDELNING

Vi vill att barn och föräldrar ska välja kläder efter personlighet och lekstil, inte efter kön. Därför har vi tagit bort de tidigare flick- och pojkavdelningarna och indelar nu istället avdelningen efter storlek. Den nya indelningen består av tre storlekskategorier: 44–80, 86–116 och 122–152.

GODKÄND TIMMERTILLSYN

Skogsstyrelsen är den myndighet i Sverige som kontrollerar att företag



uppfyller timmerförordningen, EUTR. EUTR är en europeisk lag som syftar till att förhindra att det skövlas skyddsvärd skog runt om världen. I oktober genomförde myndigheten slutlig tillsyn på Åhléns' servicekontor med godkänt betyg. Det innebär att vi har tydliga processer för att kontrollera

att de trävaror som vi köper i sin helhet och sådant trä som ingår som en del av produkter har riskbedömts utifrån vilket träslag det är samt dess ursprung. Ett sätt att minska riskerna avseende illegalt timmer är att välja FSC-märkt timmer och papper, vilket vi dessutom inom Åhléns anser vara Bra val.



VÅR NYA SERIE BERSÅ

Under september lanserade vi en helt ny egen hudvårdsserie – Berså – där merparten av produkterna är Fairtrade-certifierade och därmed Bra val. Berså består av kroppsvårdsprodukter (hand- och duschtvål, handlotion, kroppslotion, kroppscrème, kroppsolja, skrubb) samt kompletterande produkter såsom doftljus och presenttvålar. Produkterna har blivit mycket väl mottagna av våra kunder och försäljningen har överträffat våra förväntningar.

Produkterna innehåller råvaror från den svenska floran i kombination med Fairtrade-certifierade ingredienser som bidrar till samhällsutveckling där de är framställda; i Malawi, Burkina Faso, Libanon och Marocko. Många råvaror är dessutom ekologiska och certi-

fierade av Eco-cert. Berså tillverkas i Dalarna och erbjuds i tre olika dofter: Ängsklocka, Klätterros och Pomerans.

FRÄSCH PÅ RIKTIGT

Naturskyddsföreningens kampanj som syftar till att medvetandegöra konsumenterna att välja mer miljömärkta produkter som vi använder i våra badrum och på vår hud. Det är ännu stor brist på miljömärkta skönhetsprodukter på marknaden om än att vi ser ett ökat intresse för mer hållbara produkter. På Åhléns hjälper vi kunderna att finna dem genom vårt Bra val.

PALMOLJA OCH SISPO

Under hösten 2015 lanserades SISPO, Swedish Initiative for Sustainable Palmoil vars syfte är att verka för mer hållbart producerad palmolja i tvätt-,

rengörings- och skönhetsprodukter. Åhléns var en av initiativtagarna och tillsammans med andra detaljhandelsföretag samt producenter har vi beslutat oss för att öka spårbarheten i skönhetsprodukter och tvätt- och rengöringsprodukter samt senast år 2020 enbart använda hållbart producerad palmolja.

Med utgångspunkt i en undersökning bland medlemmar inom initiativet, lade vi under året grunden för en fortsatt handlingsplan inom SISPO. Vi vill bland annat se fler än de 14 företag som hittills har undertecknat SISPO's uppmaning som medlemmar. Under våren kommer också en gemensam hemsida om palmolja att lanseras i samarbete med Livsmedelsindustrierna (LI), Kosmetik- och Hygienföretagen och Svensk Dagligvaruhandel. Syftet med

Vår nya hudvårdsserie Berså, med produkter tillverkade i Dalarna.



hemsidan är att ge faktabaserad information om palmolja för- och nackdelar, samt länka till olika initiativ som arbetar med frågorna. Läs mer på www.hallbarpalmolja.se

Då palmolja används i många olika branscher världen över kommer vi också undersöka hur vi kan samarbeta med andra nationella eller internationella initiativ och parter för att få största möjliga genomslag i frågan.

KAMPANJ MED SVANEN

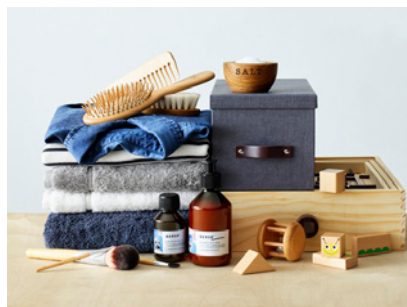
Under 2016 medverkade vi i miljömärkningen Svanens andra kampanj ”Rädda världen lite grand varje dag” med de produkter i vårt sortiment som är märkta med Svanen. Under årets första lönehelg hade vi ett erbjudande till alla våra medlemskunder med enbart skönhetsprodukter som är Bra val.



Läs mer om Svanens kampanjen på <http://www.svanen.se/radda-varlden/>

Bra val under året:

- Inom Herr-sortimentet har Cheap Monday med deras ekologiska jeans inkommit liksom The White briefs på kläder och underkläder på City Stockholm.
- Inom Dam finns toppar, trosor och nattkläder som Bra val, mycket ekologisk bomull men även återvunnen polyester och Tencel®.
- Inom vårt eget varumärke WERA så används Tencel® eller återvunnen polyester i stor utsträckning, som exempel blusen Rebecca.
- Bland baby- och barnplaggen finns ett mycket brett utbud av Bra val.
- I barnsortimentet har vi 100% Bra val inom bädd set, förkläden, haklappar, badhanddukar och filtar.
- Merparten av våra leksaker av trä och papper är gjorda av FSC-märkt trä.
- Alla träutemöbler, presentpapper samt merparten av våra kontorsprodukter och böcker är tillverkade av FSC-märkt skogsråvara.
- Inom Heminredning så genomfördes samarbeten med Skansen och designen Abigail Borg. Båda dessa kollektioner hade en stor andel Bra val, som exempelvis ekologiska kuddfodral och handdukar.
- Våra make-up- och hårborstar är Bra val med skaft av FSC-märkt trä.
- Weleda, Estelle & Thild är starka skönhetsvarumärken med stor andel Bra val. Nuxe hudvårdsprodukter baserade på ekologiska råvaror tillkom under 2016.





HÅLLBAR PRODUKTION

Bättre arbetsvillkor och miljöanpassade garverier

Vi vill att det ska råda goda arbetsvillkor i de fabriker som tillverkar Åhléns varor. Antalet granskade fabriker och nivån på dessa har förbättrats under året.

Det är vårt ansvar som köpare att säkerställa att fabriker blir granskade och löpande förbättrar sig. Det har skett en stagnation av utvecklingen avseende arbetsvillkor och miljöfrågan under året, mycket beroende på en orolig tid både i omvärlden och internt.

PRODUKTION AV ÅHLÉNS VAROR

Egenskap av ett varuhus erbjuder Åhléns både egna varor och varumärken. I avtalen med varumärken kräver vi att de tar ansvar för sina leverantörskedjor. För vårt sortiment av egna Åhléns-varor har vi processer och systematik för att säkerställa att det sker en ständig förbättring.

Vi har ett brett sortiment av egna varor vilket innebär att vi har många olika

leverantörer (359) och fabriker (drygt 650) som producerar olika produkter åt oss, de flesta finns i Asien. För att kunna påverka ansvarstagandet för människor och miljö strävar vi efter långsiktiga relationer och nära dialog med leverantörerna. Våra lokala produktionskontor i Asien ansvarar för den löpande kontakten med leverantörerna, gör kvalitetskontroller på fabriker och söker nya potentiella producenter.

LEVERANTÖRSUPPFÖLJNING

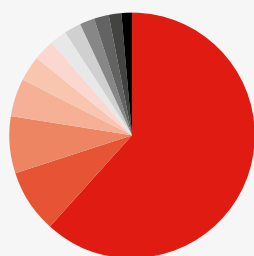
Vi arbetar systematiskt med uppföljning, utbildning och förbättringsarbete hos våra leverantörer utifrån Business Social Compliance Initiative, BSCI's uppförandekod, se faktaruta. Nya leverantörer och fabriker i riskländer

granskas innan samarbete inleds. Vid godkänt resultat sker nästa inspektion om två år, vid upptäckta brister granskas fabriken igen inom 6-12 månader. Vi fokuserar på att driva förbättringsarbetet på fabriker som är prioriterade enligt vår segmenteringsmodell samt där produktionen är förknippad med särskilda risker för arbetarnas hälsa och säkerhet eller för miljön.

FÄRRE FABRIKER

Vi har fortsatt vårt arbete med att konsolidera antalet leverantörer och fabriker under året, vilket medfört att vi minskat från 401 leverantörer och 739 fabriker 2015 till 359 leverantörer och 650 fabriker 2016. Vi har sett över leverantörsstrukturen i Europa vilket

Vår produktion av egna märkesvaror i världen



● Kina 62 %	● Portugal 2 %
● Indien 8 %	● Bangladesh 2 %
● Övriga 7 %	● Sydkorea 2 %
● Sverige 5 %	● Turkiet 2 %
● Taiwan 4 %	● Danmark 2 %
● Italien 3 %	● Spanien 1 %

2016 hade vi 359 st leverantörer (401 år 2015) och 650 fabriker (739 år 2015) i sammanlagt 36 länder som tillverkare av Åhléns egna märkesvaror. Mer än hälften av fabriker finns i Kina.

Stor andel fabriker finns i så kallade riskländer enligt BSCI's definition: Kina, Indien, Turkiet, Bangladesh, Indonesien, Pakistan, Kambodja, Vietnam, Moldavien, Brasilien, Sydafrika, Thailand och Vitryssland.

Bättre arbetsvillkor

Vi är medlemmar i BSCI, Business Social Compliance Initiative, som verkar för att förbättra arbetsvillkoren i leverantörskedjor. Idag är drygt 1800 företag medlemmar och är därmed det största företagsinitiativet avseende arbetsvillkor i världen med en gemensam uppförandekod, baserad på FNs Mänskliga rättigheter, ILO konventioner mm. Inom ramen för BSCI så samverkar medlemmarna avseende utbildning, revisioner, uppföljning, intressentdialoger och kommunikation. Läs mer på <http://www.bsci-intl.org/>



medfört viss konsolidering. Vi har i första hand valt bort fabriker som inte haft tillräckligt bra eller uppdaterat CSR-arbete i sina verksamheter.

UPPDATERAD UPPFÖRANDEKOD

Från och med 2016 ska alla BSCI kontroller på fabriker runt om i världen genomföras enligt den uppdaterade BSCI-koden. Den nya koden gör det bland annat tydligare att fabriken måste ha ett ledningssystem på plats så att goda arbetsvillkor fungerar under årets alla dagar. Vidare måste också fabriken föra information om goda arbetsvillkor vidare till sina underleverantörer.

Vi vill inledningsvis säkerställa att alla våra fabriker har en giltig audit. Det betyder att det inte får vara mer än två år sedan den var granskad. Kortare tid ifall det var avvikelser vid den senaste granskningen. Vårt mål var att alla fabriker skulle omfattas av giltiga audits vid slutet av året, vi nådde 78%. Skälet till att vi inte uppfyllde målet var omorganisationer och nedskärning av vår personal.

Vår erfarenhet visar att vi inte har haft tillräcklig inköpskraft att faktiskt förbättra arbetsvillkoren i de fabriker där vi gjort granskningar med egen personal, till skillnad från de fabriker som betalt en tredje part att genomföra auditen. Därför har vi beslutat att successivt låta enbart tredje parts aktörer göra BSCI-granskningar och att vår egen personal fokuserar på uppföljning, support och utbildning. Vårt mål är att 80 % av alla audits ska genomföras av tredje part 2018 – vi landade vid 72 % under 2016.

FÖRBÄTTRAD NIVÅ

För alla de fabriker som genomgått en granskning så vill vi att arbetsvillkoren på dessa anläggningar är acceptabla och i enlighet med uppförandekoden, vilket motsvarar nivå A, B eller C. Vi förbättrade detta under 2016 så att 70 % av alla granskade fabriker hade acceptabla villkor, vilket kan jämföras med 66% under 2015. Målet var dock att 85% av alla fabriker i riskländer skulle ha acceptabla villkor 2016. I de 30 % som inte anses ha acceptabla

villkor inkluderas också de fabriker som inte är granskade, så troligen är den faktiska nivån bättre än vad siffrorna visar. Vi har med andra ord arbete kvar att göra för att säkerställa goda arbetsvillkor i alla fabriker.

NYTT UTBILDNINGSVERTYK

Vi inledde under 2016 ett samarbete med QuizRR, ett företag som erbjuder utbildning för fabriksarbetare om deras rättigheter och arbetsvillkor. Samarbetet är gemensamt med Axfoundation och andra bolag inom Axel Johnson gruppen med start i Kina. Arbetarna använder Ipads för att gå igenom utbildningen på kinesiska. Två av Åhléns fabriker har varit involverade och drygt 1100 arbetare har genomfört utbildningen.

Genom verktyget kan fabriksledning, arbetare och köpare följa kunskapsläget på respektive anläggning. Det förväntade resultatet är att utbildningen både ska förbättra arbetsvillkoren på fabriken och skapa konkurrensfördel för leverantören.

Det är vår förhoppning att denna typ av utbildning som riktar sig till alla medarbetare på en fabrik (och inte bara fabriksledningen) kan bli en del av BSCI's utbildningsprogram.

FLER GARVERIER MED LWG

Arbetet med läder från Indien har framförallt varit fokuserat på att finna garverier som erbjuder rätt kvalitet och pris, och som också är certifierade. I stort sett samtliga väskor inom WERA från Indien kommer från LWG granskade garverier. Nästa steg är att inkludera Kina, där vi har påbörjat utbildning av våra kollegor och planerar möten med våra läderleverantörer.

MILJÖFRÅGAN EN UTMANING

Det är vår ambition att säkerställa att de fabriker vi arbetar med tar hänsyn till, och minskar sin miljöpåverkan. Vi startade test med BEPI – Business Environmental Performance Initiative – på en handfull fabriker i Kina. Dock erfor vi att många fabriker har utmaningar med att säkerställa de formella

miljökraven. Fabriksledningen har svårigheter att få tillgång till de dokument som krävs av myndigheterna, vilket inte betyder att de har dåliga miljöaspekter men att de inte kan visa grundläggande tillstånd.

OMSTRUKTURERING

Kina är ett viktigt inköpsland för Åhléns, och i ökad utsträckning gör vi inköpen i mellersta Kina och runt Shanghai, snarare än i de södra delarna. För att än bättre kunna konsolidera och bli mer kostnadseffektiva stängde vi därför vårt inköpskontor i Hong Kong. Vi har även under året sett över organisationen för hållbarhet och produktkvalitet på våra inköpskontor.

UTMANANDE LÄGE I TURKIET

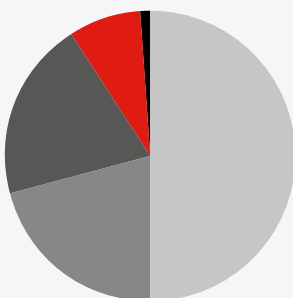
Det pågående syriska inbördeskriget har lett till att Turkiet tagit emot flera miljoner syrier som befinner sig på flykt. Militärkuppen i Turkiet under juli föregående år försvarade situationen ytterligare. Vi har fört en ökad dialog med de totala leverantörer som Åhléns

handlar av för att så långt möjligt säkra att våra affärspartner efterlever lagstiftning gällande arbetsvillkor och mänskliga rättigheter, framförallt för syriska flyktingar.

Inga av de fabriker som Åhléns samarbetar med finns i gränsområdena. Vi har också fört dialog med andra aktörer i Turkiet såsom branschkollegor och NGO's för syriska flyktingar i syfte att öka vår kunskap.

Leather Working Group, LWG är ett globalt initiativ för att förbättra miljöaspekterna inom garveribranschen. Idag omfattas drygt 10% av alla garverier i världen. Genom utbildning och kontroller så syftar LWG till att minska miljöbelastningen lokalt av bland annat krom.

Resultat av fabriksrevisioner i riskländer 2016



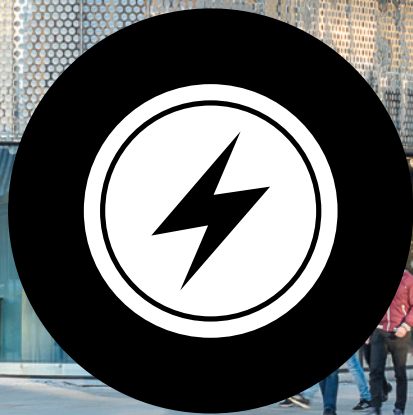
- Bra resultat (SA 8000, BSCI A+B), 20%
- Ej inspekterade, 21%
- Avvikelser från kraven (BSCI D+E, ICTI Prohibition), 8%
- SMETA 1%
- Förbättringar behövs (BSCI C, ICTI C), 50%

Av totalt 473 fabriker i riskländer har 369 kontrollerats och har giltiga granskningar. 70% av fabrikerna har revisioner med bra eller acceptabelt resultat. Utöver BSCI har revisioner genomförts enligt SMETA, SA 8000 samt ICTI (branschstandard som används vid revidering av leksaksleverantörer). Identifierade avvikelser gäller

främst arbetsvillkor avseende lön, arbetstid, försäkringar och brist på dokumentation. Några allvarliga avvikelser av typen noll-tolerans (barnarbete, allvarliga hälso- och säkerhetsrisker, byte av underleverantör utan vårt godkännande samt vägran att låta sig granskas) har ej rapporterats under året.



ÅHLENS



HÅLLBAR DRIFT

Energikartläggning visar på sparpotential

Vi har minskat energiförbrukningen under året, och kartläggning visar att vi har än mer potential att spara el. Galgning av kläder på lagret frigör tid och ökar återanvändningen.

MINSKAD ELFÖRBRUKNING

Vi mäter och följer upp el-förbrukningen i merparten av varuhusen. Sammantaget under året har elförbrukningen minskat i jämförbara enheter från 136 till 133 kWh/kvm vid jämförelse med 2015. Det innebär att vårt mål om att minska el-förbrukningen med 5% per år inte uppfylldes. Tyvärr saknas fortfarande ett tiotal varuhus – det är vår förhoppning att vi kan komma överens med de resterade fastighetsägarna.

Vi har fortsatt att köpa vattenkraftsel till de enheter där vi själva står för el-abonnemanget. Vi har också gått vidare med att installera LED-armaturer i de varuhus vi bygger om och gör hela lampbyten av alla lampor till LED i de varuhus där lampor börjar gå sönder.

ELKARTLÄGGNING GENOMFÖRD

I slutet av 2015 trädde en ny lagstiftning i kraft – Energikartläggningslagen (EKL) som syftar till att minska energikonsumtionen i fastigheter och från transporter. Alla som driver verksamhet i fastigheter och som man har "rådighet" över, måste låta dessa lokaler kartläggas av en av Energimyndigheten certifierad energikartläggare.

Under hösten har vi genomfört kartläggning av sju enheter; vårt lager i

Jordbro, DC-lager, Stockholm City samt ytterligare fem varuhus som vi anser vara representativa för övriga varuhus. Studierna visade att trots mätningar sedan flera år så finns det stor sparpotential, framförallt på City Stockholm och DC – våra största enheter. Vi kommer att se över styr- och regleringen av både ventilation och belysning samt diskutera med respektive fastighetsägare hur vi kan fördela investeringar och besparingar för att få bästa effekt. Vidare ser vi att vi kan se över belys-

ningen för kosmetik för att både minska kylbehov och elförbrukning. Vi kommer att applicera de lärdomar och erfarenheter vi fått från kartläggningarna på övriga varuhus. Vi har rapporterat in resultaten och handlingsplaner från kartläggningarna till Energimyndigheten.

AVFALL TILL ÅTERVINNING

Vi har nu i ca två år kunnat erhålla kvartalsvisa rapporter från avfallsentreprenörerna Suez och Stena, för de 25 varuhus som omfattas av vårt

Elförbrukning i lokaler (kWh/m²)

	2014	2015	2016	Mål 14-18
Varuhus Sverige	143	136	133	-5 %/år
Distributionscentralen	61	53	52	-5 %/år
Servicekontoret	153	137	125	-5 %/år

centrala ramavtal för avfallstjänster. Vi kan nu dra försiktiga slutsatser utifrån det nyckeltal vi lagt fast.

Vi vill minska mängden avfall som vi kallar "Övrigt verksamhetsavfall, ÖVA" i förhållande till försäljningen på respektive varuhus. I ÖVA inkluderar vi osorterat avfall, farligt avfall, brännbart och deponi. Då mängderna avfall kan variera kraftigt under året så har vi velat avvakta att sätta mål och dra slutsatser om trender. Men vi kan nu se att på nästan alla varuhus så har mängden ÖVA minskat i relation till försäljningen. Sannolikt beror det i huvudsak på förbättrad avfallssortering, men det kan också vara andra faktorer. Tillsammans med Suez och Stena genomförs information, utbildning och säkerställande att avfallskärnen ser fräscha ut och är väl uppmärskade.

ÅTERANVÄNDNING AV INREDNING

I samband med att ett varuhus stängs vill vi säkerställa att inredning tas om hand på bästa sätt. Vi har tydliggjort internt att detta ska ske enligt en viss prioritet. I första hand ska inredning som är i gott skick användas i något annat varuhus som har behov av utrustning. I andra hand ska Myrorna kontaktas om de önskar inredning till sina butiker. Om inte, så ska inredningen säljas vidare till annan uppköpare och som allra sista alternativ lämnas som grovavfall.

GALGNING PÅ VÅRT LAGER

Numer galgas och larmas kläder på vårt centrallager söder om Stockholm, och inte i de enskilda varuhusen. I Jordbro packas kläder upp och förses med galgar och larm och packas sedan i pallar för att skickas ut färdiga att hängas upp i varu-

husen. Syftet har varit att frigöra tid för säljarna i varuhusen så att mer tid kan avsättas för kundmötet. Det innebär också att merparten av galgarna idag återanvänds istället för att slängas bland det brännbara avfallet som tidigare. Galgarna som använts i varuhusen skickas tillbaka till lagret och "snurrar" därmed runt så länge de är hela. Galgar som tvingas sorteras bort på lagret på grund av skada, skickas till plaståtervinning.

EFFEKTIV LOGISTIK

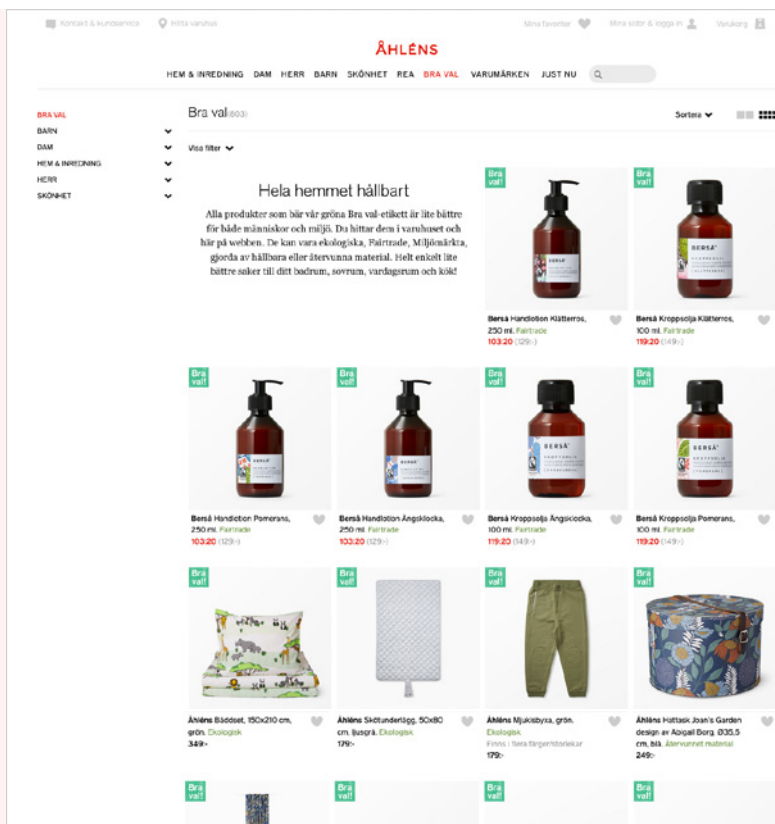
Effektiv logistik med liten klimatpåverkan handlar till stor del om optimerad ruttplanering och hög fyllnadsgrad genom hela transportkedjan. Det kräver god samordning och samarbete i alla led, hela vägen från inköp till försäljning. Alla egna märkesvaror och en stor del av varumärkesvarorna transporteras till varuhus och butiker via vår distri-

Vårt digitala varuhus

Vårt nya digitala varuhus fyllde ett år i januari 2017. Försäljningen överträffar förväntningarna och successivt breddas utbudet av varumärken och produkter. Under 2017 kommer utbudet av varumärken att ytterligare ökas och därmed kommer varor inte bara att packas på vårt centrallager i Jordbro, utan även på Cityvaruhuset i Stockholm.

På ahLens.se kan man enkelt filtrera för Bra val. Försäljningsandelen av Bra val på nätet var under året densamma som i de fysiska butikerna.

En stor fördel för Åhléns och våra kunder är att man kan hämta sina paket på närmaste varuhus, vilket dels innebär utebliven fraktkostnad för kunden men också att miljöbelastningen sannolikt minskas, då paketen kan transporteras med våra ordinarie lastbilar.



Nära hälften av beställningarna via vår e-handel hämtades ut i varuhus 2016 vilket minskade miljöpåverkan.



butionscentral i Jordbro. Åhléns egna varor kommer till distributionscentralen från Asien och Europa. Från Asien sker frakten huvudsakligen med båt, inom Europa och Norden med lastbil. Endast i undantagsfall används flyg. Andelen flygfrakt för inkommande gods 2016 var cirka 0,4 % (0,2 % 2015) mätt i andel volym av Åhléns betalade transporter. Ökningen av antalet flygsändningar beror på problem med förseningar i båtfrakterna under året, detta till följd av förändringar i rederiernas trafik och att ett större japanskt rederi gick i konkurs under sommaren.

Fyllnadsgraden i inkommande containrar var 2016 strax under 80 %, något lägre nivå än 2015 (drygt 80 %). Med hjälp av ett lagersystem som hanterar hela varuflödet arbetar vi kontinuerligt för bättre packning och ökad fyllnadsgrad. Målet är att nå minst 90 % fyllnadsgrad.

SAMORDNING FÖR E-HANDELN

Lager och distribution för Åhléns nya e-handel sköts av distributionscentralen i Jordbro. För att effektivisera transporterna och erbjuda leverans utan extra fraktkostnader och minsta möjliga miljöpåverkan, uppmantras kunderna att hämta beställda varor i närmaste Åhléns-varuhus. Det innebär att varorna transporteras dit med ordinarie leveranser. Nära hälften av beställningarna hämtades ut i varuhus under 2016.

KRAV PÅ TRANSPORTÖRERNA

Åhléns ställer krav på aktivt arbete med miljö, arbetsmiljö och säkerhet både på speditörerna av inkommande gods och på distributionsåkerierna. Systematiskt miljöarbete enligt ISO 14001, krav på drogpolicy, maxhastighet, motorklass samt utbildning av chaufförerna i säker och sparsam körning är viktiga krav. Användning av förnybara eller andra miljöanpassade bränslen uppmuntras. Åhléns har tidigare medfinansierat en miljölastbil som används för distributionen i Stockholmsområdet, det lokala åkeriet har sedan införskaffat ytterligare två. De tre lastbilarna drivs med metandiesel, som ger upp till 70 % lägre koldioxidutsläpp jämfört med vanlig diesel.

KLIMATPÅVERKAN MINSKAR

Koldioxidutsläppen från de av oss köpta varustransporterna (från leverantör till varuhus via DC i Jordbro), var 2016 5053 ton (6139 ton 2015), fördelat på 3981* ton för inkommande transporter (4739 ton) och 1072 ton för distributionen (1454 ton 2015).

Den huvudsakliga orsaken till minskade utsläpp är minskade varuvolymer, omstruktureringar och avvecklad verksamhet i Norge under året. Avgående volymer från distributionscentralen har minskat med cirka 16 % jämfört med 2015. Av Åhléns e-handel gick varorna från cirka 45 % av beställningarna till

varuhusen med ordinarie transporter, och hämtas där av kunderna. Resterande 55 % distribuerades via ombud och hemleverans. E-handeln utgjorde 2016 cirka 10 % av totala volymen, trenden är en ökande andel.

TJÄNSTERESOR OCH KLIMAT

Varje år gör Åhléns anställda en mängd tjänsteresor inrikes och utrikes, bland annat till våra inköpländer. Video-konferenser har i ökad utsträckning använts under året vilket underlättat regelbunden kommunikation med våra inköpskontor. Koldioxidutsläppen från de flygresor som tjänstemän har gjort under 2016 har minskat jämfört med 2015. Utsläppen från de tåggresor som gjordes under året är sammanlagt 0,81 kg koldioxid, som därmed är försumbara jämfört med flygresornas påverkan.

*Tillgång till faktiska data för inkommande transporter saknas för 2016. Angiven siffra har beräknats med utgångspunkt i 2015 års data, justerad för en minskning av godsvolymer med cirka 16 %.

Utsläpp av koldioxid

Utsläpp av CO₂ (ton) från tjänsteresor gjorda med flyg (baserat på de resor som bokats via vår resebyrå).

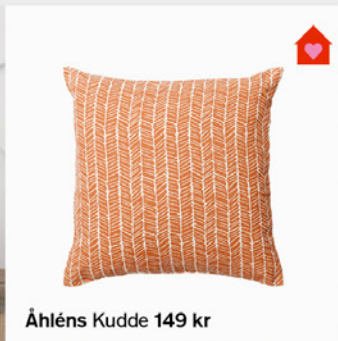
2014	2015	2016
263	255	210

Alla har rätt till ett trevligt hem. Därför vill vi, tillsammans med dig, inreda Stadsmissionens skyddade boenden för kvinnor. När du handlar något som är märkt med ett litet hus, skickar vi en likadan produkt till dem.

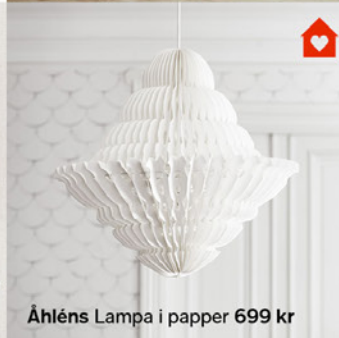
Se alla kampanjprodukter



Åhléns Kopp med fat 99 kr



Åhléns Kudde 149 kr



Åhléns Lampa i papper 699 kr

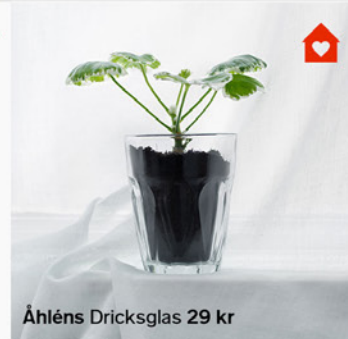


Så funkar huset

Ett vitt hjärta betyder att Stadsmissionen saknar produkten. Är hjärtat ifyllt har de fått alla de behöver.



99 kr



Åhléns Dricksglas 29 kr

Riksföreningen Sveriges
Stadsmissioner

Sveriges Stadsmissioner arbetar för människor som lever i utsatthet och utanförskap. De sysselsätter människor från insamlingar till att erbjuda husrum och stöd för de som behöver. Läs mer om deras arbete och hur du kan hjälpa till på sverigesstadsmissioner.se

SAMHÄLLENGAGEMANG



Samarbeten ökar genomslaget

För att kunna lösa de globala utmaningarna måste företag, organisationer och andra intressenter i samhället samarbeta för att förändringar ska kunna få genomslag. Åhléns deltar i många olika initiativ för att skapa större effekt.

ARBETE MED STADSMISSIONEN

Vi har fortsatt att samarbeta med Sveriges Stadsmissioner på olika sätt. Grunden för samarbetet är att vi skänker dem varor vi inte kan sälja, liksom till Myrorna. Båda organisationerna använder i viss utsträckning produkterna i sina respektive sociala verksamheter och båda har också Second hand butiker där varorna säljs.

När vi i januari 2016 lanserade vår E-handelssida så gjorde vi det i samarbete med Stadsmissionen till förmån till boenden för utsatta kvinnor. För varje vara som såldes och som på siten var markerad med en hussymbol, så skänkte Åhléns en motsvarande vara till Stadsmissionens skyddande boenden för kvinnor.

Inför julen utarbetades ett kort med kuvert som säljs i våra varuhus. Ett kort

som både kan användas vid jul och vid andra högtider. Hittills har över 5000 kort sålts och där pengarna skänks oavkortat Stadsmissionernas verksamhet för hemlösa och utsatta.

ÖPPNA DÖRREN

Öppna Dörren är ett initiativ som leds av Axfoundation, stiftelsen för hållbarhet inom Axel Johnson. Syftet är att stödja olika aktiviteter och organisationer som bidrar till integration av nya svenskar i samhället. Läs mer på oppnadorren.se.

I maj presenterades initiativet och möjligheten att medverka för medarbetare på servicekontoret. Under året har personer inom Åhléns genomfört någon Öppna Dörren aktivitet, exempelvis genom att bjudit hem en ny svensk på middag eller haft ett möte för att bidra med kontakter i arbetslivet. Tanken är att

erbjuda alla medarbetare inom organisationen att medverka under arbetstid.

INTERNATIONELLA VARUHUS

I början av oktober kunde Åhléns hälsa hållbarhetschefer från Selfridges, De Bijenkorf och Al Tayer välkomna, varuhus som finns i Storbritannien, Nederländerna och Arabemiraten. Vi diskuterade hur vi kan dela erfarenheter om hur varuhus framgångsrikt kan leda ett affärsdrivet hållbarhetsarbete. Vi kommer att fortsätta diskussionen om gemensamma inköpskrav om bland annat palmolja och mikroplaster.

TEXTILÅTERVINNING

I slutet av september lämnade Naturvårdsverket sin rapport till Miljö- och energidepartementet med förslag om hantering av uttjänta textilier. Verket föreslår bland annat att en dialoggrupp med aktörer inom branschen ska skapas och konsumentriktade informationsinsatser. Vidare lämnade Naturvårdsverket två möjliga alternativ till hur lagstiftningen ska utformas avseende textilåtervinning. Det ena är i stort sett en oförändrad lagstiftning som ger kommunerna insamlingsansvar, och det andra förslaget är att skapa ett så kallat producentansvar där större ansvar läggs på branschen.

Åhléns kommer tillsammans med andra textilaktörer i nätverket T4RI (Textile for Recycle Initiative) försöka påverka departementet att ta fram ett tydligt lagförslag som gynnar textilåtervinning i större skala.



EARTH HOUR

Den 19 mars var det åter dags för det årliga, globala klimatmanifestet. Vi uppmanade alla våra instagramföljare att släcka ned och delta i evenemanget. Klimatfrågan är relevant för oss på Åhléns, och många av de miljöåtgärder vi arbetar med har antingen en direkt eller indirekt effekt på klimatet. Ett bra exempel är att välja Bra val – återvunnet, det har en positiv effekt med minskade växthusgaser.

Om GRI och hållbarhetsrapporten

Åhléns eftersträvar en trovärdig och relevant rapportering av vårt hållbarhetsarbete och använder oss därför av Global Reporting Initiatives riktlinjer för hållbarhetsredovisning.

För denna 2016 års redovisning har vi liksom föregående år tillämpat GRIs ramverk version G4. På vissa områden återstår fortfarande arbete och datainsamling för att kunna redovisa fullt ut enligt kriterierna, vår ambition är att kontinuerligt utveckla och förbättra såväl hållbarhetsarbetet som rapporteringen.

VÄSENTLIGHETSANALYS

Innehållet i rapporten speglar de frågor som är väsentliga för Åhléns, utifrån vår verksamhets påverkan på människor och miljö genom hela värdekedjan och utifrån våra intressenters krav och förväntningar. Urval och prioritering

av innehållet i rapporten och vilka frågor som är viktigast att fokusera på har gjorts med utgångspunkt i genomförda kundundersökningar och andra intressentdialoger, samt genom dialog med sakkunniga och interna nyckelpersoner på Åhléns.

Redovisade data och nyckeltal avser verksamheten inom Åhléns AB år 2016, där inget annat anges.

GRI-INDEX PÅ HEMSIDAN

På ahlens.se/hallbarhet/Hållbarhetsrapporter finns ett GRI-index publicerat. Detta innehåller en förteckning över de av GRIs aspekter och indikatorer

som vi utifrån vår väsentlighetsanalys valt att redovisa på, hänvisningar till var i vår hållbarhetsrapport respektive information finns samt kompletterande kommentarer.

KONTAKTA OSS GÄRNA!

Vi tar gärna emot frågor och synpunkter kring vårt hållbarhetsarbete.

Hör av dig oss via mejl, telefon eller vanlig post:

sustainability@ahlens.se

08-402 80 00

Åhléns AB, Ringvägen 100,
118 90 Stockholm

Styrning och organisation av hållbarhetsarbetet

Åhléns företagsledning har övergripande ansvar för Åhléns arbete med produktkvalitet och hållbarhet. Hållbarhetsavdelningen har till uppgift att stödja företagets arbete med hållbarhet och produktkvalitet. Hållbarhetschefen rapporterar till VD.

Varje chef har till ansvar att driva relevanta hållbarhetsfrågor inom sitt ansvarsområde. Varje funktion och affärsområde uppdaterar årligen en treårig affärsplan, i denna ingår hållbarhet och produktkvalitet. På varuhuset har varuhusetchefen det övergripande ansvaret.

Till grund i hållbarhetsarbetet finns våra företagsvärderingar samt den affärsetiska kod som implementerats i hela organisationen och gäller för samtliga medarbetare. Dessa utgör praktisk vägledning för att integrera ansvar och hållbarhet i det dagliga arbetet.

Skolstart

Vi välkomnar alla kunder till oss, oavsett ålder, ursprung, hudfärg och bakgrund. Det ska också framgå av vår marknadsföring. En av flickorna i årets skolstartkampanj har Downs syndrom. Över 10 000 svenskar har Downs syndrom, och varje år föds 120 barn med denna kromosomförändring i Sverige. De flesta får idag gå i skolan precis som alla barn.



ÅHLÉNS