



HÅLLBARHETS
2013
RAPPORT

ÅHLÉNS

INLEDNING:

2013 i korthet

Hållbarhetsfrågorna har på flera sätt integrerats in i Åhléns verksamhet under året, med stöd av en ny strategi, organisation och verksamhetsmodell. Vi arbetar för att ständigt bli bättre, inte minst inom våra fokusområden: erbjudande, produktion, drift samt samhällsengagemang.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

VD har ordet	s. 3
Om oss	s. 4
Vår värdekedja	s. 5
Strategi & utveckling	s. 6
I dialog med våra kunder	s. 9
Engagerade medarbetare	s. 12
Flera steg mot förbättrat sortiment	s. 16
Mer miljöfokus i leverantörskedjan	s. 23
Fler system för effektivare drift	s. 27
Ökat fokus på samarbeten	s. 31
GRI-index	s. 33



MEDARBETARE

Ny organisation med tydligare ansvarsbeskrivningar för alla medarbetare på HK.

s. 12



SAMARBETEN

Åhléns sålde nycklar vid julen som inbringade 700 000 kr till Sveriges Stadsmissioner. Startat nytt samarbete med Fretex i Norge.

s. 31

STRATEGI

Ny strategi och verksamhetsmodell som stärker hållbarhetsfrågorna.

s. 6



KUNDDIALOG

320 000 nya klubbmedlemmar stärker Åhléns. Ny varumärkesplattform och kommunikationsstrategi under framtagande.

s. 9

ERBJUDANDE

Fler Bra val produkter främst genom fler FSC-märkta varor. Better Cotton - en del av inköpsstrategin.

s. 16



PRODUKTION

83% av alla fabriker i riskländer är granskade. Arbete har påbörjats med miljöfrågor i leverantörskedjan.

s. 23



DRIFT

Nytt system för energiföljning. Miljö, ekonomi och uppföljning förväntas förbättras när upphandlingen av avfallstjänster är införd.

s. 27

INLEDNING:

VD har ordet

Drivkraften för Åhléns verksamhet handlar om engagemang och intresse för människor. Vi vill göra positiv skillnad i vardagen för våra kunder, med utgångspunkt i ledorden ”förbättra, förenkla, förgylla”.

För att lyckas gäller det förstås att ha ett inspirerande och noga utvalt sortiment, med bra kvalitet till rätt priser, men också i allt högre grad att kunna svara upp mot medvetna kunders förväntan på ansvarstagande gentemot människor och miljö. Våra gemensamma globala utmaningar, exempelvis vad gäller klimat, vatten och begränsade råvarutillgångar, håller samtidigt på att ändra spelreglerna för hela vår bransch.

Långsiktighet är ett väl förankrat perspektiv i vårt företags själ och kultur. Åhléns har funnits i över hundra år och avsikten är självklart att finnas kvar och utvecklas minst lika länge till. I början av 2013 antog vi en ny affärsstrategi, Åhléns På väg, där hållbarhetsperspektivet fått en central plats. Under året har vi gjort ett omfattande jobb med att vässa vår organisations verksamhetsmodell och står nu ännu bättre rustade för framtiden.

Jag är oerhört stolt över insatserna från Åhléns medarbetare i detta arbete. Det tål att sägas ofta: Det är människorna det hänger på, utan deras engagemang och kompetens hjälper strategi och struktur inte långt. Jag hyser stor tilltro till våra medarbetares förmåga, liksom till ett hållbart, värderingsstyrt ledarskap.

På Åhléns har vi förmånen att ha en stor lojal kundkrets. Åhléns Klubb växte under året med ytterligare 320 000 kunder och har nu hela 1,9 miljoner medlemmar! Genom dialogen med kundklubben och andra externa undersökningar vet vi att Åhléns har högt förtroende vad gäller ansvar och hållbarhet. Ett erkännande vi är stolta över men som också förpliktigar till att fortsätta utvecklas och leverera resultat.

Vår strategi för hållbarhet inkluderar hela värdekedjan med mål och aktiviteter fördelade på fyra områden: erbjudande, produktion, drift samt samhällsengagemang. Under året har vi tagit steg mot satta mål på alla områden, som exempelvis:

- Våra engagerade hållbarhetsambassadörer har bidragit till ökad kunskap bland medarbetare och kunder om Bra val. Detta är angeläget då vi anser att Bra val är en viktig del av vår hållbarhetskommunikation.

- Genom medlemskapet i BCI fortsätter vi arbetet med att bidra till en mer hållbar bomullsproduktion.
- Vi har förtydligat våra leverantörskrav gällande miljö och socialt ansvar. Utmaningen framöver är att få bättre kontroll längre ned i leverantörskedjan, inte minst vad gäller miljöpåverkan.
- I våra butiker och varuhus har vi fortsatt arbetet med energieffektivisering i samband med ombyggnationer och förbättrad källsortering.
- Tillsammans med kunder och samarbetspartners vill vi hitta vägar för bättre resurshandling och återvinning av textilier. Ett steg i den riktningen är vårt utvecklade samarbete med Sveriges Stadsmissioner och initiativet till ett liknande med norska Fretex.

Det återstår både utmaningar och arbete, men vi är På väg!

Gregg Mowins, VD, Åhléns

Kontakt

Med den här hållbarhetsrapporten vill vi ge en ärlig och relevant beskrivning av vårt hållbarhetsarbete, och också bjuda in till fortsatt dialog. Dina synpunkter och tankar är värdefulla för oss, skriv gärna till oss på sustainability@ahlens.se.



INLEDNING:

Om oss

2013

4,8 miljarder kr i omsättning

3 382 medarbetare

Cirka 80 miljoner besökare

1,9 miljoner klubbmedlemmar

77 varuhus i Sverige

32 interiörbutiker i Norge

Åhléns grundades 1899 i Insjön. Idag har vi ett av Nordens mest välkända varumärken med över 100 varuhus och butiker i Sverige och Norge.

Vi erbjuder ett brett sortiment av noga utvalda och prisvärda produkter inom sju affärsområden: dam, skönhet, barn, herr, media, hem och mat. Vår mission är att förenkla, förbättra och förgylla livet för våra kunder varje dag.

Åhléns AB ingår sedan 2010 tillsammans med Kicks och Lagerhaus i detaljhandelskoncernen Axstores, som i sin tur är en del av familjeföretaget Axel Johnson AB och ägs av Antonia Ax:son Johnson med familj. Gregg Mowins är vd för Åhléns och Thomas Axén styrelseordförande.

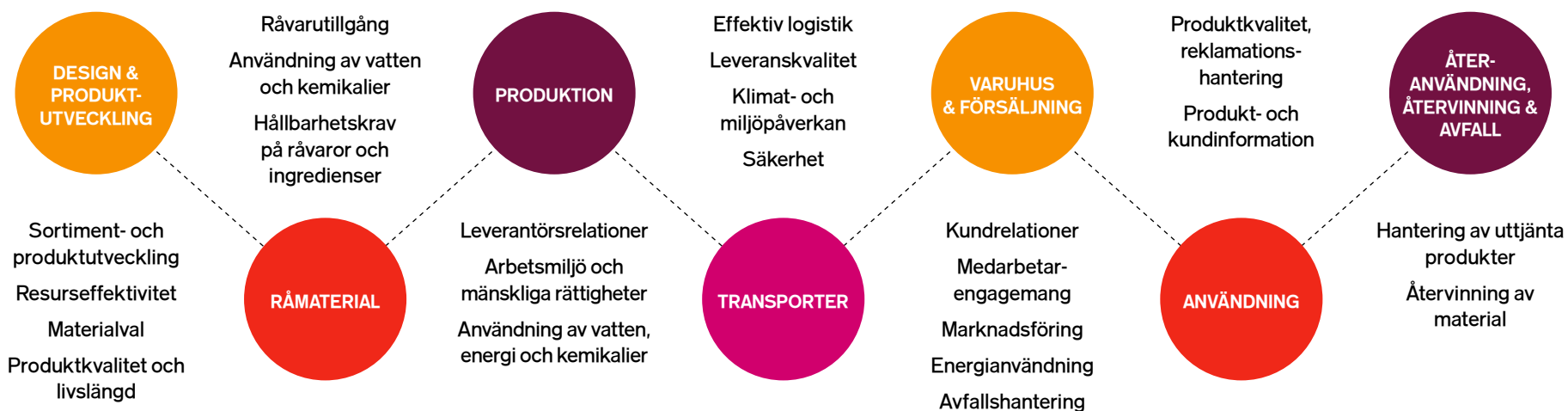


INLEDNING:

Vår värdekedja

Vi vill skapa värde och ta ansvar för vår påverkan på människor och miljö i alla led, från produktutveckling och tillverkning till försäljning och hantering av uttjänta produkter. Det ställer krav på aktivt arbete med många olika hållbarhetsfrågor, i dialog med våra intressenter.

Åhléns har ett brett sortiment med tiotusentals varor. Varorna tillverkas av leverantörer i olika delar av världen, huvudsakligen Asien och Europa. Många av Åhléns egna märkesvaror köps in via våra fyra produktionskontor i Asien och fraktas med båt till Sverige. Försäljningen till kunder sker med hjälp av våra medarbetare i över 100 varuhus och butiker runtom i Sverige och Norge. Här är några viktiga hållbarhetsfrågor från design till återvinning.



I dialog & samarbete med våra intressenter:

ÄGARE

LEVERANTÖRER

MEDARBETARE

KUNDER

IDEELLA ORGANISATIONER & SAMARBETS-PARTNERS

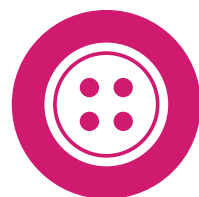
INLEDNING:

Strategi & utveckling

Med utgångspunkt i Åhléns nya strategi Åhléns På väg, där hållbarhet är en av fem huvudstrategier, har vi skapat en ny verksamhetsmodell med uppdaterade och nya processer, beslutsföra, KPIer samt ansvarsbeskrivningar. Genom den nya strategin har produktkvalitet och hållbarhet fått en ny plattform vilket möjliggör att vi kan arbeta med dessa frågor på ett mer systematiskt och integrerat sätt.

VÅR NYA STRATEGI

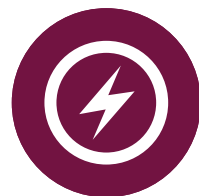
Kunderna och människorna är i centrum i Åhléns På väg. Genom att alltid tänka kundorienterat ska vi utveckla vårt erbjudande, vår tillgänglighet, vår kultur och vårt hållbarhetsarbete. Hållbarhetsstrategin, omfattar fyra delar. Hållbart erbjudande, Hållbar produktion, Hållbar drift samt Samhällsengagemang. Strategin har god samstämmighet med ägarnas hållbarhetsstrategi, vilket underlättar uppfölj-



HÅLLBART
ERBJUDANDE



HÅLLBAR
PRODUKTION



HÅLLBAR
DRIFT



SAMHÄLLS-
ENGAGEMANG

ning, se faktarutan på nästa sida. Inom varje område finns mål, aktiviteter samt initiativ som krävs för att nå målen.

Inom varje del av hållbarhetsstrategin har vi formulerat en rad utvecklingsområden. Exempelvis vill vi förbättra spårbarheten av produkter, kunna driva energibesparingar, förbättra leverantörernas miljöprestanda och involvera kunderna i vårt framtida arbete.

– Jag är mycket stolt över allt vi har åstadkommit under 2013. Allt arbete som utförts av våra hållbarhetsambassadörer i varuhusen och vår uppstart som medlem i Better Cotton Initiative, för att nämna några.

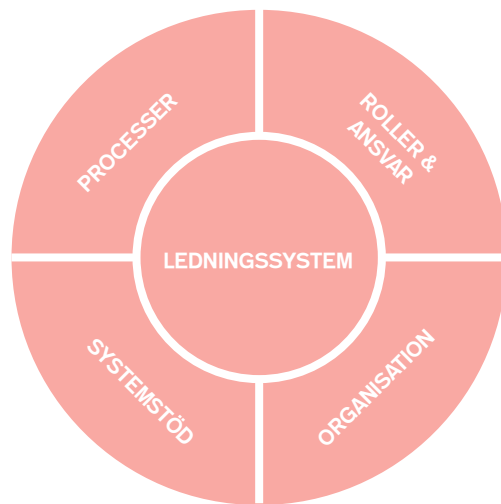
– Men jag är mest glad över att vår nya strategi "Åhléns På väg" givit hållbarhet en tydlig plats i företaget, vilket också förstärkts genom våra nya arbetsprocesser och verksamhetsmodell, där hållbarhet är en integrerad del.

– Ett viktigt område framåt är att utveckla och förbättra Bra val – både innehållsmässigt och vad gäller kommunikation till kunderna. Trots att andelen Bra val har ökat, så kommer vi inte nå vårt mål om 10% Bra val 2015 med den takt vi har idag.

– Mycket återstår att göra inom hållbarhet, som exempelvis inom djuromsorg och spårbarhet. Samtidigt har vi ambitionen att på andra sätt bidra till utvecklingen av hållbar konsumtion, inte minst genom att involvera kunderna. En del i detta kan vara att hyra ut kläder. Därför utreder vi nu hur en lönsam affärsmodell för uthyrning av kläder kan se ut.

Anita Falkenek, Hållbarhetschef





Ny verksamhetsmodell

INTRESSETER GER VÄGLEDNING

Inför att lägga fast vår nya hållbarhetsstrategi genomförde vi en mindre intressentdialog med 10 personer, som alla är väl initierade inom hållbarhetsfrågor. De representerade NGO, myndigheter, branschorganisationer, högskola samt leverantörer. Vidare gav 32 fackliga representanter sina synpunkter på Åhléns hållbarhetsarbete. Resultatet visade god samstämmighet om vilka frågor som anses viktigast för Åhléns att arbeta med. Kontroll av leverantörskedjan, både vad gäller arbetsvillkor och miljöpåverkan är mest prioriterad enligt intressenterna. De var också helt överens om att vår näst viktigaste uppgift är att förändra konsumentbeteende och utveckla Bra val. Andra frågor som också ansågs angelägna är producentansvar och att utveckla nya affärsmodeller.

Vi är medvetna om att resultatet från en intressentdialog med så få respondenter kan vara missvisande men vi anser att resultatet ger oss stort värde då dessa personer har god insyn i hur detaljhandeln arbetar med hållbarhetsfrågor.

SYNPUNKTER FRÅN EXPERTER

För att ytterligare få inspiration och vägledning i samband med utarbetandet av vår strategi, fick fem namnkunniga hållbarhetskonsulter i uppdrag att ge synpunkter på Åhléns hållbarhetsarbete. Merparten ansåg, i likhet med intressenterna att leverantörskedjefrågor är angelägna.

Det var mycket tydligt bland dessa hållbarhetsproffs att de önskade se mer ambitiösa mål, där Åhléns kunde vara varuhuset som tillsammans med kunderna skapar hållbara livsstilar. Att Åhléns borde ta ledarskap i utvecklingen av hållbar konsumtion och göra hållbarhet åtråvärt. Ett Åhléns 2.0.

Partnerskap med andra aktörer, i likhet med Better Cotton Initiative anses som en viktig framgångsfaktor. Mer hållbara produkter och affärsmodeller är också genomgående teman. Förslag angående lokal produktion, uthyrning, återbruk samt att finna lösningar på textilåtervinning är sådant som nämns. Alla konsulter underströk vikten av kommunikation för att involvera och aktivera medarbetare och kunder. De tog

även upp den utmanande frågan kring detaljhandel och överkonsumtion.

Med all denna input är vi övertygade om att den nya strategin har kapacitet att uppfylla många av de delar som intressenterna och hållbarhetsproffsen har pekat på.

NY VERKSAMHETSMODELL

För att effektivisera Åhléns interna arbete samt skapa synergier mellan affärsområden har en ny verksamhetsmodell, ÅSOM (Åhléns Strategic Operating Model) utvecklats under det gångna året. Verksamhetsmodellen består av fem delar; processer, organisation, ledningssystem, systemstöd och ansvar & roller, se figur.

När de nya inköpsprocesserna fullt ut träder i kraft i mars 2014 är produktkvalitet och hållbarhet väl integrerat i alla processer. Vidare finns det inom ledningssystemet hållbarhets-KPIer på alla organisatoriska nivåer.

HÅLLBAR ÄGARSTYRNING

Vår ägare Axel Johnsons strategi för hållbart företagande omfattar fyra fokusområden: Hållbart erbjudande, Hållbar produktion, God arbetsgivare och Resurseffektiv verksamhet.

Ägarstyrningen är en central del. Sju punkter ska säkra att alla koncernbolag jobbar systematiskt och målinriktat med hållbarhet. Målet är att alla bolag senast 2015 ska:

1. Ha strategier och mätbara mål för sitt hållbarhetsarbete som är integrerade i affärsplanen.
2. Ha en person som är ansvarig för hållbarhetsfrågor i ledningen eller direkt rapportering till VD.
3. Kvartalsvis rapportera hållbarhets-KPI:er.
4. Årligen uppdatera den riskanalys som identifierar de största sociala och miljörelaterade riskerna.
5. Utvärdera hållbarhetsperspektivet vid förvärv av nya bolag.
6. Säkra att vedertagna internationella konventioner kring miljö, mänskliga rättigheter och arbetsrätt respekteras av leverantörer.
7. Tydligt kommunicera hållbarhetsarbetet.

90

av 100 i medarbetar-
nöjdhetsindex 2013

Utfall och mål

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

Nyckeltal	2011	2012	2013	Mål
Andel hållbara varor <i>(andel av försäljningen mätt i kr)</i>	3,4 %	4,4 %	4,91 %	10 % 2015
Energianvändning i varuhus <i>(procentuell förändring från 2009 räknat på kWh/m²)</i>	-12 %	-15 %	-15 %	-20 % till 2014 jmf med 2009
Andel reviderade fabriker <i>(belägna i riskländer, som producerar egna märkesvaror)</i>	60 %	75 %	83 %	100 % 2015
Medarbetarnöjdhet, ESI <i>(index, där max är 100)</i>	87	90	90	Ej satt
Sjukfrånvaro <i>(andel av arbetstid)</i>	-	5,97 %	5,75 %	5,32 % till 2014

BESLUTSFORUM OCH ORGANISATION

Åhléns företagsledning är övergripande ansvarig för Åhléns arbete med produktkvalitet och hållbarhet. Vad gäller inköpsrelaterade frågor så finns sedan tidigare Styrgruppen för Hållbara inköp. Denna har bytt namn till Sustainable Purchasing Council. Gruppens funktion kvarstår, dvs att uppdatera och besluta om nya inköpskriterier samt justering av Bra val. Gruppen fastställer även produktkvalitetsspecifikationer.

Sedan sommaren består Åhléns organisation av sju affärsområden och sju matrisfunktioner. Som en matrisfunktion ska Hållbarhetsavdelningen stödja affärsområdena att ständigt förbättra sortiments hållbarhetsaspekter samt produktkvalitet. Hållbarhetsavdelningen kommer att vara representerad i varje affärsområde vid så kallade runda bordsmöten, där beslut tas i varje inköpskategori.

Hållbarhetsavdelningen består av fyra medarbetare och sedan hösten 2013 ingår hållbarhetschefen i Åhléns ledningsgrupp och rapporterar till VD. Varje chef har till ansvar att driva

relevanta hållbarhetsfrågor inom sitt ansvarsområde med stöd av hållbarhetsavdelningen. På varuhusen har varuhuschefen det övergripande ansvaret. Hållbarhetsambassadörerna i respektive varuhus har som primär uppgift att stimulera försäljningen av Bra val samt inspirera sina kollegor till aktivt hållbarhetsarbete.

STYRANDE DOKUMENT

Inom ramen för verksamhetsmodellen så finns flera nya styrande dokument, som alla är baserade på Åhléns På väg. Varje matrisfunktion och affärsområde uppdaterar årligen en treårig affärsplan, och i denna ingår hållbarhet och produktkvalitet. Vidare finns sedan tidigare Axstores gemensamma policyer och riktlinjer för att säkerställa ansvarsfull verksamhet. Hit hör exempelvis miljöpolicy och gemensamma inköpskrav avseende miljö, kvalitet och socialt ansvar. Under 2013 har våra Generella inköpsvillkor samt de affärsetiska riktlinjerna (Sustainability Buying Criteria) reviderats och skärpts på flera områden. Vidare har en ny, affärsetisk kod tagits fram som ska implementeras under 2014.

INLEDNING:

I dialog med våra kunder

Vi för en aktiv dialog med våra kunder i syfte att visa på våra mervärden, fånga upp förväntningar och få underlag till fortsatt utveckling och förbättring. Det dagliga mötet i varuhusen och Åhléns Klubb med nära två miljoner medlemmar är våra viktigaste kommunikationskanaler.

MÅNGA LOJALA KUNDER

Varje år görs runt 80 miljoner besök på Åhléns varuhus och butiker. Vi har många lojala kunder som handlar ofta hos oss. Antalet medlemmar i Åhléns Klubb ökade under 2013 till drygt 1,9 miljoner, en nettoökning med hela 320 000 personer vilket var över förväntan.

Vi kommunicerar med medlemmarna på flera sätt; via Åhléns magasin, e-post, hemsidan och sms. Ytterligare kanaler för aktiv dialog är Facebook och vår Kundenservice. Vi har också en klubbpanel med cirka 35 000 medlemmar som

vi löpande ställer frågor till om såväl sortiment och kommunikation som köpbeteenden och värderingar.

Målet är att gå mer mot digital kommunikation, för att i högre grad involvera och engagera kunderna. En förutsättning för detta är att vi har kontaktuppgifter i form av telefonnummer och e-postadresser. 2013 hade vi mobilnummer till 57 % av klubbkunderna, en ökning från 52 % 2012.

Vi genomför regelbundet olika kundundersökningar kring exempelvis sortimentsfrågor och produktkvalitet. Under 2013 har bland annat tre kundpaneler genomförts för att få input till nya avdelningar på varuhuset Stockholm City.

Under 2014 ska en mätning av kundupplevelse sättas upp, så att vi systematiskt och kontinuerlig kan följa hur nöjda kunderna är med Åhléns. Mätningen ligger till grund för ett nyckeltal, som kan följas över tid. Mätningen och nyckeltalet kommer att hjälpa oss identifiera våra svagheter och styrkor, så att vi hela tiden kan utvecklas för att bättre möta kundernas behov och beteenden.



1,9

*miljoner medlemmar i
Åhléns Klubb*

INTRESSE FÖR HÅLLBARHET

2012 genomfördes en omfattande kundundersökning om vårt hållbarhetsarbete. Resultatet visade att hållbarhet är mycket viktigt för våra kunder – genomsnittet landade på 6.1 på en 7-gradig skala. Mer än hälften uppgav att de tänkte på hållbarhet när de handlade på Åhléns. Samtidigt hade merparten av kunderna mycket låg kännedom om Åhléns hållbarhetsarbete och vad Bra val står för, och många efterfrågade mer information. Med utgångspunkt i undersökningen har vi under 2013 tagit steg för att utveckla vår hållbarhetskommunikation, och successivt börjat integrera Bra val och hållbarhet i vår kommunikation.

Externa undersökningar bekräftar att konsumenternas intresse för hållbara produkter och medveten konsumtion ökar. Enligt Svensk Handels rapport 2013 om ansvarsfullt företagande tycker sju av tio svenskar att frågor om miljö, hållbarhet och socialt ansvarstagande är viktigt när de väljer var de handlar och vilka varor de köper. Gfks undersökning om hållbart

mode som baseras på faktiska köp av kläder och skor från olika kedjor, visar att andelen ekologiska plagg generellt sett ökat. För Åhléns del ger rapporten bland annat ett kvitto på att Bra Val har fått ett ökat genomslag.

MER BRA VAL I KOMMUNIKATIONEN

Vi arbetar med att bättre synliggöra vårt Bra val-sortiment och i högre grad integrera Bra val i reklamkampanjer och annan marknads-kommunikation. Bland annat har vi under 2013 börjat märka ut Bra val-produkter i våra magasin, kataloger och foldrar, vilket vi fått mycket positiv respons på. I Norge genomfördes under hösten en särskild Bra val-kampanj, med utökat butiksmaterial, annonser och kampanjpriser på alla Bra val-produkter. Såväl omsättningen som försäljningen av Bra val-produkter ökade jämfört med veckorna innan.

Sedan 2012 har varje varuhus och butik en utbildad hållbarhetsambassadör med uppgift att informera och stötta övrig personal samt vara tillgänglig för kundernas frågor.



ÅHLÉNS I TOPP BLAND GRÖNA VARUMÄRKEN

I konsumentundersökningen Sveriges Grönaste Varumärken 2013 kom Åhléns på andra plats i kategorin modebranschen, med betyget 3,8 på en 5-gradig skala. Det är en placering upp från den förra undersökningen från 2011 då Åhléns kom på tredje plats med betyget 3,5.

I Sustainable Brand Index 2014, nådde Åhléns en fjärdeplats i bransch kategorin Kläder och Skönhet. På listan som helhet fick Åhléns placering 62, jämfört med 74 2013. Studien baseras på intervjuer av konsumenter som bedömer hur bra de anser att företag arbetar med miljö och socialt ansvar.

Kundservice

En viktig kanal för att fånga upp kundernas synpunkter är vår kundservice. Under 2013 besvarade medarbetarna på kundservice 28 000 samtal och 29 000 mail. Merparten av dessa kontakter handlar om klubbmedlemsfrågor och medlemsfrågor, men frågor om produkterna, dess innehåll och hållbarhetsfrågor ökar kontinuerligt.

Det finns fortfarande en stor potential i att öka kundernas kunskap om Åhléns hållbara sortiment och om vårt arbete med ansvar och hållbarhet i övrigt. Samtidigt konkurrerar hållbarhetsfrågorna med andra viktiga budskap i reklam och marknadskommunikation. I de flesta fall är hållbarhet ett mervärde som får avgörande betydelse först när kundernas förväntningar på kvalitet och pris har uppfyllts.

Framöver vill vi utveckla fler former för dialog kring hållbarhet med våra kunder, exempelvis i form av temakvällar och andra evenemang i varuhuset.

SCHYSST MARKNADSFÖRING

All reklam och marknadsföring från Åhléns ska vara korrekt och uppfylla lagstiftning och

branschnormer vad gäller etiska riktlinjer. Vi kontrollerar budskap och påståenden för att säkerställa att produktinformationen är korrekt. Vi värnar om kundens integritet och undviker alltför smala segmenteringar eller nischade budskap i marknadsföringen.

KUNDREAKTIONER

I samband med utskick av julkatalogen inkom klagomål på en av bilderna. Flera konsumenter reagerade negativt på en produktbild föreställande en pärlplatta med en pepparkaksgubbe. Åhléns hade självklart ingen avsikt att väcka anstöt med bilden. Vi beslöt att ta bort sidan ur katalogen.



INLEDNING:

Engagerade medarbetare

Det är engagerade medarbetare som förverkligar Åhléns kunderbjudande och möjliggör ett framgångsrikt företag. Under 2013 har vi genomfört ett stort förändringsarbete i syfte att skapa en välfungerande organisation med tydliga roller och ett mer effektivt arbetssätt. Vi har fortsatt fokus på värderingsstyrt ledarskap och har också påbörjat ett mer proaktivt mångfaldsarbete.

EN VÄRDERINGSSTYRD ORGANISATION

En dynamisk och värderingsstyrd organisation är en viktig förutsättning för att lyckas anpassa och förnya Åhléns i takt med tiden. Vårt mål är en effektiv organisation och en företagskultur där varje medarbetare genom ansvarstagande och egna initiativ på bästa sätt bidrar till nöjda kunder och lönsamhet.

TYDLIGARE ROLLER OCH ARBETSSÄTT

Under 2013 har ett omfattande arbete gjorts med att förnya Åhléns organisation och se över pro-

cesser och arbetssätt. Syftet har varit att skapa en vältrimmad organisation som klarar ökande krav på ett effektivt arbetssätt och en ökad lönsamhet. Konkret innebär den nya organisationen ett byte från funktions- till matrisorganisation, med fokus på varans väg från första idé via inköp och logistik till varuhuset, vilket också innebär ett tydligare helhetsansvar för respektive kategoriansvarig. Ett femtiotal medarbetare, merparten på huvudkontoret, har därmed fått förändrade roller och arbetsuppgifter.

Som en följd av organisationsarbetet har nya enhetliga ansvarsbeskrivningar tagits fram för alla roller, som tydliggör varje persons uppdrag och ansvar. Detta skapar också förutsättningar för bättre karriär- och utvecklingsmöjligheter för våra medarbetare.

Förändringsarbetet har involverat många medarbetare, framförallt på huvudkontoret. Arbetet har präglats av högt tempo, hög motivation och stort engagemang bland alla inblandade. Belastningen på främst cheferna på huvudkontoret har varit högre än vanligt, vilket också bekräftas i deras svar i medarbetarundersökningen.





HÅLLBART LEDARSKAP

Våra chefer har en avgörande roll för att utveckla och förändra företaget i rätt riktning. Inom Åhléns har vi de senaste åren haft ett tydligt fokus på hållbart ledarskap, där grunden är tydliga värderingar och en god tilltro till varje medarbetares förmåga. Det förutsätter ledare med god självinsikt och personlig mognad, som kan skapa förutsättningar för andra att nå uppsatta mål.

För att stärka och stödja cheferna påbörjades hösten 2012 genomförandet av ett utvecklingsprogram i värderingsstyrt ledarskap, riktat till samtliga chefer i företaget. Utrullningen av detta har fortsatt under 2013. Mitt eget ledarskap, engagemang, feedback och teamutveckling är fokusområden i utbildningen som omfattar fyra utbildningsdagar under en 11-månadersperiod. Programmet bygger också på erfarenhetsutbyte och att deltagarna coachar varandra.

STOLTA ENGERADE MEDARBETARE

En årlig medarbetarundersökning genomförs bland samtliga medarbetare i januari. Hela 91 procent svarade på undersökningen 2014 (93 % 2013) och resultatet visar på ett mycket

högt engagemang. Employee Satisfaction Index (ESI) mättes till 90, att jämföra med branschgenomsnittet 84. Även Net promotor score, (NPS) ett mått på i vilken mån medarbetarna är aktiva ambassadörer för Åhléns, har ökat och är långt över branschens snittvärde. Medarbetarundersökningen visar på mycket god kännedom om värderingar, och att många känner sig delaktiga i arbetet mot dessa. Bättre återkoppling och uppföljning efterfrågas fortfarande, dessa områden har dock utvecklats positivt från föregående års undersökning.

Som en del av arbetet med individuell utveckling och uppföljning, genomförs årliga målsamtal mellan varje medarbetare och närmaste chef.

FÖRTROENDE FÖR HÅLLBARHET

77 % av medarbetarna anger i årets medarbetarundersökning att Åhléns har ett bra eller mycket bra arbete med hållbarhetsfrågor. Detta är en ökning från förra året. 56 % av medarbetarna anger att de tagit del av företagets hållbarhetsrapport. Ambitionen är öka kännedomen om hållbarhetsarbetet så att den når alla medarbetare.

Resultat medarbetarundersökning

(undersökningen genomförs årligen sedan 2012, i januari månad)

	2012	2013	2014	Bransch- medelvärde
Medarbetarnöjdhet (ESI, Employee Satisfaction Index)	87	90	90	84
Ledarskapsindex (LSI, Leadership Satisfaction Index)	72	74	75	72

FRISKVÅRDSBIDRAG FÖR BÄTTRE HÄLSA

Åhléns inledde 2013 en proaktiv satsning på hälsa och friskvård. Syftet är framförallt att bidra till ökad fysisk aktivitet, engagemang och motivation bland medarbetare, vilket också ska leda till minskad sjukfrånvaro. Friskvårdssatsningen "Vägen" omfattar bland annat höjt friskvårdsbidrag och ett utbud av aktiviteter för motion och inspiration.

MÅL FÖR ÖKAD MÅNGFALD

Åhléns vill bidra till ett samhälle där varje individ tas tillvara och behandlas jämlikt. Som företag vill vi också spegla våra kunder och det samhälle vi verkar i. Vi anser att mångfald stärker Åhléns konkurrenskraft och verksamhet.

Sammansättningen av Åhléns medarbetare motsvarar i hög grad företagets kundmålgrupp. Cirka 90 procent är kvinnor, medelåldern är cirka 35 år. Vi strävar efter en ökad jämställdhet på samtliga nivåer och söker vid rekrytering aktivt efter kandidater av underrepresenterat kön.

Mångfald finns med som ett prioriterat område inom Åhléns. Detta är också i linje med vår ägare

Axel Johnsons proaktiva inriktning. I början av 2014 formulerade Åhléns nya mål för personalstyrkans sammansättning vad gäller internationell bakgrund, ålder och kön, se tabell s.15.

För att nå målen kommer vi bland annat se över urvalsprocessen i samband med rekrytering, utformning av annonser och innehåll i ledarutbildningar.

Vi kommer också i medarbetarundersökningen ta fasta på mångfaldsfrågan på ett djupare plan. Ett exempel är mätning av hur inkluderad man känner sig som medarbetare.

ATTRAKTIV ARBETSPLATS

För att utveckla Åhléns behöver vi se till att våra medarbetares potential tas tillvara, samtidigt som vi lyckas rekrytera nya talanger. Vårt mål är att Åhléns ska vara attraktivt för den som vill jobba inom detaljhandeln. Att Åhléns finns högt på studenters och unga akademikers rankinglistor över populära arbetsgivare är ett sätt att mäta detta. På Universeums ranking 2013 fick Åhléns placering 36 bland ekonomistudenterna.



ÅHLÉNS LEDARPROFIL

Åhléns ledarskap kännetecknas av ledare med god självinsikt och personlig mognad vilket skapar förutsättningar för medarbetare att nå uppsatta mål.

VÅRA LEDARE HAR:

- Vilja att leda
- Affärsmannaskap
- Energi och engagemang
- Tillit

VÅRA LEDARE VILL:

- Återkoppla och följa upp
- Kommuniera
- Vara ärliga och transparenta
- Skapa effektiva team

Sjukfrånvaro

	2012	2013	Mål 2014
Sjukfrånvaro i % av arbetstid	5,97 %	5,75 %	5,32 %

Sjukfrånvaron har minskat något från 2012 till 2013, dock inte i tillräcklig grad för att uppfylla målen. Av den totala sjukfrånvaron står långtidsjukskrivning för 3,13 % (mål 2013 2,77 %) och korttidsjukskrivning för 2,62 % (mål 2013 2,55 %).



Maria vill leda i förändring

Maria Andersson är avdelningschef på Åhléns City i Göteborg. Hennes roll innebär att leda, coacha och utveckla medarbetarna – och genom detta driva försäljning förstås.

– Jag älskar mitt jobb och det finns inte en dag som jag vaknar och tänker ”åh nej jag ska jobba” utan tvärtom. Den största utmaningen är att få tiden att räcka till! Att få se andra utvecklas och samtidigt fortsätta utveckla mitt eget ledarskap är det jag tycker är allra roligast med mitt arbete. Åhléns inriktning mot ett hållbart och värderingsstyrt ledarskap visar på en modern syn och ger mig som chefförutsättningar och utrymme att leda i förändring.

Att kunderna blivit mer intresserade av miljö och hållbarhet märks på Marias avdelning doft och kosmetik. Inte minst genom de frågor som ställs om produkterna, vad de innehåller, hur de är framställda och hur de förpackas.

– Kunderna är mer medvetna och kräver att vi kan svara på frågorna om hållbarhet. Vi har ständig kommunikation med inköp och leverantörer för att kunna besvara kundernas frågor. Det är en trygghet att veta att hela företaget jobbar med hållbarhet i alla led.

På varuhuset i Göteborg görs många insatser för att fortsätta utveckla hållbarhetsarbetet och involvera kunderna i detta.

– Vi jobbar bland annat med utbildning och flera återvinningsprojekt. Till exempel samarbetar vi med Stadsmissionen kring återvinning av jeans och vår hemavdelning har en återkommande kampanj där kunden får rabatt på en ny stekpanna vid inlämnande av sin gamla. De gamla stekpannorna återvinns sedan av leverantören till nya.

230%

av alla medarbetare i varuhusen i Sverige har internationell bakgrund

Status & mål mångfald

	Huvudkontor	Varuhus & butiker	Produktionskontor
Antal medarbetare	265	3060	57
Fördelning kvinnor/män i procent	89 / 11	92 / 8**	64 / 36
Andel med internationell bakgrund*	14 %	23 %**	20 %
Andel tillsvidareanställda	89 %	71 %	100 %

**Andel som svarat Ja på följande fråga i medarbetarundersökningen: Är båda dina föräldrar födda i ett annat land än det du arbetar i?*

***Endast Åhléns Sverige.*

Av våra totalt 3382 medarbetare arbetar 3008 i Sverige, 317 i Norge och 57 på produktionskontoren i Asien. Av våra medarbetare i Sverige och Norge är 27 % heltids- och 73 % deltidsanställda. Bland Åhléns ledande befattningshavare (företagsledning 10 personer och Business Area Managers 5 personer varav 1 även ingår i företagsledningen) är 11 kvinnor och 3 män. Två av våra mål för ökad mångfald är att öka andelen män och andelen medarbetare med utländsk bakgrund, på alla nivåer i företaget.



HÅLLBART ERBJUDANDE:

Flera steg mot förbättrat sortiment

Med ”Hållbart erbjudande” menar vi både produktkvalitet och att varorna under hela livsrytmen ska ha så liten negativ påverkan som möjligt på människor och miljö. Vi har olika verktyg och metoder för att systematiskt arbeta med detta. Tydliga inköpskrav, gemensamma processer, Bra val och Better Cotton Initiative är viktiga delar.

FÖRBÄTTRADE PROCESSER

Vi har under året haft stort fokus på att utveckla och förbättra Åhléns interna inköpsprocesser. Dessa är nu tydligt dokumenterade och är en del av vår verksamhetsmodell ÅSOM. Fördelen med ÅSOM är bland annat att produktkvalitet och hållbarhet har integrerats på ett systematiskt sätt i inköpsprocesserna.

INKÖPSVILLKOR SOM GRUND

För att vara leverantör till Åhléns måste man uppfylla och signera våra sk Generella inköpsvillkor. Dessa villkor omfattar bland annat lagstadgade krav på produkten och produktionsprocessen samt även specifika Åhléns-krav avseende funktion, kvalitet, miljö och etik. Vi kopplar tydliga produktkvalitetspecifikationer (Product Quality Specifications, PQS) till dessa inköpsvillkor. De dokument med bilagor som hör till inköpsvillkoren, inklusive PQS för olika varugrupper finns uppladdade på Axstores Leverantörsportal. Alla leverantörer har tillgång till portalen, och meddelas när vi gör förändringar så att de enkelt kan hålla sig uppdaterade om exempelvis skärpta kemikaliekrav.

Våra PQS tydliggör krav på produktens egenskaper och innehåll samt hur de ska testas för att säkerställa att produkten uppfyller denna kvalitet. Av PQS:en framgår exempelvis vilka material och ämnen som får ingå. Under året har vi reviderat och utarbetat många PQS, för bland annat möbler, smycken och barnkläder.





LÅNGTGÅENDE INKÖPSKRAV

En viktig del av våra Generella inköpsvillkor är det vi kallar Sustainability Buying Criteria, våra hållbarhetskrav som är mer långtgående än vad lagen kräver. Detta dokument ställer krav både på egna varor och externa märken. Nya krav som tillkom under 2013 gällde bland annat palmolja och mikroplaster.

Vi har sedan tidigare identifierat palmolja som en risk, då den minskar den biologiska mångfalden eftersom regnskog huggs ner för att ge plats åt palmoljeplantager. Vi genomförde därför en studie om palmolja i samarbete med Axel Johnsons Stiftelse för Miljö & Utveckling. Studien var dels ett försök i att undersöka om Ekosystemtjänstanalys kan vara ett verktyg för företag inom Axel Johnson koncernen, och dels syftade studien till att få klarhet i vilken omfattning palmolja finns i våra produkter samt palmoljans miljöeffekter. Inom Åhléns är palmolja en vanlig ingrediens i blockljus gjorda av paraffin och den kan ingå med upp till cirka

30% i skönhetsprodukter. Dock är det mycket svårt att spåra merparten av palmolja i skönhetsprodukter då den utgör råvara till de kemiska derivat som produkter är tillverkade av. Som ett resultat av studien, beslutade Åhléns att ställa krav på de produkter vars ingrediens består av ren palmolja. Som minimum måste leverantören ha sk Green Palm Certificates som är en form av kompensering av regnskog för den volym som ingår i produkterna (läs mer om hållbar palmolja på www.rspo.org). Åhléns ämnar ta frågan om spårbarheten i derivat vidare i samarbete med Kicks, genom att bjuda in branschen till dialog om hur palmolja kan spåras.

Naturskyddsföreningen och WWF påvisade under året negativa effekter på fisk och havsmiljön på grund av mikroplaster som finns bland annat i peelingprodukter. Vi beslöt därför att endast tillåta nedbrytbara partiklar i våra egna peelingprodukter och att rekommendera motsvarande av våra varumärkesleverantörer.



SKÄRPSTA KRAVINOM SKÖNHET

I juli 2013 trädde den nya kosmetiklagstiftningen i kraft. För att säkerställa att Ählns efterlever denna gjordes en omfattande genomgång med extern och intern expertis av alla egna kosmetikaproducter. Ett bevis på att vi tar den nya lagstiftningen på allvar är att vi säljstoppade vår bästsäljande Brun utan sol, då den inte uppfyllde kraven. En ny Brun utan sol lanseras under mars 2014.

Utöver detta har vi en Axstores-gemensam lista över kemikalier som inte får ingå i skönhetsprodukterna. Denna lista som är mer långtgående än vad lagen kräver omfattar exempelvis allergena parfymämnen och konserveringsmedel.

TILLSYN

Vi ser positivt på myndigheternas tillsyn. Det är ett tillfälle då våra interna system kontrolleras och granskas av externa personer. Under året hade vi bland annat tillsyn av leksaker och kosmetikprodukter, genomförda av Konsumentverket och lokala myndigheter. Vi har inte fått några allvarliga anmärkningar vid tillsynen.

KRAV PÅ DJUROMSORG

I våra Generella inköpsvillkor har vi sedan länge flera djuretiska krav. Exempelvis får dun endast komma från slaktade gäss och vi säljer bara päls och fällar som är biprodukt från köttproduktion. Vi har även i inköpsvillkoren angivit att alla djur ska skötas i enlighet med EUs principer "Five Freedoms" för djuromsorg. Dock är det en utmaning att följa upp detta. Exempelvis var

frågan om angorakaninernas missförhållanden ny för oss. När det blev känt att kaninerna på vissa farmar kan ha missköts så stoppade vi försäljningen av alla angora produkter, då vi inte kunde verifiera med tredje part att kaninerna inte hade misshandlats. Vi kommer att medverka i branschdialog för hur vi ska kunna säkerställa god djuromsorg på kaninfarmarna och även för andra djur som ingår i vår leverantörskedja.

GOD KONTROLL GAV FLER SÄLJSTOPP

Det är viktigt för oss att våra erbjudanden överträffar eller som minimum uppfyller kundernas förväntningar. Därför vill vi ha kunskap om vilka produkter som kunderna inte är nöjda med. Genom att alla kundreklamationer loggas i vårt kassasystem, har vi god överblick över vilka produkter som inte uppfyller kundernas förväntningar. För att ytterligare förbättra våra produkter har vi exempelvis utökat omfattningen av tester. Om testresultaten visar att produkterna inte uppfyller våra nya, skärpta krav resulterar det i att produkterna tas ur försäljning.

Den mer noggranna kontrollen har inledningsvis medfört att vi stundtals inte har kunnat erbjuda vissa produkter, men i förlängningen kommer det att förbättra produkternas kvalitet. Under året säljstoppades ett drygt 15-tal produkter, varav merparten beroende på slarv eller okunskap. Exempelvis stoppade vi försäljningen av barnoveraller som inte klarade funktion- och metalltester, en fåtölj samt glasburkar med dåliga snäpplock.

UTBILDNING I PRODUKTKVALITET

En viktig aspekt i att kunna förbättra produktkvaliteten är fördjupad kunskap inom inköpsorganisationen. Vi har genomfört workshops och utbildningar både på huvudkontoret och på våra inköpskontor i hur vi bättre säkerställer kvaliteten. Bland annat har vi haft fördjupad utbildning om heminteriör.

SPÅRBARHET - TIMMERFÖRORDNINGEN

I mars 2013 trädde EUs timmerförordning i kraft. Den syftar till att förhindra att illegalt avverkad skog importeras till den europeiska marknaden. För att säkerställa att vi uppfyller förordningen har vi genomfört en kartläggning av alla produkter som omfattas av den nya lagstiftningen. Vi har skärpt skrivningen i våra Generella inköpsvillkor och vi utarbetar nya rutiner för att säkerställa att nödvändiga dokument finns tillgängliga. För varje produkt av trä eller pappersmassa som omfattas av förordningen ska det finnas dokument tillgängliga som visar vilket träslag som varan består av, var i världen som skogen har odlats och bevis på att skogen avverkats lagligt.

För att kunna påvisa spårbarhet av en vara ända till ursprunget krävs omfattande förändringar av rutiner i leverantörskedjan samt trovärdig dokumentation. Vi förväntar oss att kraven på spårbarhet kommer att öka både från kunder och myndigheter, och kommer fortsätta ta steg för ökad spårbarhet även på andra områden.

CAFÉER SOM GÖR GOTT

Caféer och livsmedel är ett nytt affärsområde inom Åhléns, som vi ser har potential att bidra till ökad lönsamhet. Tanken är att våra Café Å Lait ska vara en plats där man kan vila ett tag, njuta av något gott att äta och dricka, och som samtidigt skapar mervärden för Åhléns.

Alla råvaror och produkter som serveras på Café Å Lait är mycket noga utvalda. De ska om möjligt vara närproducerade för att bidra till levande landsbygd och arbetstillfällen, hälsosamma utan onödiga tillsatser och så långt möjligt ekologiskt odlade.

För att uppnå detta, för vi kontinuerligt dialog med leverantörerna om ingredienser och tillsatser. Ett exempel är Ninas skorpor som är bakade på riktigt smör.

Kaffet kommer från Bergstads Kaffe, ett mindre svenskt företag. Företaget har arbetat länge med miljö och socialt ansvar i leverantörskedjan. Café Å Lait räknar med att sälja ca 230 000 koppar kaffe per år, som kommer vara både ekologiskt och Fair Trade med start 2014.

Café Å Lait öppnade på Stockholm City under 2013, och under 2014 kommer ytterligare caféer att öppnas. På de mindre caféerna kommer kakor och smörgåsar att serveras på engångstallrikar gjorda av palmblad, så när matavfallet tas omhand kan dessa komposteras eller rötas till biogas.



Brinner för god mat som gör gott

För Jonas Sandström, Affärsområdeschef Food finns det inget "good enough".

– Man kan alltid göra saker och ting bättre! Det handlar om att alltid vara nyfiken och att ständigt "keep on walking", säger Jonas engagerat.

Jonas ser det som ett viktigt mervärde att samarbeta med mindre, svenska företag som kan växa tillsammans med Café Å Lait. Exempelvis samarbetar Åhléns med Sänkadalens Glass utanför Norrköping, som kunnat utvidga sin verksamhet, vilket inneburit att fler gårdar med mjölkproduktion har ställt om sin produktion till ekologisk samt att de har

anställt fler medarbetare. Dryckerna kommer från mindre svenska dryckesleverantörer såsom Kulla Must och Kivik.

– Under 2014 kommer Åhléns att lansera en egen choklad berättar Jonas. Den är tillverkad av Gefle Chokladfabrik, som har egna kakao-plantager i Dominikanska Republiken för att säkerställa goda arbetsvillkor för de som arbetar med att plocka kakaobönerna.

– Det är så mycket roligare för mig och vår personal att arbeta på ett café som har en mening! En eller flera stories att berätta, och vi har många, avslutar Jonas.

4,9%

av total försäljning är Bra val,
vårt mål är 10 % i slutet av 2015

BRA VAL UTVECKLING

Under 2013 beslutade vi att lägga till en ny Bra val kategori; Allergi & Hälsa med Astma & Allergiförbundets Svalan. Vi anser att dessa produkter utan parfym och irriterande ämnen tar extra hänsyn till människor och indirekt miljön.

Vi kommer under innevarande år att diskutera vilka åtgärder vi ska vidta för att ytterligare öka försäljningen av Bra val. Utvecklingen har hittills inte uppfyllt våra förväntningar, och vi ser svårigheter med att nå vårt mål om 10% i december 2015.

BRA VAL I KÖKET OCH PÅ KONTORET

Andelen Bra val har ökat markant under året bland köksartiklar i form av många nya skärbräddor i olika varianter. Skärbrädorna som är gjorda av FSC-märkt ek och bok från Polen, har bidragit till att försäljningen av Bra val inom produktområdet "köket" har ökat.

En större del av våra kontorsvaror kommer numer från FSC-märkt skog, och är därmed Bra val. Fler pärmar, A4-boxar och tidsskriftsamlare började tillverkas av FSC-märkt trä under året. Sedan tidigare är merparten av alla kollegieblock, skrivböcker och presentpåsar gjorda av

FSC-märkt pappersmassa. Vissa av våra krokprodukter är gjorda av återvunnen aluminium.

På många andra områden görs insatser som är bra för människor och miljö, men som ännu inte uppfyller våra Bra val kriterier. Vissa av våra korgar för förvaring och tvätt är gjorda av förnyelsebara material såsom palmblad, sjögräs och majsblad. Våra handgjorda korgar av dadelpalm är tillverkade av kvinnor på landsbygden i Bangladesh. Med naturlig och miljöanpassad tillverkning bidrar produktionen till förbättrade villkor för kvinnorna och deras familjer.

HÅLLBARA HEMTEXTILIER ÖKAR

Allt fler varianter av handdukar är gjorda av ekologisk bomull. Serierna Vide, Aqua och Line är helt tillverkade av ekologiska material, vilket innebär att merparten av Ählns handdukar är Bra val. Vide bädd består enbart av Bra val. Även inom andra köktextilier ökar andelen ekologiska produkter kontinuerligt, varav en stor del tillverkas med miljöanpassade metoder hos en framsynt leverantör i Indien (se 2012 års Hållbarhetsrapport). Allt fler löpare och tabletter är gjorda av återvunna material, vissa av PET-plast och andra av överblivna textiltrasor.



Bra val

(andel av total försäljning mätt i kr)

2011	2011	2012	Mål 2015
3,4 %	4,4 %	4,91 %	10 %

VISSTE DU DETTA OM BRA VAL?

Bra val finns i följande sex kategorier:

ÅTERVUNNET Produkter som är helt eller till största delen tillverkade av återvunnet material. Råvaran kommer från rester i produktionen eller från avfall.

SOCIALT ANSVAR Produkter som är certifierade av Fair Trade. Det innebär att odlare av råvaran och deras anställda bland annat har skäligt betalt och en rimlig arbetsmiljö.

EKOLOGISKT Produkter där råvara eller ingredienser har odlats utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel.

TENCEL® (LYOCELL) Produkter som består av minst 50 % TENCEL®. Det är en textilfiber tillverkad av träcellulosa, i ett slutet system med liten miljöpåverkan.

MILJÖMÄRKT Produkter som är godkända av Svanen, Bra Miljöval, EU-blomman eller FSC.

ALLERGI & HÄLSA Produkter som är godkända av Svalan och därmed utan parfym och irriterande ämnen.

21%

*av försäljningen av underkläder
är Bra val*

EKOLOGISKT FÖR SMÅ BEBISAR

Vi har sedan tidigare ett brett sortiment av baby- och barnkläder varav många plagg är Bra val. Vi har dock saknat kläder för de allra minsta bebisarna. Vi har nu utvecklat Mini i storlek 44-62 som komplement till befintligt sortiment. Dessa nya Mini-plagg är tillverkade i Kina av en erfaren leverantör, gjorda av ekologisk bomull eller återvunnen polyester och därmed Bra val. Tanken är att alla dessa bebiskläder ska vara följsamma och sköna med milda färger.

Största prioritet bland tillverkare och oss själva är att leksaker är säkra. Vi har under året adapterat en del barnprodukter som är gjorda av FSC-märkt trä, såsom ritblock, knoppussel och längdmätare. Några egna sandleksaker samt ett antal rolleksaker från Dantoy är Svanenmärkta. Under 2014 kommer vi att kunna bredda utbudet av leksaker som är Bra val, framförallt produkter för utelek och baby.

OFÖRÄNDRAT INOM DAMMODE

Vårt erbjudande av Bra val inom dammode är relativt oförändrat sedan 2012, dock är volymerna stora då vårt tag-två-erbjudande på

damtoppar är helt ekologiskt. Det finns blusar och strumpor i återvunnen polyester, och under det kommande året kommer vi se merparten av våra sockor gjorda av ekologisk bomull. Bland underkläder är idag 21 % Bra val, antingen i form av ekologisk bomull, Tencel eller återvunnen polyester. Vårt varumärke Wera omfattar flera produkter som är gjorda av Tencel, ett Bra val då Tencel är tillverkat av trä och i en miljöanpassad, sluten process.

Vi har breddat tillgängligheten för några ekologiska varumärken så att exempelvis Knowledge Cotton och Nudie säljs på fler varuhus.

SKÖNHET

Det finns ett antal Svanenmärkta och ekologiska produkter inom skönhet. En ny serie make-up borstar med FSC-märkt träskaft kommer att lanseras under våren 2014. Vissa varumärken med tydlig hållbarhetsprofil såsom Estelle & Thilde, Une, Origins och Body Shop har en självklar plats på Åhléns och uppskattas av våra kunder. Det svenska varumärket Estelle & Thilde med produkter gjorda av ekologiska råvaror har ökat i försäljning.



”Det känns verkligen bra att vara en del av en positiv utveckling i Indien”

Katarina Olsson, arbetar med
inköp av hemtextilier

FLERA STEG MOT BÄTTRE BOMULL

Åhléns är sedan januari 2013 medlemmar i Better Cotton Initiative (BCI), en global organisation som syftar till att förändra konventionellt odlad bomull världen över, så att miljöpåverkan minskas samt att arbetsförhållanden och livssituationen för odlarna och deras familjer förbättras. Genom medlemskapet i BCI kommer Åhléns kunna medverka till ökade volymer av hållbar bomull på världsmarknaden motsvarande vår försäljning av bomull. Genom samarbetspartnern CottonConnect har 100 bönder i Indien börjat utbildas för att förändra sina odlingsmetoder. Mängden bekämpningsmedel minskar med minst 40 % och användningen av vatten kan i vissa regioner halveras. Samtidigt förbättras böndernas lön-

samhet genom minskade kostnader, mer info finns på www.bettercotton.org samt www.cottonconnect.org.

Vi driver nu efterfrågan på Better Cotton hos våra leverantörer för att successivt öka andelen av bättre bomull. Under 2014 kommer flera produkter både inom hem och dammode att delvis bestå av Better Cotton bomull.

BÄTTRE KVITTON

Under 2013 byttes alla kvittorullar ut mot FSC-märkt papper och med tryck utan några bisfenoler. Vi passade på att även ändra baksidan på kvittorullen, som nu också kommunicerar om Bra val. Alla Åhléns bärkassar är gjorda av FSC-märkt pappersmassa och alla plastpåsar är till 80 % gjorda av återvunnen plast.



Besök hos Better Cotton bönder

Kajsa Ekemar Ericsson och Katarina Olsson arbetar med inköp av hemtextilier på Åhléns. Under senhösten var de båda på besök i den indiska delstaten Gujarat för att träffa de bomullsbönder som Åhléns stödjer.

– Vi fick mycket god insikt och förståelse för böndernas insatser. Vi fick exempelvis information om hur de använder kompost som gödsel istället för dyr konstgödsel. Inte minst viktigt att använda kemiska bekämpningsmedel endast när det verkligen behövs – det ger stora miljöförbättringar jämfört med tidigare, inleder Katarina.

Syftet med resan var att lära om Cotton Connects arbete och upplägg, och vilka effekter Better Cotton metoderna har på miljön och böndernas levnadsvillkor.

– Det var fantasiskt att se denna positiva utveckling på plats med egna ögon. Vi träffade så enormt stolta människor som är väldigt engagerade, berättar Kajsa.

Kajsa och Katarina som arbetat många år med textil fick många nya insikter om hur bomullsodling påverkar miljö och människor som har sin utkomst av denna viktiga gröda.

– Det var inspirerande att se att bönderna i grannbyarna också ville lära sig av dessa metoder. Det är ju just sådana effekter som man vill se, menar Katarina.

Bönderna berättade att bomullsskörden hade ökat med 30 % samt att de nu kunde odla andra grödor när det inte odlades bomull, vilket de inte kunde tidigare på grund av mängden bekämpningsmedel. Sammantaget har de kunnat förbättra sin lönsamhet avsevärt. En av de viktigaste fördelarna är också att vattenanvändningen minskar vilket är extra angeläget i denna typ av områden som har begränsad tillgång på vatten.

– Det känns verkligen bra att vara en del av en positiv utveckling i Indien, säger Katarina.

– Better Cotton är framtiden, avslutar Kajsa.



HÅLLBAR PRODUKTION:

Mer miljöfokus i leverantörskedjan

Att säkerställa goda arbetsvillkor, säkra arbetsplatser och fabriker med minimal miljöpåverkan i leverantörskedjan är på flera sätt en utmaning, men en oerhört viktig fråga för Åhléns. Vi har i flera år systematiskt satsat på utbildning och granskning av leverantörer genom BSCI.

FLEST FABRIKER I KINA OCH INDIEN

Åhléns egna varor produceras av ett stort antal leverantörer, främst i Asien och Europa. För att kunna påverka såväl produktutveckling som ansvarstagande för människor och miljö eftersträvar vi långsiktiga relationer och nära dialog med leverantörerna. Genom bransch-samarbeten och egna kontroller arbetar vi löpande för att identifiera risker och förbättra miljö- och arbetsvillkoren.

Vår ambition är att komma så nära produktionen av våra varor som möjligt. De lokala produktionskontoren är en viktig del i detta. Idag har Åhléns fyra produktionskontor i Asien; i Hong Kong, Shanghai, New Delhi och Dhaka med sammanlagt 57 medarbetare. Dessa ansvarar för den löpande kontakten med leverantörerna, gör kvalitetskontroller på fabrikerna och letar fram nya potentiella producenter.

Vi strävar efter att minimera antalet mellan-händer och begränsa det totala antalet leverantörer. Åhléns breda sortiment med många olika produktkategorier gör dock att vi behöver en relativt stor leverantörsbas.

ÅRLIG HELHETSBEDÖMNING

Åhléns gör en årlig utvärdering av varje leverantör. Kvalitet, pris, leveranssäkerhet, service och ansvarsfull produktion är områden som vägs ihop och sammanställs i en rapport som skickas till leverantören. Denna utvärdering ger grund för en konstruktiv dialog och fortsatt förbättringsarbete.

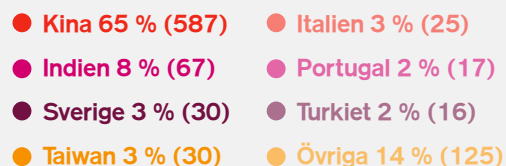
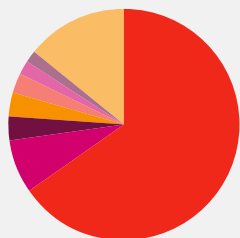


Foto: BSCI

Fördelning av fabriker per land 2013

2013 kom Åhléns egna märkesvaror från sammanlagt 470 olika leverantörer. Majoriteten av de totalt 895 fabriker som tillverkar våra

varor finns i Kina och Indien. Jämfört med 2012 har vi minskat antalet leverantörer, men ökat antalet fabriker.



Produktion i riskländer: med utgångspunkt från bland annat Världsbanken, har BSCI definierat vilka länder som anses som riskländer. BSCI:s medlemmar använder detta som underlag för prioritering av leverantörskontroller, se www.bsci-intl.org för mer info.

Vi hade under 2013 produktion i totalt 19 riskländer: Kina, Indien, Taiwan, Turkiet, Bangladesh, Sydkorea, Indonesien, Pakistan, Kambodja, Vietnam, Uruguay, Albanien, Vitryssland, Brasilien, Moldavien, Rumänien, Serbien, Sydafrika och Thailand.

Reviderade fabriker, mål & uppföljning

Vi lägger störst fokus på granskning och utbildning av de leverantörer vi köper mycket av och där vi ser en långsiktig relation. Vi reviderar fabriker i riskländer, med ett inköpsvärde på minst 15 000 USD per år. Detta var 647 stycken 2013 motsvarande cirka 70 % av

det totala antal fabriker som tillverkar varor till oss. Utöver dessa prioriterar vi också fabriker där tillverkningen är förknippad med särskilda risker för arbetarnas hälsa och säkerhet eller på grund av miljöaspekter.

	2010	2011	2012	2013	Mål 2015
Andel reviderade fabriker (belägna i riskländer, med inköpsvärde > 15 000 USD)	-	60 %	75 %	83 %	100 %
Andel av totalt inköpsvärde (från reviderade fabriker i riskländer)	59 %	88 %	86 %	93 %	100 %

Under 2012 påbörjade vi ett arbete för att bättre definiera vilka leverantörer som är våra nyckelleverantörer, och vad som karaktäriserar välfungerande leverantörssamarbeten, ur såväl Åhléns som ur leverantörens synvinkel. Resultatet, som vi fått fram under 2013, visade på att det är en rad mjuka värden tillsammans med tydliga krav som gör att vissa relationer fungerar bättre än andra. Långsiktighet är en viktig nyckel till att vinna förtroende och kunna påverka leverantörerna att satsa på viktiga och ibland kostsamma förbättringar i sin produktion. Många av Åhléns befintliga leverantörer har vi samarbetat med länge, vissa i över 20 år.

FÖRBÄTTRAD RISKBEDÖMNING

Genom olika typer av revisioner, kartläggningar och externa rapporter har vi successivt erhållit god kunskap om risker och utmaningar hos våra leverantörer. Denna kunskap fungerar som bas för att, tillsammans med våra leverantörer, utveckla arbetet inom prioriterade områden.

De risker som identifierats i leverantörskedjan handlar dels om oskäliga arbetsvillkor såsom felaktig lön, för mycket övertid samt brister vad gäller försäkringar och dels om miljö- och säkerhetsrisker ofta kopplat till användningen av kemikalier. Vi har sett att produktionsriskerna är särskilt stora vid tillverkning av varor i trä, metall, glas eller keramik, väskor och skor (beredning av skinn i garverier) samt färgning av textil (färgerier).

UPPFÖLJNING OCH UTBILDNING

Vi arbetar systematiskt med att granska, utbilda och förbättra våra leverantörer och utgår från BSCI:s uppförandekod. BSCI-revisioner genomförs av ackrediterade oberoende företag, men Åhléns gör också inspektioner med egna auditörer hos mindre leverantörer i Kina med BSCI:s uppförandekod som utgångspunkt. BSCI-revision ska göras på alla nya leverantörer i riskländer innan order läggs.

Vi lägger ett allt större fokus på utbildning och stöd då målet är att leverantörerna själva ska kunna driva arbetet framåt för att förbättra förhållandena i sina fabriker. Engagemanget hos fabriksledningen är avgörande för ett stabilt och långsiktigt förbättrat resultat.

REVIDERAD UPPFÖRANDEKOD

Under 2013 reviderades BSCI:s uppförandekod. Den nya, reviderade koden gäller från 2014, och medlemmar och leverantörer har nu ett omfattande arbete att utbilda sig i denna samt föra in den via avtal i det dagliga arbetet. Några nya delar i koden är exempelvis vikten att göra riskbedömningar och att det blir än mer tydligt att alla parter i leverantörskedjan måste arbeta för att underleverantörer och dess leverantörer också tar motsvarande ansvar i sina respektive verksamheter.

SKÄRPSTA KRAV PÅ LEVERANTÖRER

Enligt BSCI:s system betygsätts fabriker vid kontroll enligt tre nivåer: "Inga avvikelser från kraven", "Förbättringar behövs" eller "Avvikelser från kraven". Vid identifierade avvikelser görs en åtgärdsplan tillsammans med leverantören. Efter godkänd uppföljande granskning anses leverantören godkänd i 3 år.

Vi har genom revisioner funnit att vissa av våra leverantörers förbättringsarbete går för långsamt. Flera fabriker som reviderats har inte förbättrat sitt resultat i tillräcklig grad från sin första revision till den uppföljande revisionen, och några har till och med fått sämre resultat vid den uppföljande granskningen. Det förekommer också att samarbeten inleds med leverantörer vars fabriker initialt får dåliga eller varierande resultat vid BSCI-revisioner.

Vi har nu skärpt vår process för leverantörer som har mer än 15 anmärkningar och inte förbättrar sig mellan besöken. Dessa leverantörer får en månad på sig att vidta åtgärder och om detta inte



Global satsar på hållbar bomull

Indiska Global Mode & Accessorier har sedan 2007 varit en viktig leverantör till Åhléns för plagg såsom blusar, kjolar och sjalar. Global är granskade genom BSCI med gott resultat, certifierade för att hantera ekologisk bomull och anslöt sig 2013 även till Better Cotton Initiative. Åhléns har ambitionen att använda mer Better Cotton bomull och Globals medlemskap i BCI är ett steg i rätt riktning.

Ms Mehra, Director of Sales på Global bekräftar att det finns en ökad efterfrågan på hållbar bomull från deras kunder.

– Efter att ha anslutit oss till BCI har vi fått fler förfrågningar och beställningar på Better Cotton-bomull parallellt med ekologisk bomull. En del köpare har också höjt sina mål gällande just upphandling av hållbar bomull.

Global Mode & Accessories informerar löpande sina medarbetare i Åhléns inköpskrav inom hållbarhet. Anställda som arbetar med kemikalier får också särskild utbildning i säker kemikaliehantering.

– Hållbarhetskrav från kunder som Åhléns bidrar till att vi håller oss uppdaterade på vilka olika tekniker som finns tillgängliga, och till mer noggrann mätning och uppföljning av verksamheten. På så sätt blir vi också mer effektiva och upprätthåller ett bra tempo i tillverkningen.

– Vatten är ett av våra fokusområden. Målen framåt är att vi ska minska vattenförbrukningen i våra tvätterier ytterligare, återanvända avloppsvatten i högre grad samt förbättra kvaliteten på det vatten som slutligen släpps ut.

sker stoppas nya ordrar tills vidare. Vi har också under året utarbetat en mer systematisk godkännandeprocess med tydligare krav för utvärdering av nya leverantörer. Nya leverantörer måste nu uppnå nivån ”Förbättringar behövs” eller bättre enligt BSCI innan de kan ingå samarbete med Åhléns. Detta är ett viktigt steg i att hitta ”rätt” leverantörer från början och därigenom minska riskerna.

NOLLTOLERANS

För allvarigare avvikelser från uppförandekoden tillämpar Åhléns nolltolerans. Hit hör bland annat barnarbete, allvarliga hälso och säkerhetsrisker, byte av underleverantör utan vårt godkännande, eller vägran att låta sig granskas. Om sådana avvikelser upptäcks, gäller omedelbart stopp för nya order. Leverantören ska inom en månad åtgärda problemen, och om de upprepas är Åhléns policy att helt avsluta samarbetet.

Några avvikelser av typen nolltolerans identifierades inte vid årets revisioner. Dock fann medarbetare i Bangladesh under året två arbetande ungdomar på 11 och 12 år hos en av våra leverantörer. I enlighet med våra riktlinjer går nu dessa barn i skolan, med bibehållen lön som bekostas av leverantören.

UPPFÖLJNING AV MILJÖASPEKTER

Efter några år med fokus på sociala risker ökar vi nu vårt miljöarbete i leverantörskedjan. Kunskap om miljöpåverkan i produktionen är ofta låg i riskländer. Åhléns sortiment är samtidigt mycket brett och spänner över en mängd material och tillverkningsprocesser, vilket gör miljöfrågan extra komplex.

BSCI:S UPPFÖRANDEKOD

BSCI:s uppförandekod är baserad på FNs deklaration om mänskliga rättigheter och ILOs konventioner om arbetsvillkor. Koden omfattar bland annat krav på att:

- Föreningsfrihet och att rätten till kollektiva förhandlingar respekteras
- Ingen diskriminering förekommer
- Barnarbete är förbjudet
- Lagliga minimilöner och/eller lön enligt branschstandard betalas ut
- Antalet arbetstimmar följer nationell lagstiftning
- Inget tvångsarbete eller disciplinära åtgärder förekommer
- Arbetsplatsen är säker och hälsosam
- Miljön respekteras
- Det finns en policy för socialt ansvar
- Det finns en policy mot mutor och korruption

Läs mer på www.bsci-intl.org.

För att klara av att jobba långsiktigt och strategiskt även med detta överväger Åhléns att bli medlem i ett nytt initiativ, BEPI, Business Environmental Performance Initiative som kommer att bli en systerorganisation till BSCI.

Under 2013 har vi genomfört eller påbörjat följande:

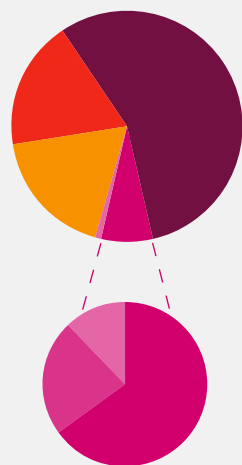
- Kartlagt garverier i vår produktion samt formulerat nya krav gällande miljö, hälsa och säkerhet för garverier som ska implementeras från 2014
- Genomfört miljöutbildning för ca 20 nyckelleverantörer i Kina i syfte att öka kunskap om miljörisiker, kemikalier och säkerhet.
- Ny rutin för uppföljning av miljörisiker i produktionen då vi samtidigt gör egna BSCI revisioner. Resultatet av detta ska utvärderas under 2014 och ge oss underlag för åtgärder framåt.

Vi är även medlemmar i STWI, Sweden Textile Water Initiative, och SSEI, Sweden Shoe Environmental Initiative, nätverk som verkar för hållbar miljö och vattenanvändning i produktionsledet inom textil och sko-branschen.

FORTSATT ARBETE MED GARVERIER

Garverier och färgerier som många gånger ligger i riskländer, har kemikalieintensiva produktionsprocesser och har ofta bristande kontroll över sociala och miljömässiga frågor. För att möjliggöra förbättringsarbete i praktiken krävs ökad kunskap hos leverantörerna. Därför kommer vi bland annat att hålla en utbildning om miljö och kemikalier i Delhi under 2014 då vi bjuder in garverier och övriga riskleverantörer.

Resultat av samtliga fabriksrevisioner 2013



- SA8000-certifierade 1 %
- Inga avvikelser från kraven 18 %
- Förbättringar behövs 18 %
- Avvikelser från kraven 56 %
- ICTI-revision 7 %
- Inga avvikelser 65 %
- Förbättringar behövs 23 %
- Avvikelser 12 %

Under 2013 genomfördes totalt 238 revisioner, varav 130 av våra egna auditörer. Identifierade avvikelser gällde främst oskäliga arbetsvillkor avseende lön, arbetstid och försäkringar samt brist på dokumentation. SA8000 är en internationell standard inom socialt ansvar. En leverantör som certifierats enligt SA8000 har ett systematiskt arbete med att säkra bra arbetsvillkor.

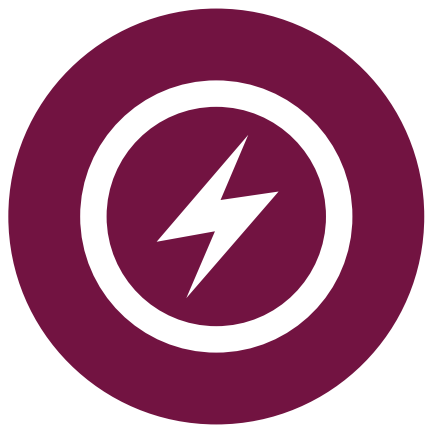
Leksaksleverantörer revideras enligt en särskild branschstandard, ICTI (International Council of Toy Industries). Merparten av våra leksaksleverantörer som reviderats under året nådde de högre resultatnivåerna.



Fokus på säkerhet i Bangladesh

Branden och kollapsen av det 8 våningar höga Rana Plaza i Bangladesh i april 2013 resulterade i att över 1000 textilarbetare dog. Denna tragiska och fruktansvärda händelse blev en tydlig påminnelse för oss och övriga i branschen om vilka säkerhetsbrister som finns och hur utsatta arbetare i produktionsledet är. Åhléns hade ingen tillverkning av varor vid Rana Plaza.

För att bidra till en snabbare förbättring och för att öka vår kunskap om produktion i just Bangladesh har Åhléns valt att bli medlemmar i the Accord of Fire and Building Safety in Bangladesh, som bildades efter händelsen. Inom ramen för Accordet genomförs oberoende inspektioner av byggnads-, el- och brandsäkerheten på drygt 1500 textilfabriker i landet. Åhléns har produktion vid ett tio-tal leverantörer av textilier i Bangladesh, vilka alla kommer att granskas.



HÅLLBAR DRIFT:

Fler system för effektivare drift

Vårt hållbarhetsarbete vad gäller driften av varuhus, lager och transporter fokuseras huvudsakligen på energiförbrukning, avfallshantering och på att minska koldioxidutsläppen. Vi ser bland annat potential i effektivare källsortering för bättre miljö, ekonomi och uppföljning.

LED-BELYSNING SPARAR EL

Vi arbetar löpande för minskad elanvändning i de fastigheter vi verkar. Målet är 20 % minskning till 2014 jämfört med 2009. Enligt nuvarande sätt att mäta är vi på väg att nå detta i varuhusen och på huvudkontoret.

Genom byte till energisnål LED-belysning kan den totala energianvändningen i butiker och varuhus minskas med upp till 30 %. Sedan 2011

övergår vi löpande till LED-belysning vid ombyggnationer och nyöppningar.

URSPRUNGSMÄRKT VATTENKRAFT

Egna elavtal underlättar arbetet med att styra och följa upp elanvändningen. Åhléns eftersträvar egna elavtal för de lokaler vi verkar i och köper då endast ursprungsmärkt vattenkraftsel. Idag gäller detta 38 av våra 77 varuhus i Sverige. För varuhus belägna i t.ex. gallerior och shoppingcenter ingår oftast elen i hyresavtalet. I dessa fall rekommenderar Åhléns fastighetsägaren att välja el från förnybara källor.

NYTT UPPFÖLJNINGSSYSTEM

Under 2013 upphandlades ett nytt uppföljningssystem för mätning av el-, kyla-, och värmeanvändningen i varuhus och på DC. Detta gör det lättare att mäta effekten av genomförda åtgärder, såsom byte av belysning samt att sätta interna mål och jämföra förbrukningen mellan olika varuhus. Systemet rullas ut under 2014 med start i de varuhus där vi har egna elavtal.





Thomas ser potential i LED

Thomas Hässledal, ansvarig för ny- och ombyggnadsprojekt på Åhléns, ser flera fördelar med satsningen på ny energisnål belysning.

– Belysningen är en viktig fråga i vår bransch. Den är avgörande för atmosfären i varuhuset och för att varorna ska presenteras på ett bra sätt. Samtidigt står den för en stor del av elförbrukningen och vår driftskostnad.

– LED-belysning har tidigare varit för dyr och har inte heller kunnat ge riktigt rätt ljus, men nu är tiden mogen. Med LED sparar vi också en hel del underhåll – ljuskällorna har cirka åtta års garanterad brinntid.

2013 innebar fyra nyetablerade varuhus och butiker, samt ombyggnad av varuhuset vid

Skanstull i Stockholm. Samtliga har fått den nya belysningen. Ytterligare tre varuhus står på tur under våren 2014.

– Nu är LED-armaturer standard när vi bygger om eller nytt!

Åhléns ställer även kvalitets- och miljökrav på fastighetsägare och entreprenörer. Miljöklassning av fastigheterna, bra lastkajer och väl fungerande källsortering är några exempel.

– Materialval, bland annat i golv, är också en viktig fråga. Här handlar det ofta om avvägningar i kvalitets- och miljöaspekter för material och underhåll. Vi följer utvecklingen och trender i branschen och följer efter föregångarna, avslutar Thomas.

”Nu är LED-armaturer standard när vi bygger om eller nytt!”

Thomas Hässledal, ansvarig för ny- och ombyggnadsprojekt på Åhléns

FÖRBÄTTRAD KÄLLSORTERING

Åhléns vill att det avfall som uppstår på lager och varuhus ska hanteras som en resurs. De största volymerna är wellpapp, mjukplast och brännbart.

Under året har vi tagit steg mot en mer enhetlig och systematisk avfallshantering. Riktlinjer har utarbetats för hur avfallet bör sorteras i varuhus beroende på storlek och praktiska förutsättningar. För att minimera mängden osorterat avfall som går till förbränning eller deponi, bör exempelvis engångsgalgar sorteras ut i en fraktion för hårdplast. Riktlinjerna presenterades för varuhuscheferna under hösten 2013, och kommer följas upp under 2014.

Under 2013 påbörjades också processen med en central upphandling av avfallsentreprenörer. Vi har sett en potential att förbättra och effektivis-

era avfallshanteringen i de cirka 30 varuhus som idag själva köper tjänsten för avfallshantering. Med centrala avtal kan avfallsmängder, hämtningsfrekvenser samt kostnader och intäkter följas upp på ett bättre sätt.

ÅTERVINNING AV MJUKPLAST

Under 2013 återvanns 19 ton mjukplast till ny plastråvara som bland annat användes för tillverkning av nya Åhlénskassar. Detta genom samarbete med PostNord där plasten skickades med returtransporter från varuhuset. I samband med ny transportupphandling avslutades dock detta samarbete inför 2014. Mjukplasten skickas nu istället med returtransporter till Axstores distributionscentral i Jordbro, för vidare försäljning till återvinning.

-15%

*mindre elförbrukning
i varuhusen i Sverige
mellan 2009–2013*

Elförbrukning i lokaler (kWh/m²)

	2009	2010	2011	2012	2013	Utfall 09–13	Mål 09–14
Varuhus Sverige	214	201	189	182	181	-15 %	-20 %
Distributions- centralen	134	133	128	124	125	-9 %	-20 %
Huvudkontoret*	155	109	175	108	131*	-15 %	-20 %

*Beräknat på snittpris per kwh (0,92 kr/kwh)

MILJÖFYRTÅRNET I NORGE

I Norge kan Stiftelsen Miljöfyrtårnet certifiera många olika typer av verksamheter, bland annat för köpcentra, vilket innebär att det ställs krav på bland annat energiförbrukning, avfall och kommunikation. De Åhlénsbutiker som omfattas följer denna certifiering.

SAMORDNING KRÄVS FÖR BRA LOGISTIK

De egna märkesvarorna samt merparten av varumärkesvaror inom Skönhet transporteras via distributionscentralen i Jordbro. Effektiv logistik med liten klimatpåverkan handlar till stor del om optimerad ruttplanering och hög fyllnadsgrad genom hela transportkedjan. Detta kräver god samordning och samarbete i alla led, från inköp till försäljning. Ett exempel är att antalet transporter från distributionscentralen i Jordbro till Stockholms city har kunnat minskas genom bättre samordning av leveranserna till Åhléns City med leveranser till Kicks och andra närliggande varuhus. En bättre samordning medför högre fyllnadsgrad i lastbilarna och därmed färre transporter och lägre utsläpp av bl.a. koldioxid.

FRAKT MED BÅT OCH LASTBIL

Åhléns egna varor kommer till Axstores distributionscentral (DC) i Jordbro utanför Stockholm från Asien och Europa. Från Asien sker frakten huvudsakligen med båt, inom Europa och Norden med lastbil. Endast i undantagsfall får

varor transporteras med flyg, det kan handla om småprodukter som inte lämpar sig för båtfrakt, eller vid tillfällen då lagret av en viss produkt eller sortiment snabbt behöver fyllas på. Detta då frakt med båt från Asien vanligen tar 6–8 veckor. 2013 transporterades 0,5 % av inkommande gods med flyg, mätt i andel volym av Åhléns betalade transporter (0,9 % 2012). Målsättningen är max 2 %.

HÖG FYLLNADSGRAD – EN UTMANING

Det nya it-systemet för lageradministration av varuflödet som installerades 2012 blev under 2013 helt intrimmat. Systemet ger förutsättningar för bättre packning av varorna och ökad fyllnadsgrad. Samtidigt finns en utmaning i form av ökad andel större och mer skrymmande produkter, exempelvis möbler. Under 2013 var fyllnadsgraden i de inkommande containertransporterna cirka 82–88 procent, vilket är en viss försämring jämfört med 2012. Detta beror delvis på att Lagerhaus inte längre samlastar sitt gods med Åhléns och Kicks.

Varje varuhus i Sverige fick under 2013 i snitt 2,7 leveranser per vecka, vilket är detsamma som 2012. Under året har intrimningen av lagersystemet medfört bättre packning av varorna, vilket minskat antalet pallar och pallkragar som transporterats till varuhusen och därmed minskat transporterens miljöbelastning och förbättrat arbetsmiljön. Bättre ruttplanering har också bidragit till färre körda kilometer.

Mobiltelefoner lagas

Alla avlagda mobiltelefoner inom Axstores lämnas till Pantaluren. Dessa mobiler lagas om möjligt, annars skickas de till materialåtervinning.

MILJÖKRAV PÅ TRANSPORTÖRERNA

Axstores ställer krav på systematiskt miljöarbete och certifiering enligt ISO14001 på både speditörerna av inkommande gods och på distributionsåkerierna. Maxhastighet, motorklass samt att åkerierna har program för sparsam körning, är exempel på andra aspekter som beaktas vid upphandling av distributionstransporter.

Under 2012 avtalade Axstores med en av våra transportörer att anskaffa en ny miljöbil för distributionen i Stockholmsområdet. Lastbilen drivs med metandiesel, vilket innebär upp till 70 % lägre koldioxidutsläpp jämfört med vanlig dieselbil. Transportören har under 2013 på eget initiativ valt att köpa in ytterligare en miljöbil för att ytterligare bidra till Åhléns.

UPPFÖLJNING AV KOLDIOXIDUTSLÄPP

Det verktyg för beräkning av koldioxidutsläppen från inkommande och utgående godstransporter som infördes 2012 har arbetats om under 2013 då det visade sig att modellen inte var tillräckligt tillförlitlig och robust. Modellen visar att Axstores transporter från leverantör till varuhus

via DC i Jordbro gav upphov till 7 760 ton koldioxid, fördelat på 5458 ton på inkommande gods till DC, och 2302 ton på distributionen inklusive lagret ut till varuhusen. Relativt transportarbetet motsvarar det 27 gram per tonkm fraktat gods. Den modell som Axstores utvecklat för beräkning av koldioxidutsläppen är baserad på NTM:s (Nätverket för Trafik och Miljö) riktlinjer för beräkning av transporters miljöeffekter. På grund av att NTM:s omräkningsfaktorer för utsläpp har förfinats och ändrats till 2013 kan endast 2013 års värden presenterats.

TJÄNSTERESOR MED FLYG ÖKADE

Inom Åhléns görs tjänsteresor inom Skandinavien, Europa och till de länder vi gör inköp. Under 2013 ökade koldioxidutsläppen till 291 ton jämfört med 281 ton 2012 mätt på de resor som bokats genom vår resebyrå. Utsläppen av de många tågresor som görs av hundratals medarbetare är försumbara. Genom Googles funktion Hang Out har vi kunnat genomföra videokonferenser med exempelvis våra inköpskontor i Asien, vilket underlättar möjligheten att minska vissa tjänsteresor.



Utsläpp av koldioxid (ton) från tjänsteresor med flyg

2010	2011	2012	2013
320	302	281	291

UTREDNING OM VARUMÄRKENS TRANSPORTER

Två studenter från Linköpings Tekniska Högskola genomförde under året en studie över hur varumärkesvarorna transporteras till varuhusen. Detta i syfte att undersöka möjligheten till förbättring genom än mer samordnad logistik.

Studien visar att det finns stor potential i ökad andel cross-docking, som innebär att varorna redan hos respektive leverantör packas i rätt volymer per varuhus, transporteras till DC och körs ut nästa dag utan att plockas om. Detta resulterar i färre leveranser till varuhusen och minskar tiden för varumottagning.

En schablonmässig kalkyl visade att miljöbelastningen kan minskas med upp till 90 %. Det är förstås angeläget att säkerställa leveranser med hög fyllnadsgrad till rimlig totalkostnad. Under 2014 görs en översyn av olika typer av avtal där dessa aspekter inkluderas.



SAMHÄLLENGAGEMANG:

Ökat fokus på samarbeten

Många av de hållbarhetsutmaningar vi står inför kan sällan lösas av enskilda individer eller företag. Inom Åhléns är vi övertygade om att i många sammanhang är det en fördel att samarbeta med olika organisationer och andra företag, såväl inom och utom de branscher vi verkar i. Under året har vi bland annat medverkat i ett branschinitiativ som syftar till att återvinna textil.

ÅHLÉNS VILL ÅTERVINNA TEXTIL

Vi inom Åhléns, liksom flera andra företag i branschen vill finna fungerande system i Sverige och Norden där alla begagnade textilier återanvänds eller återvinns till nya fibrer. Att som idag förbränna cirka 70 ton kasserade textilier per år

i Sverige är inte hållbart. Därför startades Textile for Recycle Initiativ, T4RI 2012 av Åhléns, Indiska, Lindex, IKEA, KappAhl samt H&M. Initiativet leds av Svensk Handel och fler företag har under året anslutit. Det är T4RI's målsättning att skapa system i Sverige så att all textil som slängs tas omhand, så att vi kan sluta kretsloppet och använda återvunnen fiber i nya produkter.

MER MED SVERIGES STADSMISSIONER

Sveriges Stadsmissioner och Åhléns producerade ett unikt gåvobevis i form av en nyckel som såldes i varuhuset för 100 kr per styck. Totalt såldes 6 915 stycken nycklar inför julen. Åhléns valde att jämna upp beloppet och därmed skänkte Åhléns och våra kunder sammanlagt 700 000 kr till Sveriges Stadsmissioner. Pengarna används i deras verksamheter för människor som lever i hemlöshet och utsatthet, exempelvis till Klaragården i Stockholm, Gatljuset i Göteborg, Mikaelsgården i Uppsala och Stadsmissionshälsan i Skåne. Samarbetet med Sveriges Stadsmissioner har sedan starten



1 800 000

*kronor skänktes till Läkare utan Gränsers arbete
i Filippinerna genom initiativet ”En tia till”*

2008 omfattat cityarhusen i de större städerna. Åhléns skänker osålda varor för att stödja deras verksamheter. Produkterna används i de sociala verksamheterna eller säljs i någon av Second-handbutikerna. Inför julen intensifierade vi arbetet och flera kollegor julpyntade Stockholms Stadsmissions lokaler för människor som lever i hemlöshet och utsatthet, samt att företagets julklapp till alla medarbetare skänktes i form av en gåva till Stadsmissionen.

UTVECKLAT SAMARBETE MED MYRORNA

Fler områden har inkluderats i vårt samarbete med Myrorna. När Åhlénsvaruhuset uppgraderas så byts all butiksinredning. Myrorna har behov av sådan inredning, så numer så kontaktas organisationen när en renovering av ett varuhus är på gång. En bra lösning både för Åhléns och Myrorna. Vidare har vi under hösten testat att ha särskilda behållare från Myrorna på huvudkontoret, där medarbetare enkelt kan skänka sina kläder till Myrorna. Samarbetet med Myrorna innebär i grunden att varuhuset lämnar osålda varor till Myrorna, som avidentifierar produkterna och säljer dem i sina butiker eller använder dem i Frälsningsarmens verksamhet.

NYTT SAMARBETE MED FRETIX I NORGE

Fretex är en norsk systerorganisation till svenska Myrorna, som samlar in begagnade kläder och varor till försäljning eller använder dem i norska Frälsningsarmens verksamhet. I slutet av året signerades ett avtal mellan Åhléns och Fretex med syfte att skänka osålda varor till organisationen. Med start 2014 genomförs en pilot med 5 butiker i södra Norge. Faller detta väl ut kommer alla butiker i Norge lämna osålda varor till Fretex.

”EN TIA TILL” TILL FILIPPINERNA

I november 2013 svepte tyfonen Haiyan över Filippinerna och orsakade en enorm förstörelse som drabbade 16 miljoner människor. Läkare utan gränser fanns på plats redan i det akuta läget och kunde hjälpa många av de skadade. Åhléns tog initiativ till att låta kunderna bidra med ”en tia till” i samband med köp. Sammantaget resulterade denna insamling till att 1,8 miljoner kronor skänktes till Läkare utan Gränsers akuta verksamhet på Filippinerna.

INSAMLING I SAMBAND MED JUL

Vid juletid vill många skicka julkort till nära och kära, och gärna med julkort som gör gott på andra sätt. Under advent sålde Åhléns julkort till förmån för Barncancerfonden, Cancerfonden, Hjärt- och lungcancerfonden samt Unicef. Försäljningen av dessa kort inbringade sammanlagt 157 000 kr till dessa organisationer.

Som många år tidigare stöttade Åhléns och våra kunder Bröstcancerfonden i dess kamp mot bröstcancer. Under 2013 såldes 26 000 band vilket gav 230 000 kr till fonden.

WWF OCH SNF

Åhléns är företagssponsor både till WWF och Svenska Naturskyddsföreningen, SNF. Under 2013 samarbetade vi ytterligare med SNF genom att de medverkade som utbildare på vår introduktionskurs för Hållbarhetsambassadörerna (se sidan 10). Dessa samarbeten är av stort värde då de ger oss ökad kunskap om exempelvis kemikalier och palmolja.

*EARTH HOUR –
EN TRADITION*

Åhléns var som tidigare år delaktig i WWFs globala klimatmanifestation Earth Hour. Alla de varuhus som hade möjlighet släckte ned fasadbelysningen. I år släcktes även ”spiran” på Skanstull. Vi uppmanade våra kunder via mejl att släcka ner därhemma och ta del av WWFs budskap om att alla kan bidra – om jag kan så kan du!

I samband med Earth Hour hade Åhléns ett erbjudande på Svanenmärkta blockljus som var uppskattat bland kunderna.



GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Åhléns rapporterar enligt Global Reporting Initiatives riktlinjer. För denna 2013 års redovisning har ambitionen varit att i möjligaste mån följa GRIs nya version av riktlinjerna, G4. På vissa områden återstår dock arbete och datainsamling för att kunna redovisa fullt ut enligt kriterierna.

Innehållet i rapporten speglar de frågor som är väsentliga för Åhléns, utifrån vår verksamhets påverkan på människor, miljö och våra intressenters krav och förväntningar. Identifiering och prioritering av väsentliga aspekter har gjorts i dialog med interna nyckelpersoner på Åhléns samt genom intressentdialoger. Redovisade data

och nyckeltal avser verksamheten inom Åhléns AB år 2013, där inget annat anges.

Nedan ges en översikt för Åhléns redovisning enligt GRI för valda aspekter och indikatorer, med kompletterande kommentarer och hänvisning till var i rapporten informationen finns.

Indikator	Beskrivning	Kommentar	Sida
	Strategi och analys		
G4-1	Uttalande från VD		3
	Organisationsprofil		
G4-3	Organisationens namn		4
G4-4	De viktigaste varumärkena, produkterna och/eller tjänsterna		4
G4-5	Lokalisering av organisationens huvudkontor		35
G4-6	Antal länder som organisationen är verksam i		5, 23-24
G4-7	Ägarstruktur och företagsform		4
G4-8	Marknader som organisationen är verksam på		4
G4-9	Den redovisande organisationens storlek		4
G4-10	Total personalstyrka, uppdelad på anställningsform, anställningsvillkor, region och kön		15
G4-11	Andel av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal	Samtliga anställda hos Åhléns i Sverige omfattas av kollektivavtal (med Handelsanställdas förbund, Unionen och Akademikerförbundet).	
G4-12	Beskriv organisationens leverantörskedja		5, 23-26
G4-13	Väsentliga förändringar under redovisningsperioden	Inga väsentliga förändringar.	
G4-14	Beskrivning av om och hur organisationen följer Försiktighetsprincipen	Åhléns utgår från försiktighetsprincipen vid inköp, i generella inköpsvillkor samt Sustainability buying criteria.	16-18
G4-15	Externt utvecklade ekonomiska, miljömässiga och sociala deklARATIONER, principer eller initiativ som organisationen stödjer		22, 25, 26, 31
G4-16	Medlemskap i organisationer och/eller nationella/internationella lobbyorganisationer		22, 26, 31
	Väsentliga aspekter och avgränsningar		
G4-17	Enheter som inkluderas i organisationens finansiella rapporter	Åhléns AB. Data i denna rapport avser Åhléns AB där inget annat anges.	33
G4-18	Beskrivning av processen för att definiera redovisningens innehåll och aspektavgränsningar		5, 7, 33
G4-19	Redogörelse för samtliga väsentliga aspekter som identifierats		5, 6, 7, 33-34
G4-20	Redogörelse för varje väsentlig aspekts avgränsning inom organisationen	I index.	33-34
G4-21	Redogörelse för varje väsentlig aspekts avgränsning utanför organisationen	I index.	33-34
G4-22	Förklaring till effekten av förändringar av information som lämnats i tidigare redovisningar och skälen för sådana förändringar		30
G4-23	Väsentliga förändringar som gjorts sedan föregående redovisningsperiod	Inga väsentliga förändringar.	
	Kommunikation och intressenter		
G4-24	Intressentgrupper som organisationen har kontakt med		5, 7
G4-25	Princip för identifiering och urval av intressenter		5, 7
G4-26	Tillvägagångssätt vid kommunikation med intressenter		7, 9-11, 13, 23-26
G4-27	Viktiga områden och frågor som har lyfts via kommunikation med intressenter		7, 10, 13, 23-26
	Information om redovisning och styrning		
G4-28	Redovisningsperiod	2013.	
G4-29	Datum för publicering av den senaste redovisningen	April 2013.	
G4-30	Redovisningscykel	Årlig.	
G4-31	Kontaktperson för frågor angående redovisningen och dess innehåll		35
G4-32	Innehållsförteckning enligt GRIs redovisningsnivå Core		33-34
G4-33	Redogörelse för organisationens policy och tillvägagångssätt för externt bestyrande av redovisningen	Redovisningen är ej externt granskad.	
	Styrning		
G4-34	Redogörelse för organisationens bolagsstyrning	Åhléns styrelse består av 7 personer (4 män och 3 kvinnor). Styrelseordförande är Thomas Axén, vd i moderbolaget Axstores. Två fackliga representanter ingår i styrelsen.	4, 15
	Etik och integritet		
G4-56	Organisationens värderingar och principer		12, 14, 18, 25

Indikator	Beskrivning	Kommentar	Sida
	Ekonomi		
	Ekonomiskt resultat		4
EC1	Skapat och fördelat ekonomiskt värde	Omfattar Åhléns AB.	4
EC3	Organisationens förmånsbestämda åtaganden	Samtliga anställda hos Åhléns i Sverige omfattas av kollektivavtal (med Handelsanställdas förbund, Unionen och Akademikerförbundet). Förmåner som följer av kollektivavtalen innefattar tjänstepensionsförsäkring ITP-avtalet för tjänstemän och avtalspension SAF-LO för butiksanställda.	
	Miljö		
	Energianvändning	Omfattar Åhléns AB .	27-29
EN3	Energianvändning inom organisationen		29
EN6	Minskad energiförbrukning		27-29
	Utsläpp till luft	Omfattar Åhléns AB .	28-30
EN16	Energi indirekta utsläpp av växthusgaser (scope 2)		28-30
EN19	Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser		30
	Avfall	Omfattar Åhléns AB samt kundledet .	28, 31
EN23	Avfallsmängder per kategori och typ av behandling		28, 31
	Produkters och tjänsters miljöpåverkan	Omfattar Åhléns AB, leverantörsled och kundledet .	16-22
EN 27	Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter och tjänster		16-22
	Miljöpåverkan från transporter	Omfattar Åhléns AB .	29-30
EN30	Miljöpåverkan från transporter		29-30
	Leverantörsuppföljning	Omfattar leverantörsledet .	24-26
EN 32	Andel nya leverantörer som granskas avseende miljö		24-26
	Arbetsförhållanden		
	Hälsa och säkerhet	Omfattar Åhléns AB .	14
LA6	Omfattning av skador, arbetsrelaterade sjukdomar och sjukfrånvaro.		14
	Utbildning och utveckling	Omfattar Åhléns AB .	13
LA11	Andel anställda som får regelbunden utvärdering av sin utveckling och sina resultat.		13
	Mångfald	Omfattar Åhléns AB .	13-14
LA12	Sammansättning av styrelse och ledning.	Se G4-34 ovan.	15
	Leverantörsuppföljning	Omfattar leverantörsledet .	24-26
LA14	Andel nya leverantörer som granskats avseende arbetsförhållanden		24-26
LA15	Negativ påverkan avseende arbetsförhållanden i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder		24-26
	Mänskliga rättigheter		
	Icke-diskriminering	Omfattar Åhléns AB .	13-15
HR3	Fall av diskriminering och åtgärder	Inga rapporterade fall.	
	Barnarbete	Omfattar leverantörsledet .	24-25
HR5	Verksamheter och leverantörer där risk för barnarbete föreligger		24-25
	Leverantörsuppföljning	Omfattar leverantörsledet .	24-26
HR10	Utvärdering och uppföljning av leverantörer avseende mänskliga rättigheter		24-26
HR11	Negativ påverkan avseende mänskliga rättigheter i leverantörskedjan och vidtagna åtgärder		25
	Produktansvar		
	Kundernas hälsa och säkerhet	Omfattar Åhléns AB och kundledet .	16-22
PR1	Andel av viktiga produktkategorier som bedömts ur hälso- och säkerhetssynpunkt		16-22
PR2	Avvikelser/incidenter rörande lagstiftade eller frivilliga regler gällande produkters påverkan på hälsa och säkerhet		18
	Märkning av produkter och tjänster	Åhléns utgår från gällande lagstiftning och branschnormer/-överenskommelser vad gäller produktinformation och märkning av produkter och sortiment .	
PR4	Brott/överträdelser mot bestämmelser och frivilliga koder kopplat till information avseende produkter och tjänster		18
PR5	Resultat från kundnöjdhetsundersökningar		9-11
	Marknadsföring	Omfattar Åhléns AB .	11
G4-PR6	Försäljning av förbjudna eller omtvistade produkter		11, 18
GR-PR7	Brott/överträdelser mot bestämmelser och frivilliga koder gällande marknadskommunikation	Inga rapporterade fall.	11
	Kundintegritet	Omfattar Åhléns AB	11
PR8	Avvikelser eller klagomål relaterade till kundintegritet	Inga rapporterade fall.	

KONTAKTA OSS GÄRNA!

Vi tar gärna emot frågor och synpunkter kring vårt hållbarhetsarbete:
sustainability@ahlens.se

Hållbarhetschef Anita Falkenek

Tel vxl. 08-402 80 00

Åhlens AB, Ringvägen 100, 118 90 STOCKHOLM

ÅHLÉNS