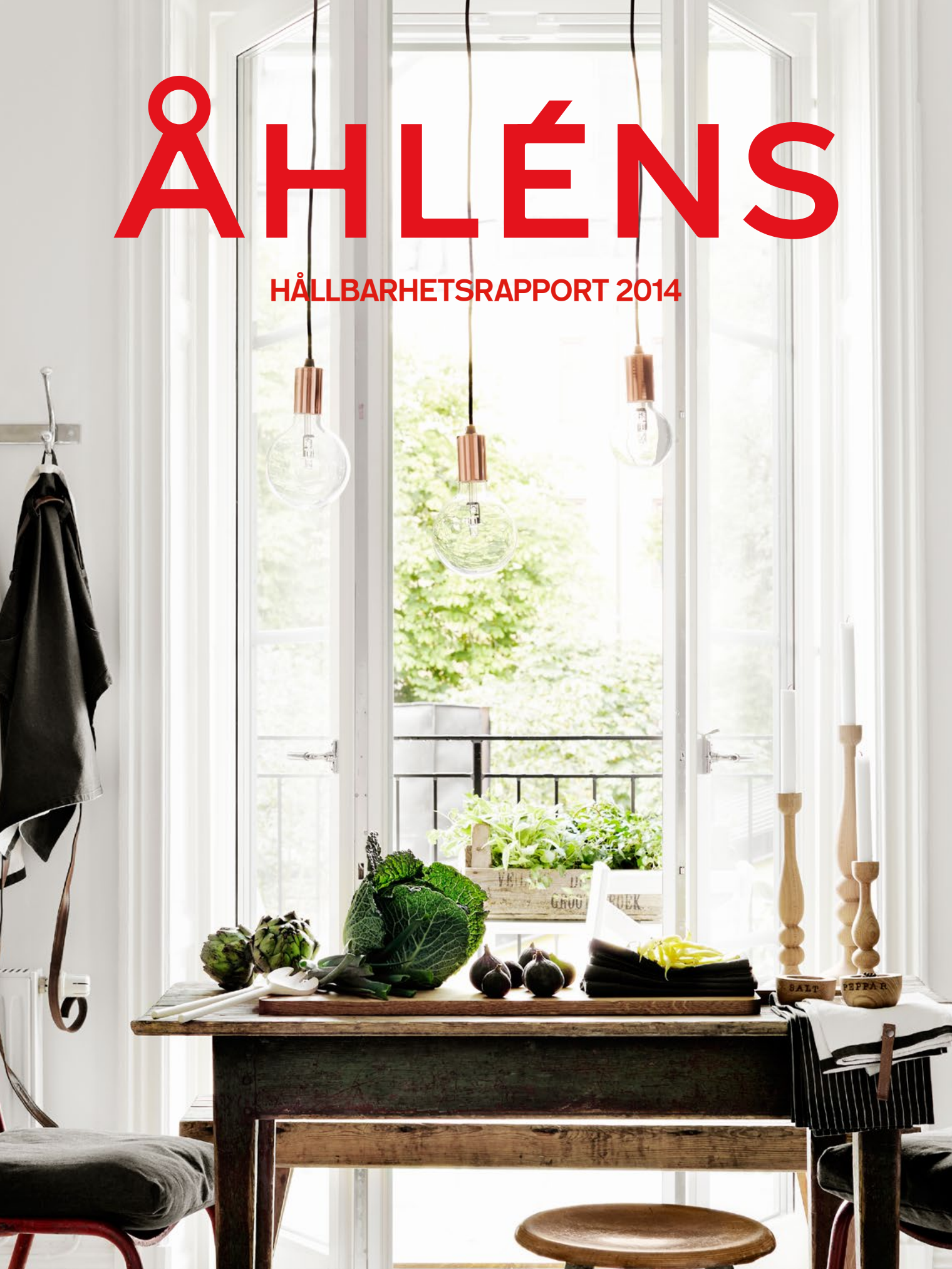


ÅHLÉNS

HÅLLBARHETSRAPPORT 2014



2014 i korthet

Vi har fortsatt utveckla vårt hållbarhetsarbete med nya produkter, samarbeten och inte minst med mer kommunikation.



VD-ord

Ny varumärkesplattform guidar oss i produktutveckling och kommunikation.



Om Åhléns

Mer än 3000 medarbetare i drygt 100 varuhus och butiker.



Strategi

Nytt affärs- och inköpssystem och en ny verksamhetsmodell.



Kunddialog

Bra val-kampanj ökade kännedomen om Åhléns hållbarhetsarbete.



Medarbetare

Ny organisation och en ny affäretisk kod som gäller alla medarbetare.



Erbjudande

Ny kollektion och många andra nya Bra val-varor. Fortsatt arbete med produktkvalitet.



Produktion

Ökat miljöfokus i leverantörskedjan, bland annat av garverier.



Drift

Minskad elförbrukning i varuhusen. Centralt upphandlad avfallshantering.



Samarbete

Samarbete med Myrorna, Stadsmissionen och Läkare utan gränser.

Dina synpunkter och tankar är värdefulla för oss, skriv gärna till oss på sustainability@ahlens.se. Texter: Åhléns och Trossa, form: Futerra. Var sparsam och läs helst denna rapport digitalt. Om du skriver ut rapporten gör det gärna på Svanenmärkt och/eller FSC-märkt papper.



VD har ordet

Välkommen till vår femte årliga hållbarhetsredovisning! Här presenterar vi utvecklingen av de viktigaste aktiviteterna och utmaningarna i vårt hållbarhetsarbete under det gångna året samt stakar ut våra långsiktiga ambitioner och mål inom området.

Vi vill erbjuda noga utvalda, prisvärda och hållbara lösningar för att svara på människors behov på ett enkelt, inspirerande och lättillgängligt sätt. Ett bra exempel på detta är vårt Bra val-erbjudande som blivit väl mottaget av våra kunder. Vi är mycket glada över vår senaste kundundersökning som visar att kännedomen om Bra val har avsevärt ökat och att fler och fler av våra kunder vill göra mer hållbara val. Vi har som ambition att öka antalet hållbara erbjudanden till våra kunder under de kommande åren, både genom fler Bra val och genom ännu fler mer hållbara varumärken.

Att säkerställa goda arbetsvillkor såväl som förbättringar av miljöaspekterna i vår komplexa leverantörskedja är ett prioriterat område både för oss och för våra intressenter.

Vi har också tillsammans med samarbetspartners vidtagit en rad åtgärder för att förbättra och utveckla driften av vår verksamhet samt att utveckla vårt samhällsengagemang. Jag hoppas att du kommer att hitta intressant och värdefull information om utvecklingen inom dessa fokusområden i årets rapport.

Vår varumärkesplattform anger att vi med människorna i fokus, ska söka de möjligheter som gör skillnad i vardagen och vi hoppas att vårt sätt att arbeta med hållbarhetsfrågor bidrar till att göra skillnad för våra kunder, medarbetare och partners runt om i världen. I dialog och partnerskap med dem, kommer vi att fortsätta utveckla Åhléns i en positiv och hållbar riktning.

Gregg Mowins, CEO Åhlens AB

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.

I över 100 varuhus och butiker runtom i Sverige och Norge erbjuder vi ett brett sortiment av noga utvalda produkter inom skönhet, dam, barn, herr, underhållning, hem och mat.

En stor del är egna märkesvaror men vi erbjuder också andra varumärken.

Åhléns är en del av detaljhandelskoncernen Axstores, där även Kicks

och Lagerhaus ingår. Axstores ingår i sin tur i familjeföretaget Axel Johnson AB som ägs av Antonia Ax:son Johnson med familj.

*Vi vill förenkla,
förbättra och förgylla
livet för våra kunder
varje dag!*

2014 i siffror

- 4,9 miljarder kr i omsättning
- 3 330 medarbetare
- Cirka 80 miljoner besökare
- 2,1 miljoner klubbmedlemmar
- 77 varuhus i Sverige
- 32 interiörbutiker i Norge

Hållbarhetsrelaterade mål och nyckeltal

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

Nyckeltal	2011	2012	2013	2014	Mål
Andel hållbara varor (andel av försäljningen mätt i kr)	3,4 %	4,4 %	4,9 %	6,0 %	10 % 2015
Energianvändning i varuhus (procentuell förändring från 2009 räknat på kWh/m ²)	-12 %	-15 %	-15 %	-19 %	-20 % till 2014 jmf med 2009
Andel reviderade fabriker (belägna i riskländer, som producerar egna märkesvaror)	60 %*	75 %*	70 %*	77 %*	100 % 2015
Medarbetarnöjdhet, ESI (index, där max är 100)	87	90	90	Ej mätt**	Ej satt
Sjukfrånvaro (andel av arbetstid)	Data saknas	6,0 %	5,7 %	6,4 %	5,7 % till 2015

*Från och med 2014 har vi inkluderat alla fabriker i nyckeltalet, inklusive de med inköpsvärde under 15 000 USD, som ej tidigare varit med. 2013 års siffra är omräknad, men ej 2011 och 2012.

** Genomförs under hösten 2015.

Vår värdekedja

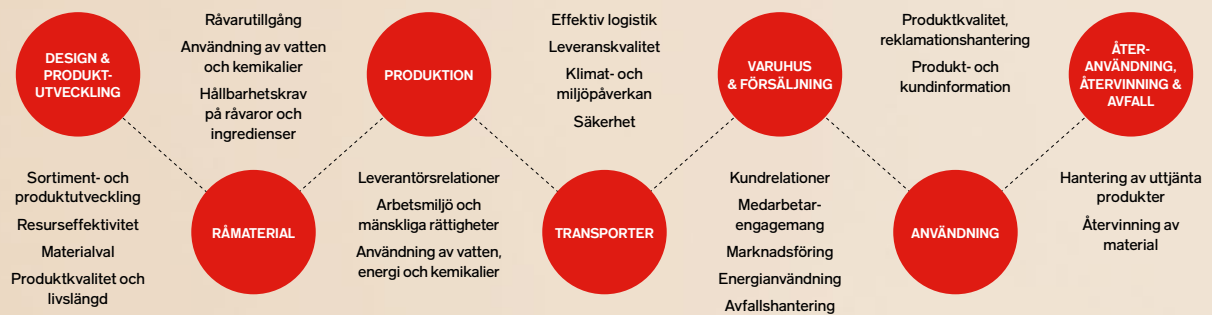
Vi vill skapa värde och ta ansvar för vår påverkan på människor och miljö i alla led och delar av vår verksamhet; från design och tillverkning till försäljning och hantering av uttjänta produkter.

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.

Åhléns sortiment består av tiotusentals varor som tillverkas av

leverantörer i olika delar av världen, främst Asien och Europa. Många av Åhléns egna märkesvaror köps in av våra lokala produktionskontor i Asien och fraktas sen med båt till Sverige.



Strategi & utveckling

Hållbarhet är ett av fem huvudområden i Åhléns strategi: Åhléns På Väg. I våra affärsplaner märks detta genom att Bra val och produktkvalitet är med som viktiga delar. Under året har vi infört en ny verksamhetsmodell och ett nytt inköps- och affärssystem.





ANITA FALKENEK, HÅLLBARHETSCHEF

Vad är det viktigaste som hänt under året?

Vi har bland annat satt igång arbetet med LWG och BEPI, två organisationer som verkar för att förbättra miljöaspekterna vid garverier respektive fabriker.

Vad är du mest stolt över?

Vår reklamkampanj om Bra val! Utfallet är mycket positivt, och vi har ökat kännedomen om vårt hållbarhetsarbete och Bra val.

Vad har varit mest utmanande?

Vi har bytt handels- och affärssystemet i bolaget vilket krävt mycket merarbete bland många medarbetare.

Vad är på Åhléns agenda här näst?

Vi ska nu kommunicera och implementera BSCLs nya uppförandekod. Det kommer att kräva mycket engagemang av våra medarbetare och leverantörer.

ÅHLÉNS PÅ VÄG

Kunderna och människorna är i centrum i vår strategi Åhléns På Väg. Strategin tydliggör hur vi ska utveckla vårt erbjudande, vår tillgänglighet, vår kultur och vårt hållbarhetsarbete. Hållbarhetsstrategin omfattar fyra delar; Sortiment, Produktion, Drift samt Socialt ansvarstagande. Inom varje område finns fastställda mål och handlingsplaner. Strategin stämmer väl överens med vår ägare Axel Johnsons hållbarhetsstrategi som finns här: www.axeljohnson.se/affarer-som-gor-skillnad

I DIALOG MED INTRESSETER

Som en del i arbetet med utvecklingen av vår hållbarhetsstrategi genomförde vi under 2012 en intressentdialog med sakkunniga på hållbarhetsområdet. Att ta ansvar i leverantörskedjan samt att utveckla mer hållbara produkter och bidra till förändrat konsumentbeteende kom fram som de mest angelägna frågorna för Åhléns att arbeta med. Mer ambitiösa mål för hållbar konsumtion och fortsatt fokus på partnerskap och samarbeten i viktiga frågor efterfrågades också (läs mer i Hållbarhetsrapport 2013).

NY VERKSAMHETSMODELL

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

När de nya inköpsprocesserna trädde i kraft var produktkvalitet och hållbarhet väl integrerat i alla processer. Vidare finns det inom ledningssystemet hållbarhets-KPIer på olika organisatoriska nivåer.

ORGANISATION

Åhléns företagsledning har övergripande ansvar för arbetet med produktkvalitet och hållbarhet. För inköpsrelaterade frågor finns ett inköpsråd, Sustainable Purchasing Council, som tar beslut om inköpskriterier samt Bra val.

Hållbarhetsavdelningen med fyra medarbetare har till uppgift att stödja verksamheten i hållbarhetsarbetet. Hållbarhetschefen ingår i Åhléns ledningsgrupp och rapporterar till VD. Varje chef har till ansvar

att driva relevanta hållbarhetsfrågor inom sitt ansvarsområde. På varuhuset har varuhusetchefen det övergripande ansvaret. Hållbarhetsambassadörernas uppgift är att stimulera försäljningen av Bra val samt inspirera sina kollegor till aktivt hållbarhetsarbete.

STYRANDE DOKUMENT

Inom ramen för ÅSOM fastställs Åhléns treåriga affärsplaner som uppdateras varje år, i dessa ingår både hållbarhet och produktkvalitet. Vidare finns sedan tidigare flera Axstores-gemensamma policyer och riktlinjer för att säkerställa ansvarsfull verksamhet. Hit hör exempelvis miljöpolicy och gemensamma inköpskrav avseende miljö, kvalitet och socialt ansvar.

Under året antogs en ny Affärsetisk kod samt två nya policyer; Konfidentiell information samt Mutor & korrupsion. Koden och policyerna lanserades i februari 2015. Den Affärsetiska koden ska skrivas på av alla medarbetare, vilket är nytt inom Åhléns.

I dialog med våra kunder

Det är genom dialogen med våra kunder som vi kan berätta om våra mervärden, fånga upp förväntningar och fortsätta utveckla Åhléns.

Det dagliga mötet i varuhusen och Åhléns Klubb med drygt två miljoner medlemmar är våra viktigaste kommunikationskanaler.





PATTIE SUWAN, MODESÅLJARE OCH HÅLLBARHETSAMBASSADÖR PÅ ÅHLÉNS FRIDHEMSPLAN

Hur väl matchar Åhléns hållbarhetsarbete kundernas förväntningar?

Med alltmer medvetna konsumenter är det fantastiskt att Åhléns satsar på ett hållbart sortiment. Kraven handlar framförallt om olika miljö- och etikcertifieringar och Bra val är ett bra sätt att möta detta. Men självfallet kan vi bli bättre!

Hur upplevde du Bra val-kampanjen?

Vi mötte kampanjen med entusiasm, väl förberedda. All media och skyltning i varuhuset ökade nyfikenheten kring Bra val.

Vilka möjligheter ser du att få fler att välja Bra val?

Kreativiteten och kommunikationen i varuhuset är det som sätter ribban! I vår planerar vi att lyfta Bra val med interna säljtävlingar och butiksevents för kunder.

ÅHLÉNS KLUBB VÄXER

Vi har många engagerade kunder som handlar ofta hos oss. Åhléns Klubb har drygt 2 miljoner medlemmar – 55 % av alla kvinnor i Sverige mellan 16 och 65 år är klubbmedlemmar! Vi kommunicerar med medlemmarna på flera sätt; i varuhuset, via Åhléns magasin, e-post, hemsidan och sms. Facebook, Instagram och Kundservice är andra viktiga kanaler för dialog. Vi har också en klubbpanel med cirka 35 000 medlemmar som vi löpande ställer frågor till om såväl sortiment och produktkvalitet som köpbeteenden och värderingar.

ÅHLÉNS KUNDSERVICE

Vår kundservice tog 2014 emot cirka 37 000 samtal och 36 000 mail från kunder och varuhuset, en ökning med 22% jämfört med 2013. Många frågor handlar om klubb-erbjudanden, men vi får allt fler frågor om ursprung, djuromsorg, kvalitet och ingående kemikalier i framförallt leksaker och andra barnprodukter.

NY KUNDUNDERSÖKNING

I slutet av 2014 gjordes en kundundersökning om synen på hållbarhet,

som uppföljning till den undersökning som gjordes 2012. Denna gång var målgruppen 5000 slumpvis utvalda medlemmar från Åhléns Klubb. 1633 personer svarade, varav 566 panelmedlemmar.

Resultatet visar att de allra flesta tycker det är viktigt med hållbarhetsfrågor, men det är inte lika många som aktivt väljer hållbart som när de köper livsmedel. De flesta anger att de vet att Åhléns jobbar med hållbarhetsfrågor, däremot är det fortfarande många som inte känner till vad vi gör.

Kännedomen kring Bra val har ökat – ett kvitto på att våra insatser sedan 2012 för att utöka sortimentet, informera kunderna och integrera Bra val i marknadskommunikationen har gett resultat. Men fortfarande är det bara cirka hälften av våra kunder som känner till Bra val. Undersökningen visar att det finns önskemål om tydligare märkning och information.

LYCKAD BRA VAL-KAMPANJ

Under hösten hade vi en omfattande Bra val-kampanj i flera kanaler, med syfte att öka kännedomen om Bra val och engagera kunderna till att välja

hållbart. Kampanjen syntes i såväl tv och på webben som i varuhuset och kommunikationen med medlemmarna.

Som en del av kampanjen, inredde vi en hel lägenhet i Stockholm med hållbara produkter (köksutrustning, badrumsartiklar, textilier och andra inredningsdetaljer) och la ut den på uthyrningssajten Airbnb. Syftet med detta var att visa bredden på Bra val-sortimentet och undersöka vad som kan förbättras. Under några veckor fanns möjligheten att övernatta i lägenheten, ett erbjudande som visade sig bli succé. En film om lägenheten finns på: www.youtube.com/watch?v=BLC-zUVKeII.

Uppföljning visar att kampanjen bidrog till en rejäl ökning av kännedomen om Bra val. Den totala försäljningen ökade inte nämnvärt under perioden, men försäljningen av Bra val-produkterna inom hemsortimentet ökade med drygt 6%.

Nytt för 2014 är att klubbmedlemmar som köper minst tre Bra val-produkter under en tre-månadersperiod får 5000 klubbpoäng och ett tack via e-post. Aktiviteten syftar till att motivera kunderna att fortsätta köpa Bra val-produkter.

Engagerade medarbetare

Tillsammans är vi Åhléns – det är våra medarbetare som gör oss framgångsrika. 2014 har vi fortsatt utvecklingen av vår organisation och vårt arbetssätt.





NINA LINDVALL, AFFÄRSOMRÅDESCHEF HERR & BARN

Varför sökte du dig till Åhléns som arbetsplats?

Jag ville till ett kommersiellt designdrivet företag som satsar på hållbarhet. Dessutom är Åhléns ett företag i förändring – jag älskar förändring!

Hur upplever du som chef och medarbetare Åhléns hittills?

En öppen och modern företagskultur där alla kan påverka och bidra med kunskap, oavsett roll. Utmaningen framåt är att bygga ett riktigt hållbart och inspirerande sortiment, det är a och o för att vinna kundernas förtroende.

Hur ser du på arbetet med ansvar och hållbar utveckling?

En jätteviktig fråga som verkligen genomsyrar vårt arbete med sortiment, produktionsbeslut och kommunikation.

GEMENSAMMA VÄRDERINGAR

2014 jobbade 3330 personer inom Åhléns, de allra flesta i våra varuhus och butiker. 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.

NY ORGANISATION

2013 genomfördes ett omfattande arbete med att förnya och se över Åhléns organisation och processer. Syftet har varit att skapa en affärsorienterad organisation som klarar ökande krav på effektivt arbetssätt och ökad lönsamhet. Under 2014 har vi fortsatt med att implementera den nya organisationen.

I juli 2014 sjösattes vårt nya inköp- och affärssystem Vanilla. Övergången har inneburit omfattande förändringar i arbetssätt och många medarbetare har arbetat intensivt för att säkerställa orderläggning, leveranser och uppföljning för att upprätthålla en god försäljning.

KUNDFÖRSTÅELSE I FOKUS

Som en följd av organisationsarbetet har vi tagit fram nya ansvarsbeskrivningar för alla roller, som tydliggör varje medarbetares uppdrag. Ansvarsbeskrivningarna är ett bra underlag till de årliga målsamtalen mellan chef och medarbetare och ger tydligare förutsättningar för kompetens- och karriärutveckling. Inom Åhléns strävar vi efter att vara en lärande organisation, där vilja, kunskap och förmåga går före titlar och hierarki.

Vi har de senaste åren haft tydligt fokus på att utveckla ett hållbart ledarskap inom Åhléns, bland annat genom utbildningsprogram i värderingsstyrt ledarskap för samtliga chefer.

ENGAGERADE MEDARBETARE

Vi gör årligen en medarbetarundersökning bland samtliga medarbetare, den senaste gjordes i januari 2014. 91 % 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 att våra medarbetare har mycket bra kännedom om Åhléns värderingar och känner sig delaktiga i arbetet att förverkliga dem. Bättre återkoppling och uppföljning efterfrågas fortfarande, vilket medfört att vi haft större fokus på detta. 2014 års medarbetarundersökning visade på ökad stress inom företaget, något som vi också jobbar med att förändra. De allra flesta av våra medarbetare, 77 %, anger i medarbetarundersökningen att de har förtroende för Åhléns arbete med hållbarhetsfrågor och tycker att det vi gör på området är bra eller mycket bra.

FORTSATT SATSNING PÅ HÄLSA

Inom Åhléns jobbar vi aktivt med hälsa och friskvård. Vi vill bidra och uppmuntra till ökad fysisk aktivitet



Sjukfrånvaro

	2012	2013	2014	Mål 2015
Sjukfrånvaro i % av arbetstid	6,0 %	5,7 %	6,4 %	5,7 %

och en balanserad livsstil, för att våra medarbetare ska må bra och vara motiverade, och för att minska sjukfrånvaron. Friskvårdssatsningen "Vågen" omfattar fyra perspektiv; Hälsa, Motion, Balans och Må bra, och riktar sig till alla medarbetare. Satsningen omfattar friskvårdsbidrag på 2000 kr per person och år och ett utbud av aktiviteter för motion och inspiration. Under 2014 har ett antal "Vågen-dagar" på olika teman genomförts på olika arbetsplatser. Vi har också avtal med tränings- och friskvårdsleverantörer, så att våra medarbetare kan ta del av förmånliga erbjudanden.

Sjukfrånvaron har dock ökat något under året, från 5,7 % av totala

arbetstiden 2013 till 6,4 % 2014, främst genom ökad långtidssjukfrånvaro. Målet för 2015 är att sjukfrånvaron ska tillbaka till max 5,7 %.

MÅNGFALD BERIKAR

Vi värdesätter en arbetsplats med mångfald. Olika perspektiv berikar oss och förbättrar vårt resultat. Vi välkomnar också mångfald hos våra kunder; Utgångspunkten är att alla är unika och att var och en ska behandlas som individer. Vi har nolltolerans för diskriminering.

Sammansättningen av Åhléns medarbetare motsvarar idag i hög grad företagets kundmålgrupp. Drygt 90 % är kvinnor, medelåldern hos våra medarbetare är 35 år. Vi strävar efter en jämnare könsfördelning vid nyanställningar.

MÅNGFALDSMÅL TILL 2020

I början av 2014 formulerade vi nya mångfaldsmål (könsfördelning, genomsnittsalder och internationell bakgrund) som vi ska uppnå fram till 2020: 25 % med internationell bakgrund, 15% män i varuhusen och 20% män på huvudkontoret, samt sänkt medelålder för chefer med något år till runt 40 år. För att lyckas arbetar vi bland annat med utveckling av våra rekryteringsprocesser och tar med mångfaldsperspektivet i vår kommunikation och i våra ledarutbildningar. Vi ska också i kommande medarbetarundersökning närmare följa upp hur man som medarbetare upplever Åhléns som en arbetsplats med mångfald och inkluderande kultur.



Status & mål mångfald 2014

2013 års siffror i parentes.

	Huvudkontor	Varuhus & butiker	Produktionskontor
Antal medarbetare	266 (265)	3003 (3060)	61 (57)
Fördelning kvinnor/män i procent	88/12 (89/11) Mål 2020: 80/20	92/8** (92/8) Mål 2020: 85/15	69/31 (64/36) Mål 2020: 60/40
Andel med internationell bakgrund* i procent	14 (14) Mål 2020: 25	23 (23) Mål 2020: 25	20 (20) Mål 2020: 25
Medelålder (kvinnor/män)	42/43	35/35	40/43 (39/42)

*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 3330 medarbetare arbetar 3008 i Sverige, 261 i Norge och 61 på produktionskontoren i Asien. Åhléns företagsledning består av 10 personer, varav 8 kvinnor och 2 män.



HÅLLBART ERBJUDANDE

Hemmet och garderoben allt mer hållbar

Vi har ökat antalet och försäljningen av produkter som vi kallar Bra val, men kommer trots detta att ha svårt att uppnå vårt mål om 10% i slutet av 2015. Vi har också fortsatt fokus på produktkvalitet.





PERNILLA SCHÖNBÄCK, DESIGNCHEF WOMENS FASHION

Vad har varit målet med en ny, hållbar kollektion?

Målet har varit att få hållbarhet mer i fokus, både hos oss internt och bland våra kunder. Vi har gjort en sammanhängande kollektion helt i hållbara material, med en väldigt hög modegrad. Kollektionen omfattar exempelvis en kaftan och korta culottebyxor. Det ska inte behöva vara tråkigt att klä sig hållbart!

Vilka är utmaningarna med att utveckla hållbart mode?

Det har inte varit helt enkelt att hitta intressanta variationer av hållbara kvalitéer. Det var en extra arbetsinsats men nu har vi ett mycket större kartotek över kvalitéer att jobba med framöver, så vi ser det som en investering.

Vad är nästa steg inom dammode?

Att göra en hållbar sammanhängande kollektion varje säsong.

INKÖPSKRAV ÄR GRUNDEN

För att vara leverantör till Åhléns måste man uppfylla och signera våra generella inköpsvillkor. Dessa villkor omfattar både lagstadgade krav på produkten och på produktionsprocessen och specifika Åhléns-krav avseende funktion, kvalitet, miljö och etik. En viktig del av våra generella inköpsvillkor är det vi kallar Sustainability Buying Criteria, våra hållbarhetskrav som är mer långtgående än vad lagen kräver.

Det finns produktkvalitetsspecifikationer (Product Quality Specifications, PQS) för de flesta varugrupper. Våra PQS tydliggör krav på produktens egenskaper och innehåll samt hur den ska testas för att säkerställa att kvalitetskraven uppfylls. Under året har vi reviderat och utarbetat flera PQS, för bland annat solglasögon, bomullsprodukter för skönhet samt barnkläder.

HÅLLBAR PALMOLJA

Vi har identifierat palmolja som en riskråvara, då odlingen av oljepalm bidrar till skövling av regnskog. Palmolja är en vanlig ingrediens i

blockljus och i skönhetsprodukter där den kan ingå med upp till ca 30%. Vi rekommenderar våra leverantörer att använda ekologisk eller RSPO-certifierad palmolja. Som minimum måste leverantören ha så kallade Green Palm-certifikat (läs mer om hållbar palmolja på www.rspo.org). Sedan 2014 köper vi Green Palm certifikat för ren palmolja som används i ljus och skönhetsprodukter. I samarbete med Kicks för vi dialog med aktörer i skönhetsbranschen om hur palmolja i derivat ska kunna spåras.

KRAV PÅ DJUROMSORG

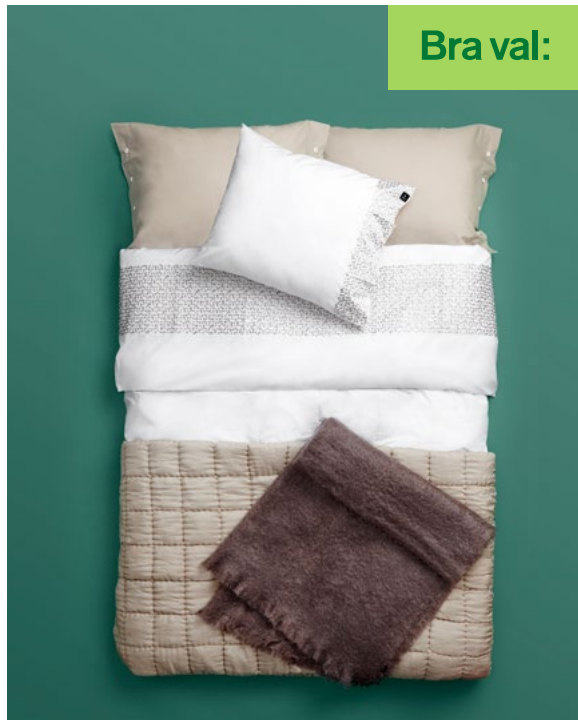
I våra Sustainability Buying Criteria har vi sedan länge flera djuretiska krav. Exempelvis får dun inte komma från levandeplockade eller tvångsmatade fåglar och vi säljer bara päls och fällar som är biprodukter från livsmedelsindustrin. Vi har även i inköpsvillkoren angivit att alla djur ska skötas i enlighet med EUs principer "Five Freedoms" för djuromsorg. Det är dock en utmaning att följa upp kraven på djuromsorg, därför medverkar vi en branschdialog angående detta.

Tills vidare säljer vi inga produkter av angoraull, utan inväntar en global standard som kan verifiera att angorakaninerna har goda förhållanden.

TIMMERFÖRORDNINGEN

EUs timmerförordning syftar till att förhindra att illegalt avverkad skog importeras till den europeiska marknaden. För varje produkt av trä eller pappersmassa som omfattas av förordningen behöver vi samla information och det ska 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.

Vi har under året utarbetat en process där vi ställer krav via våra generella inköpsvillkor, och sammanställer dokumentation på ett strukturerat sätt. För varje produkt görs en riskbedömning avseende ursprung och laglighet. I januari 2015 genomförde Skogstyrelsen tillsyn enligt förordningen, Åhléns (Axstores) fick inga betydande avvikelser.



FOKUS PÅ PRODUKTKVALITET

Det är viktigt för oss att vårt sortiment överträffar eller som minimum uppfyller kundernas förväntningar. Genom att alla kundreklamationer loggas i vårt kassasystem, får vi god kunskap om vilka produkter som inte uppfyller förväntningarna.

Vi har under året haft fortsatt fokus på att förbättra produktkvaliteten, och i ökad omfattning testat produkterna enligt våra PQS. Trots detta tvingades vi säljstoppa ett antal produkter på grund av bristande kvalitet; en fåtölj, påslakan och en lampa. Genom Testfakta lärde vi oss att de ballonger som såldes via Åhléns innehöll otillåtna ämnen, ballongerna har därefter bytts ut.

Trots byte av leverantör fick vi återigen stoppa försäljningen av Åhléns barnoveraller som inte klarade funktions- och tungmetalltester. Overallerna samt en hoodie som kunde användas som ytterplagg drogs tillbaka från försäljning. Ett

omfattande arbete görs nu för att säkerställa bra kvalitet på barnytterplagg till kommande säsonger.

TILLSYN

Tillsyn är ett tillfällen då våra interna system granskas av externa parter. Tillsynsmyndigheter har under året bland annat undersökt ingående ämnen i smycken samt pennfodral. Inga av våra smycken erhöll några anmärkningar, men vi fick säljstoppa ett av våra pennfodral på grund av för höga halter av otillåtet ämne. Kontroll av Elsäkerhetsverket i Sverige och Norge ledde till att en stavmixer samt en ljusslinga fick säljförbud. Våra caféer har genomgått både egenkontroll och tillsyn utan några anmärkningar.

NYA CAFÉER OCH SKAFFERI

På City-varuhuset i Stockholm öppnade vi under året vår egen juicebar - StrÅ. Där erbjuds kallpressade juicer, näringsrika wraps, glutenfri gröt och raw-food-glass. Till juicerna används frukt och grönsaker som till

största delen är ekologiskt odlade. I växthuset odlas vetegräs som används i juicerna. StrÅ använder samma typ av komposterbara engångsmaterial som Café Å Lait.

Fyra nya Café Å Lait öppnade sina portar under det gångna året. Alla råvaror och produkter som serveras på Café Å Lait är noga utvalda. De ska om möjligt vara närproducerade för att bidra till levande landsbygd och arbetstillfällen, vara hälso-samma utan onödiga tillsatser och så långt som möjligt ekologiskt odlade. Många av varorna köps från svenska leverantörer såsom Bergstrands Kaffe, Sänkdalens glass och drycker från Kulla Must och Kivik.

Å Skafferi invigdes i oktober med 65 nya eller relanserade livsmedelsprodukter med ny Åhléns design. I ett särskilt designat skåp på hemavdelningen finns varor som till största delen är av svenskt ursprung och Bra val-produkter såsom ekologiskt te och Fair trade märkt godis. Om produkterna innehåller



Handla för framtiden.

Det ska vara lätt att välja rätt. Därför har vi tagit fram Bra val – vår guide till mer hållbara varor. Men det är inte vilka produkter som helst som får prydas av vår gröna etikett. De måste leva upp till våra höga krav. Antingen är de tillverkade av återvunna material, Tencel eller ekologiskt odlade råvaror. Bra val omfattar också produkter som är godkända av Svanen, EU-blomman, Bra Miljöval, FSC, Fair Trade eller Astma och allergiförbundets Svalan. De är alla varor som tar extra hänsyn till vår miljö och våra medmänniskor.

palmolja, är denna alltid RSPO-certifierad, läs mer på www.rspo.org.

SVÅRT ATT NÅ BRA VAL-MÅLET

Trots att utvecklingen har varit positiv och andelen Bra val motsvarade 6 % (4,9 % 2013) av den totala försäljningen så kommer det bli tufft att nå målet om 10 % 2015. Vi har under 2014 satsat på att öka kännedomen och fortsätter nu med olika aktiviteter för att driva på utvecklingen.

HELA HEMMET HÅLLBART

Inom Hem fortsätter andelen Bra val i flera produktkategorier att öka både vad gäller försäljning och antal produkter. Exempelvis har sortimentet utökats med ytterligare varianter av skärbrädor av FSC-märkt* bok och ek från Polen. Alla träutemöbler är gjorda av FSC-märkt trä, dock har vi utmaningar med att få fram övriga småmöbler i FSC. Idag har vi många pocket och några inbundna barnböcker som uppfyller FSC, men vi skulle gärna se att fler förlag erbjuder detta.

Vi har redan idag ett brett sortiment av presentpåsar, presentboxar och kontorsvaror av FSC-märkt trä. Målet är att allt presentpapper ska bli Bra val under 2015. Vidare är kroker och skohorn gjorda av återvunnen aluminium.

Allt fler träprodukter inom ”köket” är gjorda av FSC-märkt trä, såsom bricker och underlägg. Alla servetter är Svanenmärkta, liksom merparten av våra ljus. Vårt nya diskmedel är Bra Miljöval.

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, så att miljöpåverkan minskas samt att arbetsförhållanden och livssituationen för odlarna och deras familjer förbättras. Genom medlemskapet i BCI medverkar Åhléns till ökade volymer av hållbar bomull på världsmarknaden motsvarande vår

försäljning av bomull. Genom vår samarbetspartner Cotton Connect utbildas bönder i Indien för att förändra sina odlingsmetoder. Mängden vatten och bekämpningsmedel minskar, samtidigt som skördarna och böndernas lönsamhet ökar för de odlare som utbildas, läs mer på www.bettercotton.org samt www.cottonconnect.org.

* *Forestry Stewardship Council (FSC) är en oberoende märkning av hållbart förvaltd skog, se www.fsc.org.*

Bra val
(andel av total försäljning
mätt i kr)

		Mål
2013	2014	2015
4,9 %	6 %	10 %



BETTER COTTON I HEMTEXTIL

Inom hemtextil arbetar vi aktivt med att öka andelen Better Cotton i produkterna. Alla bädd-produkter, gardiner och metervara från Bangladesh är numer i Better Cotton.

Alla handdukar i serierna Vide, Aqua och Line är tillverkade av ekologiska material, vilket innebär att merparten av Åhléns handdukar är Bra val. Vide bädd består enbart av Bra val. En del nya produkter av ekologisk bomull är på väg in i sortimentet, bland annat en ny serie av bädd-produkter, fler varianter av Vide frottérockar, gardiner och bordstextil i serien Fina.

Åhléns har beslutat att bredda sortimentet av mattor och en stor andel av dessa är gjorda av återvunnet material.

NY BRA VAL-KOLLEKTION

En helt ny kollektion av Bra val-modeplagg, kallad Green Collection lanseras i april 2015. Våra designers och produktutvecklare har under

2014 arbetat fram byxor, toppar, klänningar, en kaftan, blus och en scarf. Produkterna är gjorda av ekologisk bomull, tencel eller återvunnen polyester. Överlag ökar antalet Bra val-plagg både inom Å och Wera under 2015, såsom blusar, klänningar av återvunnen polyester, fler produkter i triå och vävt gjorda av Tencel. Sortimentet omfattar också kappor av Tencel repektive återvunnen ull. Bland de stickade plaggen finns Å-tröjor av återvunnen polyester och ekologisk bomull. Alla bastoppar av bomull kommer även i fortsättningen att tillverkas av ekologiska råvaror.

Fler strumpor blev Bra val under året och andelen motsvarar nu 12% av vårt eget strumpsortiment. Försäljningsandelen för underkläder och nattplagg har också ökat, från 21 till 23%.

Vi ser en generell trend där Tencel ökar på flera typer av produkter inom dammode inklusive underkläder. Tencel är tillverkat av FSC-



certifierat trä i en miljöanpassad, sluten process.

MER BRA VAL FÖR BARN

Åhléns har ett brett sortiment av hållbara baby- och barnkläder. Många basprodukter inom Å-sortimentet samt alla Mini-plagg för de allra minsta bebisarna är Bra val. Kläderna är gjorda av ekologisk bomull eller återvunnen polyester. Generellt har våra produktutvecklare ökat antalet hållbara varor. Även för baby, pojk och flick lanseras en serie plagg i Green Collection under våren 2015.

Bra val finns också i många delar inom barnrummet, exempelvis är flera barn-bäddset, kuddar och täcken Bra val. De nya förvaringsboxarna i sortimentet är gjorda av återvunnen kartong.

Vår första prioritet när det gäller leksaker är att de ska vara säkra, men gärna även av hållbara material. En ökande andel av våra trä- och pappersprodukter är gjorda av

FSC-märkt trä, såsom ritblock och knoppussel.

Under året öppnade vi Barnens värld på plan 4 i City Stockholm, som inrymmer ca 1000 kvadratmeter barnkläder, leksaker och produkter för barnrummet. I Barnen värld ingår ett antal varumärken, såsom exempelvis Mini Rodini med flera ekologiska produkter och Kavat som är märkta enligt EU-bloomman, och därmed Bra val.

HERR – NYTT OCH HÅLLBART

Sedan 2014 är Herr ett nytt affärsområde, där vi nu har startat produktutveckling för ett Å Herrsortiment. Under 2015 kommer vi att lansera nya serier av underkläder där merparten är tillverkade av ekologisk bomull.

SKÖNHETSPRODUKTER

Försäljningen av Bra val-varor inom skönhet har ökat från 1,6 till 2,1 % under 2014, vilket är en positiv trend

om än från en låg nivå. Många av våra bäst säljande produkter inom skönhet är Bra val, såsom exempelvis våra make-up borstar gjorda av FSC-märkt skaft. Arbete pågår att utveckla fler borstar av FSC-märkt trä. Antalet Bra val-alternativ inom vår egen Oliv-serie kommer att öka då flera befintliga artiklar görs om för att klara exempelvis Astma & Allergiförbundets Svalan.

Utöver att skönhetsprodukter ska uppfylla Kosmetikalagstiftningen har vi en Axstores-gemensam lista över kemikalier som inte får ingå i skönhetsprodukter. Denna lista är mer långtgående än vad lagen kräver. Under 2014 krävde Läke-medelsverket säljstopp av Depend snabbtorkande gellack på grund av allergiska reaktioner.

VARUMÄRKEN

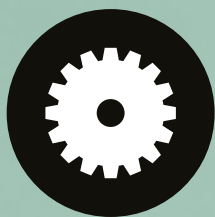
Många av de varumärken vi säljer på Åhléns erbjuder också hållbara varor. Nudie som nu finns på fler

varuhus, samt Knowledge Cotton är exempel på varumärken som helt arbetar med ekologiska fibrer. Inom skönhet finns flera varumärken med tydlig hållbarhetsprofil såsom Estelle & Thilde, Une, Origin och Body Shop. Även inom barnsortimentet finns det ett antal varumärken vars sortiment är delvis eller helt hållbart. Exempelvis Green Toys av återvunnen plast, Brioleksaker av FSC-märkt trä och Dantoy med Svanenmärkta leksaker.

MILJÖANPASSADE PÅSAR OCH KVITTON

Alla kvitton på Åhléns är gjorda av FSC-märkt papper och innehåller inga bisfenoler. Åhléns bärkassar är gjorda av FSC-märkt pappersmassa. Plastpåsar är till 80 % gjorda av återvunnen plast samt till 20% av ostronskal.





HÅLLBAR PRODUKTION

Fortsatt miljöfokus i leverantörskedjan

Att säkerställa goda arbetsförhållanden och liten miljöpåverkan genom en komplex leverantörskedja är ett långsiktigt arbete. Vi har fortsatt fokus på att förbättra arbetsvillkoren och miljöaspekterna vid fabrikena.





LISA LEE, OPERATION MANAGER OCH SENIOR MERCHANDISER PÅ PRODUKTIONSKONTORET I SHANGHAI

Hur märker du av Åhléns ökade fokus på hållbarhet?

Hållbarhet har fått mer tyngd i diskussioner och förhandlingar och ingår i vår årliga strategiska plan. Det har helt enkelt blivit en mer naturlig del av mitt dagliga arbete.

Vilka utmaningar finns i förbättringsarbetet med fabriker?

Det tar tid att utbilda och förhandla med leverantörer för att driva på utvecklingen, men i längden är det win-win för alla inblandade. Vi är på rätt väg med satsningen på 15+, d.v.s. fokus på fabriker med många brister.

Vad har implementeringen av timmerförordningen inneburit?

Att vi måste samla in dokumentation för hela inköpskedjan från alla våra leverantörer av trä- och pappersprodukter. Ett omfattande och utmanande arbete!

PRODUKTION I VÄRLDEN

Åhléns breda sortiment innebär att vi har många olika leverantörer och fabriker som producerar olika produkter åt oss, de flesta finns i Asien. För att kunna påverka produktutveckling och ansvarstagande för människor och miljö strävar vi efter långsiktiga relationer och nära dialog med leverantörerna. Våra fyra lokala produktionskontor i Hong Kong, Shanghai, New Delhi och Dhaka med ca 60 medarbetare är centrala i detta arbete. De ansvarar för den löpande kontakten med leverantörerna, gör kvalitetskontroller på fabriker och letar fram nya potentiella producenter.

LEVERANTÖRSUPPFÖLJNING

Sedan flera år är Åhléns medlemmar i BSCI (Business Social Compliance Initiative) och vi arbetar systematiskt med uppföljning, utbildning och förbättringsarbete hos våra leverantörer utifrån BSCIs uppförandekod. BSCIs syfte är att säkerställa goda arbetsvillkor i riskländer. Alla nya leverantörer och fabriker i riskländer ska granskas innan samarbete inleds. Därefter görs

uppföljande inspektioner utifrån resultatet. När leverantören uppnår gott resultat vid granskningen så sker nästa inspektion igen om två år. Om det finns brister så granskas fabriken inom 6-12 månader. Vi prioriterar förbättringsarbete på fabriker som vi köper stora volymer ifrån samt fabriker med produktion som är förknippade med särskilda risker för arbetarnas hälsa och säkerhet eller för miljön.

Inspektionerna genomförs av ackrediterade oberoende BSCI-auditörer. Vi gör också egna inspektioner hos kinesiska leverantörer som inte är BSCI-anslutna. Ambitionen framåt är att minska andelen egna inspektioner för att istället kunna satsa mer på utbildning och proaktiva insatser hos våra nyckelleverantörer.

BSCI:S UPPFÖRANDEKOD

BSCIs uppförandekod baseras på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och ILOs konventioner om arbetsvillkor. Uppförandekoden har nyligen reviderats och den nya versionen gäller från 1 maj 2015.

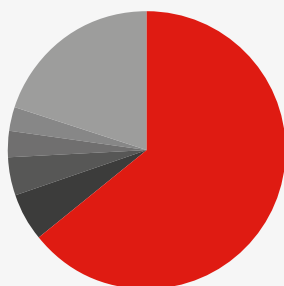
Den nya koden lägger bland annat större ansvar på att alla delar i en inköpskedja - företag, leverantörer, fabriker och underleverantörer - ska göra riskbedömningar i sin verksamhet och för sina affärspartners och i högre grad säkra att arbetsvillkoren efterlevs i hela kedjan. Mer om BSCI: www.bsci-intl.org.

SKÄRPSTA KRAV

Trots flera års systematiskt arbete med leverantörsuppföljning går förbättringsarbetet hos en del av våra leverantörer för långsamt. Vi har därför under året fokuserat på att höja lägstanivån genom skärpta krav, dialog och utbildning. Fabriker som vid upprepade inspektioner har 15 eller fler brister får en månad på sig att vidta åtgärder, annars stoppas nya order tills vidare.

2014 gällde detta 63 fabriker, av dessa lyckades 16 nå ett godkänt resultat och vi har därför fortsatt samarbetet med dessa. Som stöd i förbättringsarbetet erbjöds fabriker utbildning för att klara BSCIs krav på arbetsvillkoren, 11 stycken deltog i utbildningen.

Produktion i världen



- Kina 64 % (563)
- Indien 7 % (59)
- Sverige 4 % (39)
- Taiwan 3 % (26)
- Italien 3 % (26)
- Övriga 19 % (164)

2014 hade vi 455 (470 år 2013) leverantörer och 877 (895 år 2013) fabriker i sammanlagt 38 länder som tillverkare av Åhléns egna märkesvaror, något färre jämfört med 2013. De flesta fabriker, 563 st eller ca 64 %, finns i Kina. 705 av fabriker, finns i 16 så

kallade riskländer enligt BSCIs definition: Kina, Indien, Turkiet, Indonesien, Pakistan, Kambodja, Vietnam, Albanien, Rumänien, Brasilien, Moldavien, Serbien, Sydafrika, Thailand, Vitryssland och Bangladesh.

Övriga 47 fabriker lyckades inte förbättra sig tillräckligt, dessa avslutade vi samarbetet med. Flerparten var fabriker som vi köpte små kvantiteter av och där vi kunde flytta produktionen till en annan befintlig leverantör.

ALLVARLIGA AVVIKELSER

För särskilt allvarliga avvikelser såsom barnarbete, allvarliga hälso- och säkerhetsrisker, byte av underleverantör utan vårt godkännande samt vägran att låta sig granskas, tillämpar Åhléns nolltolerans. Vid sådana fall gäller omedelbart stopp för nya order. Leverantören har sedan en månad på sig att hantera problemet och om avvikelsen upprepas avslutar Åhléns samarbetet.

Under 2014 påträffades två fall av minderåriga (15 och 12 år gamla) i kinesiska fabriker. I Kina avslutar ungdomarna sina studier när de är 15 år, men får ej börja arbeta innan de fyllt 16. Vidare finner vi ibland föräldrar som låtit barnen följa med till fabriker vid skollov. Vi har krävt och följt upp bättre rutiner på dessa fabriker.

MÅL: GODKÄNDA FABRIKER

Åhléns ambition är att samtliga fabriker i riskländer ska vara reviderade och ha uppnått resultatet "inga avvikelser från kraven/förbättringar behövs". Utfallet för 2014 är 77% reviderade fabriker, hälften av dessa med acceptabelt resultat.

ACCORDET I BANGLADESH

Efter tragedin i Bangladesh 2013 då en byggnad kollapsade och orsakade över 1000 textilarbetares död, gick Åhléns med i the Accord of Fire and Building Safety in Bangladesh för att bidra till en snabbare förbättring av säkerheten för arbetare. Accordet genomför oberoende inspektioner av byggnads, el- och brandsäkerhet på ca 1500 textilfabriker i landet. Alla fabriker som tillverkar åt Åhléns granskades under 2014 enligt Accordets protokoll, utan några allvarliga anmärkningar.

FORTSATT MILJÖFOKUS

De senaste åren har vi satsat på att i större utsträckning även arbeta med miljöaspekterna i leverantörskedjan. Som ett steg i den riktningen

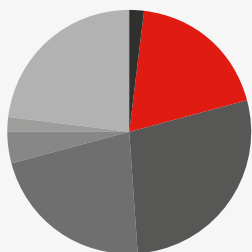
gick vi under 2014 med i det nya Business Environmental Performance Initiative (BEPI) som är en systerorganisation till BSCI.

BEPI syftar till att minska miljöpåverkan under produktionsfasen genom att ställa och följa upp krav på systematiskt miljöarbete. En fabrik som granskas av BEPI måste uppfylla krav på till exempel miljöledningssystem, energi- och vattenförbrukning, kemikaliehantering eller avfallshantering beroende på vad som produceras och vilken miljöpåverkan som uppstår.

Ett aktivt miljöarbete med exempelvis energi- och resurseffektivisering innebär för många leverantörer samtidigt minskade produktionskostnader. Förhoppningen är att detta argument underlättar att få många anslutna till BEPI. Fyra av Åhléns leverantörer i Kina har inledningsvis gått med i BEPIs program. Målet är att vi tillsammans med dem ska lära oss hur vi kan använda BEPI på bästa sätt i resten av vår leverantörskedja.



Resultat av samtliga fabriksrevisioner 2014



- SA8000-certifierade 2 %
- Inga avvikelser från kraven 19 %
- Förbättringar behövs 28 %
- Avvikelser från kraven 22 %
- ICTI nivå A B C 4 %
- ICTI - allvarigare avvikelser 2 %
- Ej inspekterade 23%

Totalt 549 fabriker har reviderats, varav 541 i riskländer (motsvarar 77 % av fabriker belägna i riskländer). Avvikelser gäller främst arbetsvillkor avseende lön, arbetstid, försäkringar och brist på dokumentation. SA 8000 är en internationell standard för systematiskt arbete med socialt ansvar.

ICTI är en branschstandard som används vid revidering av leksaksleverantörer.

Från och med 2014 ska samtliga fabriker i riskländer inspekteras, även fabriker med inköpsvärde mindre än 15 000 USD per år. Detta innebär ytterligare 100 fabriker varav flera inte hunnit bli granskade ännu.

KRAV PÅ GARVERIER

Vi har tidigare identifierat att garverier och skinnproduktion innebär betydande miljö- och hälsorisker. I skinnproduktion används ofta miljö- och hälsofarliga kemikalier, bl.a. krom. Kunskapen och kontrollen är också ofta bristfällig i garverierna. Under 2014 har vi börjat ställa krav på garverier i Indien, där

merparten av våra läderprodukter tillverkas. Vi har blivit medlemmar i Leather Working Group (LWG), en organisation som arbetar för bättre miljöförhållanden vid läderproduktion och då specifikt i garverier, läs mer på www.leatherworkinggroup.com. Målet är att de garverier som våra leverantörer använder ska vara kontrollerade och uppfylla

vissa nivåer enligt LWG's protokoll. Genom att medverka i samarbeten som LWG ser vi möjlighet att påverka i större skala tillsammans med andra företag, för bättre transparens och miljöprestanda i branschen på lång sikt. Vårt mål är att alla garverier som våra leverantörer använder ska vara LWG-granskade till 2017, och att lädret ska vara spårbart.



HÅLLBAR DRIFT

Utvecklad mätning och uppföljning

Under året har vi infört system för att kunna mäta och följa upp avfallshantering och energianvändning i varuhusen. Vi kan nu driva förändringar för att minska förbrukningen av el och mängden osorterat avfall. Vi har även reducerat utsläppen av koldioxid från distributionstransporterna.





DANIEL ARSUNAN, VARUHUSCHEF PÅ ÅHLÉNS I VÄXJÖ

Vad gjorde ni för att minska elförbrukningen med 15 %?

Vi kunde exempelvis spara energi genom att släcka bakutrymmen och dra ner på antalet spotlights. Vi har också fokuserat på att minska belysningen utanför varuhusets öppettider.

Hur använde du energirapporterna?

Vi presenterade de nya kvartalsrapporterna vid gemensamma möten. Vi diskuterade tillsammans hur vi enklast kunde påverka vår elförbrukning. Jag granskade också rapporten för att se när på dygnet energin användes – i många varuhus används orimligt mycket energi på natten.

Vilka är dina bästa tips till andra varuhuschefer?

Engagera medarbetarna! Lyssna på personalen och snappa upp förslag och idéer. Uppmana varandra att tänka på samma sätt som hemma.

UPPFÖLJNING AV EL

60 av våra 77 varuhus i Sverige omfattas sedan 2014 av ett gemensamt uppföljningssystem för elförbrukningen. Målsättningen är att alla varuhus ska omfattas, oavsett om deras elkostnad ingår i hyresavtalet eller ej. Varje kvartal skickas en sammanställning till respektive varuhuschef, som tydligt kan se husets förbrukning under perioden, jämfört med tidigare kvartal, mål samt fördelningen över dygnet. De får också tips på åtgärder för att minska förbrukningen. Uppföljningen har haft effekt; under 2014 minskade elförbrukningen i jämförbara varuhus med 3,1%. Vårt största varuhus Stockholm City ökade dock sin förbrukning med 2,4% på grund av omfattande ombyggnationer.

MÅL UPPNÅTT FÖREL

Målet att minska vår elanvändning med 20 % 2014 jämfört med 2009 har så gott som uppfyllts i varuhusen. Minskningen är baserad på de 38 varuhus där vi sedan flera år har centrala abonnemang och där elen kommer från ursprungsmärkt

vattenkraft. Det nya målet från och med 2015 är att minska elförbrukningen med 5 % per år fram till 2018.

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.

UPPFÖLJNING AV AVFALLET

Åhléns vill att det avfall som uppstår på lager och varuhus ska ses som en resurs. De största volymerna är wellpapp, mjukplast och brännbart. För 22 varuhus som tidigare köpte sin egen avfallsservice har vi under 2014 upphandlat detta centralt. Resultatet är lägre kostnad, förbättrad källsortering och bättre kontroll och uppföljning av volymer, hämtfrekvenser samt kostnader och intäkter. Via upphandlingen kan vi nu utveckla nyckeltal för att mäta mängden osorterat avfall.

Vi har under året utvärderat upphandlingen samt de riktlinjer för avfallshantering som lanserades 2013. Resultatet är positivt och vi

ser fortsatt potential av förbättrad källsortering.

MJUKPLASTEN ÅTERVINNS

Med start 2014 kan alla varuhus som finns i gallerior och köpcentra skicka sin mjukplast tillbaka till Axstores distributionscentral (DC) i Jordbro med våra distributionsslastbilar. Där balas plasten och skickas sedan till återvinning för att tillverka plastkassar. Under 2014 skickades 1100 m³ mjukplast via DC till återvinning. Förutom att detta är en miljöfördel får vi också betalt för plasten.

MILJÖFYRTÅRNET I NORGE

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

EFFEKTIVA TRANSPORTER

Effektiv logistik med liten klimatpåverkan handlar till stor del om optimerad ruttplanering och hög



Elförbrukning i lokaler (kWh/m²)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Utfall 09-14	Mål 09-14
Varuhus Sverige	214	201	189	182	181	175	-19 %	-20 %
Distributions- centralen	134	133	128	124	125	121	-10 %	-20 %
Huvudkontoret*	155	109	175	108	131	131	-15 %	-20 %

fyllnadsgrad genom hela transportkedjan. Det kräver god samordning och samarbete i alla led, hela vägen från inköp till försäljning.

Alla egna märkesvaror och stor del av varumärkesvarorna transporteras till varuhus och butiker via Axstores distributionscentral 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 transporteras varor med flyg. 2014 transporterades 0,13 % av inkommande gods med flyg, mätt i andel volym av Åhléns betalade transporter (0,5 % 2013).

Med hjälp av ett lagersystem som hanterar hela varuflödet arbetar vi hela tiden för bättre packning och ökad fyllnadsgrad. Samtidigt finns en utmaning i ökande andel större och mer skrymmande produkter, som exempelvis möbler. 2014 var fyllnadsgraden i inkommande containrar 82-88 %. Tillsammans med Åhléns Supply Chain organisation görs nu ett arbete med att nå minst 90 % fyllnadsgrad.

UPPFÖLJNING AV KOLDIOXID

Koldioxidutsläppen från varustransporterna från leverantör till varuhus via DC i Jordbro var 2014 7013 ton (7760 ton 2013), fördelat på 4968 ton för inkommande transporter (5458

ton) och 2045 ton för distributionen (2302 ton). Den modell som Axstores utvecklat för beräkning av koldioxidutsläppen är baserad på NTM:s (Nätverket för Trafik och Miljön) riktlinjer för beräkning av transporters miljöeffekter. Modellen har omarbetats under 2014, angivna siffror är därmed jämförbara med 2013 års.

MINSKADE UTSLÄPP

Koldioxidutsläppen från transporterna minskade med 11% mellan 2013 och 2014. Detta beror dels på minskade volymer då Lagerhaus varor inte längre lagras och transporteras via Axstores' DC, dels på grund av att 2013 var ett år som



Foto: Tage Olsin

fortfarande negativt påverkades av det nya lagersystemet som implementerades med start 2012. Under 2014 har Axstores arbetat med bättre packning och därmed bättre fyllnadsgrad på pallarna. Varje varuhus i Sverige fick under året i snitt 2,7 leveranser per vecka.

KRAV PÅ TRANSPORTÖRERNA

Axstores 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 att åkerierna utbildar sina chaufförer i säker och sparsam körning är några exempel på krav. Axstores uppmuntrar också till användning av förny-

bara eller andra miljöanpassade bränslen. Ytterligare en miljölastbil som används för distributionen i Stockholm har införskaffats av det lokala åkeriet. De två lastbilarna drivs med metandiesel, som ger upp till 70 % lägre koldioxidutsläpp jämfört med en vanlig diesellastbil.

TJÄNSTERESOR

Varje år gör Åhléns anställda en mängd tjänsteresor inrikes och utrikes, bland annat till våra inköpsländer. Vissa resor, bland annat till våra inköpskontor i Asien, har kunnat ersättas med videokonferenser. Antalet tjänsteresor med flyg och därmed koldioxidutsläppen har under 2014 minskat jämfört med 2013. Utsläppen från de 1250 tågresor som gjordes under året bidrar med min-

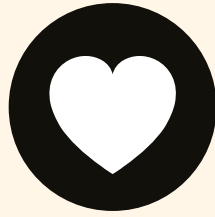
dre än 1 kg koldioxid och är därmed försumbara jämfört med flygresornas påverkan.

Inköpspolicyen för tjänstebilar inom Axstores har uppdaterats under året. De nya kraven anger att koldioxidutsläppen från nyinköpta bilar inte får överstiga 120 gr per km.

Utsläpp av koldioxid (i ton från tjänsteresor med flyg*)

2012	2013	2014
281	291	263

*Baserat på de resor som bokats via vår resebyrå.



SAMHÄLLENGAGEMANG

Fördjupade samarbeten som skapar värde

Inom Åhléns är vi övertygade om att det i många sammanhang är en fördel att samarbeta med olika organisationer och företag för att tackla utmaningar i samhället.





SANNA FIRULOVIC, VARUHUSCHEF I HELSINGBORG

Varför startade du initiativet med att skänka varor till Balkan?

Jag har själv mina rötter i Serbien och därför kom katastrofen efter översvämningarna på Balkan mig väldigt nära. Jag förstod tidigt att många människor kommer att behöva kläder, filtar och andra varor när deras hem hade sköljts bort.

Vad var det du gjorde?

Jag ordnade så att osålda varor från mitt varuhus samt ytterligare tre varuhus i Skåne skickades till Serbien och Bosnien. Jag fick kontakt med den Serbisk Ortodoxa kyrkan i Helsingborg som transporterade varorna till de behövande.

Har du hört om varorna kommit fram?

Ja, vi har fått bilder och tackbrev från kyrkan och det känns verkligen bra att vi har kunnat hjälpa till på ett så snabbt sätt.

TEXTILÅTERVINNING

Under året gav miljödepartementet Naturvårdsverket i uppdrag att utreda hur ett så kallat producentansvar för textilier i Sverige kan utformas. Detta kommer att presenteras i september 2016. Åhléns vill verka för ett nationellt, gemensamt ansvar för insamling och återvinning av textilier och inte skapa system där kunden endast erbjuds att lämna textilier i butikerna. Det är vår övertygelse om att vi tillsammans kan skapa mer effektiv insamling samt att det resulterar i större insamlade volymer. Vi har därför fortsatt varit aktiva i Textile for Recycle Initiativ, T4RI, vars mål är att bland annat skapa tillgång till återvunnen fiber till nya produkter.

OSÅLDA VAROR SKÄNKS

Åhléns skänker sedan flera år osålda varor till Stadsmissionen och Myrorna i Sverige och sedan 2014 även till Fretex i Norge. Produkterna används i deras sociala verksamheter eller säljs i secondhandbutiker. Utöver detta skänks även

begagnad butiksinterior och på huvudkontoret kan medarbetare skänka textilier till Myrorna.

JULEN EN TID FÖR OMTANKE

Inför advent och jul sålde Åhléns CD-skivan "En skönare jul – årets långsammaste julskiva" med stämningfulla julvisor, till förmån för Sveriges Stadsmissioner. Sammanlagt bidrog Åhléns kunder med 650 000 kr för försäljningen av skivorna. Bidraget används i Stadsmissionens verksamheter för människor som lever i hemlöshet och utsatthet. För andra året i rad julpyntade Åhléns medarbetare Stockholms Stadsmissionens lokaler. Detta skänkte extra julstämning till behövande julfirare.

"EN TIA TILL" MOT EBOLA

Ebola är ett virus som ger upphov till feber med hög dödlighet. Ebola drabbade många människor under året i Västafrika, såsom Sierra Leone och Liberia. För att bidra till kampen mot sjukdomen startade Åhléns insamling genom "En tia till". På drygt en månad hade Åhléns kunder

bidragit med drygt 900 000 kronor som skänktes till Läkare utan gränser som fanns på plats i Västafrika. Mer pengar hade kunnat samlats in, men organisationen kunde vid tillfället inte ta emot mer.

BIDRAG TILL FLERA ÄNDAMÅL

Åhléns har under året sålt julkort till förmån för Barncancerfonden. Försäljningen av korten inbringade sammanlagt cirka 94 000 kr till organisationen. Som många år tidigare stöttade Åhléns och våra kunder Bröstcancerfonden i dess kamp mot bröstcancer. Under 2014 bidrog försäljningen av band och reflexer med 670 000 kr till fonden.

När Åhléns City i Stockholm öppnade den nya avdelningen "Barnens Värld" på plan fyra, så erbjöds kunderna att skänka pengar till Barncancerfonden.

Åhléns är företagssponsor både till WWF och Svenska Naturskyddsföreningen, SNF. Dessa samarbeten är av stort värde då de ger oss ökad kunskap om exempelvis kemikalier.

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.

REDOVISNING ENLIGT GRI G4

För denna 2014 års redovisning har vi tillämpat den senaste versionen av GRIs ramverk, 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 förvänt-

ningar. 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 interna nyckelpersoner på Åhléns.

Redovisade data och nyckeltal avser verksamheten inom Åhléns AB år 2014, där inget annat anges.

GRI-INDEX PÅ HEMSIDAN

På www.ahlens.se/vart-ansvar finns GRI-index publicerat. Detta innehåller en förteckning över de av GRIs aspekter och indikatorer som vi utifrån väsentlighetsanalysen 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 till vår hållbarhetschef Anita Falkenek via mejl, telefon eller vanlig post:

sustainability@ahlens.se

08-402 80 00

Åhléns AB, Ringvägen 100,
118 90 Stockholm





ÅHLÉNS