

Hållbarhets-
rapport
2015

ÅHLÉNS



2015 i korthet

Under året har vi fortsatt utvecklingen av vårt hållbara sortiment Bra val, gjort energieffektiviseringar och satsningar för mångfald och integration.



VD-ord

Nyöppningar och e-handeln – positiva delar i ett övrigt utmanande år.



Om Åhléns

Över 3 000 medarbetare i 75 varuhus och 22 butiker.



Strategi

Bibehållen strategi med fokus på konkreta aktiviteter.



Kunddialog

Kampanjer med fokus på mångfald engagerar och berör. Stor kundundersökning genomförd.



Medarbetare

Stora förändringar i organisationen, uppdaterade företagsvärderingar och satsning på ledarskap.



Erbjudande

Fler varumärken och ett helt nytt Herr-sortiment med stor andel Bra val.



Produktion

Uppdaterad uppförandekod införd. Framsteg vad gäller arbetsvillkor samt miljö vid läderproduktion.



Drift

Minskad el-förbrukning och nya krav i samband med om- och nybyggnation av varuhus.



Samhällsengagemang

Satsning på mångfald och samarbete med Action Aid. Fortsatt samarbete med Myrorna och Stadsmissionen.

Omslagsbild:

VÅRMOD Våra senaste kampanjer har präglats av mångfalds- och genusperspektiv, i Vårmod med fokus på just mod. Lea T, professionell och framgångsrik modell, har en personlig historia som visar på stort mod och styrka. Som transperson har hon kämpat mot diskriminering och fördomar i hela sitt liv.



VD har ordet

Åhléns arbete med hållbar utveckling handlar om att vara ett ansvarstagande och lönsamt företag över tid, men också om hur vi tillsammans med andra kan bidra till en positiv samhällsutveckling.

Vi verkar på en tuff marknad med hård konkurrens. 2015 har vi sett hur försäljningen i branschen i ännu högre grad än tidigare drivs av erbjudanden och reor, vilket betyder minskade marginaler. Vi ser samtidigt i omvärlden en tydlig trend med ökad medvetenhet och ökat engagemang hos många konsumenter, men också stora utmaningar vad gäller frågor om mångfald och allas lika värde.

För Åhléns var 2015 ett arbetsamt och delvis turbulent år i vår organisation, med neddragningar på huvudkontoret och i varuhus som vi stängt. Det har också varit ett intensivt arbete med förberedelser inför lansering av vår e-handel. Tack vare en inbyggd långsiktighet hos vår ägare, i både affärsstrategi och kultur, kan vi fortsätta vara proaktiva i hållbarhetsarbetet även under företagsekonomiskt svagare år då vinster uteblir.

Det finns mycket att vara stolt över i vårt arbete 2015. De lyckade kampanjer vi gjort under året, som ökat känndomen om oss och våra värden, integrationsprojektet med nyanlända

svenskar på våra caféer och beslutet att ta emot 100 nyanlända som praktikanter under 2016, är några saker. Jag är också stolt över utvecklingen av vårt hållbara sortiment, men mindre nöjd med att försäljningen av Bra val fortfarande står för en så pass liten del. Här finns potential att nå längre.

Jag ser att Åhléns har en central roll i att driva viktiga branschfrågor framåt, exempelvis vad gäller vilka kemikalier och material som används i produkter och hur vi samarbetar med leverantörer för ansvarsfull produktion, men också genom ett aktivt samhällsengagemang för att främja exempelvis mångfald och integration.

Vi är övertygade att vi har en roll att fylla framöver som varuhuset som erbjuder noga utvalda, hållbara och prisvärda lösningar för våra kunders behov – på ett enkelt, inspirerande och tillgängligt sätt. Vi vill vara ett varuhus för alla.

Vi kommer att fortsätta kommunicera våra värden och våra ställningstaganden för ansvar, mångfald och varuhuset där alla är välkomna. Vi ser också fram emot nyöppningar av varuhus under året och premiär för e-handeln som kommer igång våren 2016.

Jag vill avslutningsvis lyfta fram Åhléns alla medarbetare som driver och utvecklar verksamheten, och förverkligar tusentals goda kundmöten, varje dag. Utan er inget Åhléns!

STEFAN DANIELI
TF VD

Om Åhléns

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

I drygt 70 varuhus i Sverige 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

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

Varuhuset som noga väljer ut produkter och lösningar för livets alla dagar.








2015 i siffror

(Antal medarbetare, varuhus och butiker per den 31/12 2015)

- 5 miljarder kr i omsättning
- Ca 3 000 medarbetare
- Cirka 80 miljoner besökare
- 2,2 miljoner Åhléns-medlemmar
- 75 varuhus i Sverige
- 22 interiörbutiker i Norge

Hållbarhetsrelaterade mål och nyckeltal

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

Nyckeltal	2012	2013	2014	2015	Mål
 Andel hållbara varor (andel av försäljningen mätt i kr)	4,4 %	4,9 %	6,0 %	6,0 %	12 % år 2018
 Energianvändning i varuhus (procentuell förändring från 2009 räknat på kWh/m ²)	-	146	143	136	-5 % per år 2015–2018*
 Andel reviderade fabriker (belägna i riskländer, som producerar egna märkesvaror)	75 %**	70 %**	77 %**	73 %**	100 % år 2016
 Medarbetarnöjdhet, ESI (index, där max är 100)	90	90	Ej mätt		Ej satt
 Engagemang, EI*** (index, där max är 100)	-	-	83	79	83 år 2017
 Kundnöjdhet, NKI (index, där max är 100)	-	-	-	77	78 år 2016
 Sjukfrånvaro (andel av arbetstid)	6,0 %	5,7 %	6,4 %	Data saknas****	Ej satt

* Nytt mål 2015–2018. ** Från och med 2014 omfattas samtliga fabriker, även de minsta. Siffran för 2013 är omräknad men ej för 2012. Från 2015 räknas endast revisioner som är giltiga (max 3 år gamla). *** EI (engagemangsindex) är ett mått på medarbetarnas engagemang och kompletterar ESI (Employee Satisfaction Index) genom att spegla medarbetarnas upplevda energi och tydlighet inom Åhléns. Detta har visat sig ha en stark korrelation med NKI (nöjd kund index). EI mäts 2 ggr/år. **** P.g.a. byte till nytt uppföljningssystem.

Vår värdekedja

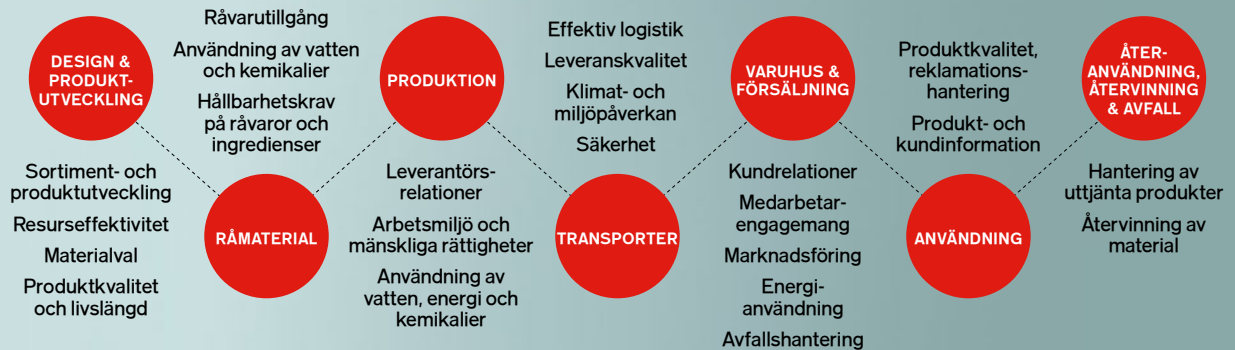
Vi vill skapa värde och ta ansvar för vår påverkan på människor och miljö i alla led och delar av vår verksamhet; från design och tillverkning till försäljning och hantering av uttjänta produkter.

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

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

Åhléns sortiment består av tiotusentals varor som tillverkas av leverantör-

er 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.



Sport och Balans

Vid lanseringen av vårt nya sport- och välmåendekoncept var frontpersonen Barbro Bobäck, guldmedaljör i veteran-VM i friidrott, för att visa att alla kan motionera oavsett ålder.



Medveten strategi för hållbara varuhus

Åhléns hållbarhetsarbete tar sin utgångspunkt i vår övergripande företagsstrategi, där hållbarhet är ett av fem huvudområden som syftar till att utveckla Åhléns och förbättra lönsamheten.

STRATEGIN FÖRSTÄRKS

Hållbarhetsstrategin i sig bygger på fyra delar: hållbart erbjudande, produktion, drift och samhällsengagemang. Inom varje område finns fastställda mål och handlingsplaner. Arbetet stämmer också väl överens med vår ägares hållbarhetsstrategi, vilket följs upp via kvartalsvisa rapporter och nyckeltal.

Vår nya varumärkesstrategi ger vägledning också avseende hållbarhetsarbetet. Åhléns ska vara varuhuset som noga väljer för livets alla dagar. Detta ska vi göra på ett sätt som förklarar, förgyller och förbättrar för våra kunder. Det betyder att vi ska erbjuda kunderna prisvärda produkter och hållbara lösningar på ett enkelt, inspirerande och tillgängligt sätt. Med en kommunikationsstrategi som tydligare utgår från våra värderingar lägger vi tonen i dialogen med kunderna, där vi vill uppfattas som ett medvetet varuhus.



SAMHÄLLS
ENGAGEMANG



HÅLLBART
ERBJUDANDE



HÅLLBAR
DRIFT



HÅLLBAR
PRODUKTION

FLERA NYA LAGKRAV

I ökande grad har lagstiftning blivit en drivkraft av hållbarhetsarbetet inom detaljhandeln. Under 2015 trädde två nya lagar i kraft som påverkar vår drift, dels WEEE som handlar om insamling och återvinning av elektronikskrot och dels EKL som syftar till att via kartläggning minska energiförbrukning i fastigheter. Sedan tidigare har vi anpassat vår verksamhet till EUs Timmerförordning och Kosmetikaförordningen. Vi räknar med fler nationella och europeiska regleringar de närmaste åren, exempelvis avseende plastkassar, textilåtervinning och kemikalier.

NÄSTA STEG

Parallellt med det löpande arbetet har vi internt börjat diskutera nästa steg i hållbarhetsarbetet. Vi vill utveckla samarbetet med våra varumärkesleverantörer inom hållbarhetsområdet då det ligger i vår sortimentsstrategi att öka utbudet av varumärken. Sedan har vi ställt oss frågan vilken roll Åhléns kan ta i ett framtida samhälle med cirkulär ekonomi. Och hur kan vi bättre bidra till mångfald och integration i vår verksamhet och i det svenska samhället. Planen är att lansera en uppdaterad hållbarhetsstrategi under 2016.

”Trots ett ekonomiskt tufft år har vi fortsatt att förbättra kvalitet och miljöaspekter i flera delar av sortimentet. Vi har ökat andelen Better Cotton, läderproduktionen har blivit mer miljöanpassad och vi har medverkat till att lansera initiativet för mer hållbar palmolja i kosmetiska produkter för att nämna några exempel.

Jag hoppas att det i år tas politiskt beslut om att införa ett nationellt producentansvar för textilier, så att det blir enkelt för alla att återvinna sina begagnade plagg. Jag ser förstås fram emot att fortsätta utveckla både sortimentet och kommunikationen för Bra val – vår viktiga vägledning till produkter som tar extra hänsyn till människor och miljö.”



ANITA FALKENEK
HÅLLBARHETSCHEF ÅHLÉNS

Värderingsdriven kommunikation som berör

Vi vill bli bättre på att berätta för våra kunder vad Åhléns står för och erbjuder. Genom fokus på värderingar och mångfald i årets kampanjer har kännedomen om Åhléns som ett medvetet varuhus ökat.

MEDVETEN MÅLGRUPP

Bland alla de som väljer att handla hos oss vet vi att många tillhör den växande grupp konsumenter som strävar efter att göra medvetna val. De vill leva och konsumera på ett sätt som är bra för dem själva, deras familjer, för framtiden och för omvärlden i stort, och de vill välja produkter och företag som hjälper dem med detta och som delar deras värderingar.

Åhléns vill vara ett medvetet varuhus som förenklar vardagen för många. Vår värdegrund bygger på mångfald, hållbarhet och allas lika värde – och vi erbjuder ett stort sortiment av hållbara produkter. Kännedomen om detta bland våra kunder har dock hittills varit relativt låg. Med stöd av en ny kommunikationsplattform har vi under 2015 satsat på att tydligare kommunicera våra värderingar och mervärden. Mätning och uppföljning visar att både preferens och engagemang ökat märkbart.

TEMA MÅNGFALD

Våra kampanjer under året har lyft fram mångfald och allas lika värde vad gäller ålder, etnicitet, geografiskt ursprung och könstillhörighet. Bilder från flera av kampanjerna finns med som kapitelindelare i denna rapport. Kampanjerna har fått mycket positiv respons och också blivit omdiskuterade, exempelvis när en beslöjad kvinna användes i annonser för "Nordiska toner". Vi ser positivt på att budskapen berör och för gärna dialog kring vårt förhållningssätt.

STOR KUNDUNDERSÖKNING

En större kundundersökning genomfördes hösten 2015. Nära 50 000 kundklubsmedlemmar besvarade en webbenkät med frågor om hur nöjda de är med Åhléns sett till olika parametrar. Resultatet visar att personalen, butiksmiljön och sortimentet är de faktorer som har störst betydelse för kundupplevelsen, och att det finns utrymme för ytterligare förbättring på alla dessa områden.

Färre respondenter har svarat på hållbarhetsfrågorna i enkäten än på övriga frågor och relativt få har synpunkter på hållbarhetsarbetet, ett tecken på att kännedomen fortfarande är låg. Generellt upplevs Åhléns som ett trovärdigt företag som tar samhällsansvar, men det är till exempel bara 19 % som anger att de känner till Bra val väl eller mycket väl. Samtidigt uttrycker många en efterfrågan på fler hållbara produkter, och önskar bättre hjälp att hitta dessa i varuhuset. En viktig slutsats är att vi behöver fortsätta kommunicera Bra val, och att medarbetarna i varuhuset mer proaktivt måste kunna svara på hur Åhléns jobbar med olika hållbarhetsfrågor. Resultatet för sammanvägt Nöjdhetsindex var 77, målet är att höja detta till 78 under 2016.

70 000 MEJL OCH SAMTAL

2015 besvarade vår Kundservice 36 000 samtal och 35 000 mail från kunder och varuhus. Många frågor handlar om klubbmedlemskapet, men i ökande grad vill kunderna veta mer om

"Vi är ett varuhus för alla. Och vi menar det på riktigt. Oavsett vem du är, var du kommer ifrån, när du kom hit, hur du ser ut, hur gammal du är, vem du väljer att älska – så respekterar vi dig och välkomnar dig till våra varuhus. Det ska synas i vår kommunikation över tid."



LINA SÖDERQUIST,
MARKNADSCHEF ÅHLÉNS

märkningar, ingående kemikalier, djuromsorg och sociala förhållanden i fabrikena. Fler efterfrågar bra kvalitet, längre livslängd och möjlighet att kunna köpa kompletterande delar, så som extraglas till en pressobryggare och lampor till ljusstaken.



Nordiska toner

I höstens modekampanj ville vi med vårt modellval spegla våra kunder – en mångfald av bakgrunder, kulturer och religioner. Ahlens tar inte ställning för eller emot slöja, utan anser att alla ska ha rätt att själv välja sina identitetsuttryck.



Välkommen!

Önskar vi våra nya medarbetare.

Tillsammans är vi Åhléns

Det är våra medarbetare som varje dag skapar goda kundupplevelser och är en viktig nyckel till ett framgångsrikt företag. 2015 har våra värderingar, ledarskap och mångfald varit i fokus, samtidigt som vi omorganiserat och förberett för e-handeln.

GEMENSAMMA VÄRDERINGAR

2015 jobbade cirka 3 000 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.

Under 2015 har vi förnyat våra företagsvärderingar i linje med Åhléns utveckling och fortsatta inriktning. De uppdaterade värderingarna *Vi bryr oss*, *Vi vågar*, *Vi delar med oss*, speglar vårt tydligare fokus på kundmötet, samarbete och omtanke om varandra och omvärlden.

En utbildning i form av en introduktionsfilm som bland annat konkretiserar värderingarna har förmedlats till samtliga medarbetare.

AFFÄRSETISK KOD SOM GUIDE

Under året har vi kommunicerat och implementerat vår nya affärsetiska kod i hela organisationen. Alla medarbetare har signerat, och vi har informerat våra leverantörer om koden samt policyer. Nya medarbetare skriver på koden i samband med anställning. Varje medarbetare åtar sig därmed ett ansvar att följa Åhléns policyer och affärsetiska kod i det dagliga arbetet.

Våra värderingar:



Att stå upp för det vi tror på
Att utmana oss själva
Att agera



Om oss själva och varandra
Om våra kunder
Om världen



Vår kunskap och erfarenheter
Våra framgångar
Vår entusiasm

”Hos oss på Åhléns ska man alltid känna sig välkommen. Vi bryr oss om varandra, våra besökare och miljön. Kundkompassen är vårt nya verktyg på resan mot den bästa kundupplevelsen. Med hjälp av den jobbar vi hela tiden med att omsätta våra ledord välkommen, enkelt, inspirerande och förtroende i vårt dagliga arbete i varuhuset. Det ger otrolig effekt när detta på allvar genomsyrar allt vi gör!

Tillsammans med andra chefer inom Åhléns har jag gått programmet 'Kunddrivet ledarskap', ett arbetssätt som handlar om att tydliggöra vår ledarprofil och våra värderingar. Det ger mycket engagemang och styrka att dela erfarenheter och utvecklas tillsammans. För mig personligen har det bidragit till en trygghet i mitt ledarskap – jag vet vart Åhléns är på väg och vad som krävs av mig för att vi skall lyckas.”



VERONICA FORSÉN ALFREDSSON
VARUHUSCHEF ÅHLÉNS ÖSTERSUND



Cathrine Westerlind, produktkvalitetsutvecklare och Anna Hönig, inköpare på WERA, kontrollerar kvaliteten.

KUNDUPPLEVELSEN I FOKUS

En bättre kundupplevelse ska vara ledstjärnan för alla på Åhléns. Från kundmätningar vet vi att vi har en förbättringspotential vad gäller service och personalens tillgänglighet för kunden. Utifrån detta har vi under året fortsatt arbeta med Kundkompassen som verktyg och genomfört ett program i ledarskap för våra chefer.

En viktig förändring är att vi nu än tydligare kopplar ihop medarbetarskap och kundnöjdhet. Vi arbetar också för att förenkla våra interna strukturer och arbetssätt i syfte att få huvudkontor och varuhus närmare varandra, för att frigöra mer tid i varuhuset som kan ägnas åt våra kunder.

ETT ANSTRÄNGANDE ÅR

Nedläggningen av butiker i Norge och flera varuhus i Sverige har inneburit uppsägningar, och personalneddragningar på huvudkontoret har omfattat ett fyrtiotal medarbetare på olika avdelningar. I samarbete med Trygghetsrådet och Antenn erbjuder vi stöd och personlig coach i omställningen till nya arbeten.

Förberedelserna med den nya e-handelssatsningen har krävt mycket resurser och arbete från många delar av organisationen, och implementeringen av vårt nya inköp- och affärssystem har fortsatt under året vilket inneburit mycket arbete och skapat stress.

Vi har samtidigt rekryterat till våra nyöppnade varuhus. Till Mall of Scandinavia fick vi hela 1 984 externa och 150 interna ansökningar till cirka 80 tjänster. Stort fokus i rekryteringen har lagts på att uppnå en personalgrupp med olika bakgrunder. Cirka 30 % av de nyanställda har internationell bakgrund.

MÅL FÖR ÖKAD MÅNGFALD

Sammansättningen av Åhléns medarbetare motsvarar idag i hög grad våra kunder. Drygt 90 % är kvinnor, medelåldern hos våra medarbetare är 36 år. Vi värdesätter dock en arbetsplats med mångfald i flera dimensioner.

För att öka mångfalden arbetar vi bland annat med utveckling av våra rekryteringsprocesser, och inkluderar mångfaldsperspektivet i våra ledarutbildningar. Vi har också i

medarbetarundersökningen följt upp hur medarbetare upplever Åhléns som en arbetsplats med mångfald och inkluderande kultur. För att ytterligare öka mångfalden och medvetandet i företaget samarbetar vi med Arbetsförmedlingen angående praktik för nyanlända, läs mer i kapitlet om våra samarbeten på sidan 29.

FLER AKTIVITETER FÖR HÄLSA

Vi vill bidra och uppmuntra till ökad fysisk aktivitet och en balanserad livsstil, för att våra medarbetare ska må bra och vara motiverade, och för att minska sjukfrånvaron. Åhléns friskvårdserbjudande "Vågen" riktar sig till alla medarbetare och omfattar friskvårdsbidrag på 2 000 kr per

person och år, och ett utbud av aktiviteter för motion och inspiration. Ett antal "Vågen-dagar" med varierande teman har genomförts på olika arbetsplatser. Vi har också avtal med tränings- och friskvårdsleverantörer, så att våra medarbetare kan ta del av förmånliga erbjudanden.

Status & mål mångfald 2015

Per 31 december 2015. 2014 års siffror inom parentes.

	Huvudkontor	Varuhus & butiker	Produktionskontor
Antal medarbetare	242 (266)	2 932 (3 003)	62 (61)
Fördelning kvinnor/män i procent	85/15 (88/12) Mål 2020: 80/20	92/8** (92/8) Mål 2020: 85/15	20/42 (69/31) Mål 2020: 60/40
Andel med internationell bakgrund* i procent	14 (14) Mål 2020: 25	17 (23) Mål 2020: 25	21 (20) Mål 2020: 25
Medelålder (kvinnor/män)	42/42	36/37	40/42 (40/43)

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

**Endast Åhléns Sverige.

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

Gösta Åhléns 60-årsfond

I samband med Gösta Åhléns (son till grundaren Johan Petter Åhlén) 60 årsdag 1964 grundades en fond med syfte att främja lärande och utveckling inom företaget genom studiebesök.

Medarbetare i Sverige har möjlighet att söka till en studieresa till Hong Kong, med besök på vårt Asienkontor och fabriker. Medarbetare på våra kontor i Asien har möjlighet att söka till en studieresa till vår verksamhet i Sverige. Målsättningen är att resorna genomförs vartannat år. 2015 gick resan till Stockholm, med fyra medarbetare från våra Asienkontor.



Tracy Tang, Shelly Zhang, Hamim Haque och Vijaya Kumar Asienkontoren.



HÅLLBART ERBJUDANDE

Fler varumärken & mer hållbart

För att ännu bättre möta kundernas efterfrågan erbjuder vi i ökande grad fler varumärken och fortsätter kundanpassa sortimentet av egna märken. Vårsäsongen bjöd på bland annat vår *Green Collection* – en hållbar modekollektion för dam och barn.

NYTT BRA VAL-MÅL

Vi försöker så långt möjligt uppfylla kriterierna för Bra val när vi utvecklar nya och befintliga Åhléns-varor. Under 2015 har sortimentet utökats på flera områden.

Inom vissa varuområden är det omöjligt eller utmanande att finna produkter som kan uppfylla våra strikta Bra val kriterier, såsom exempelvis accessoarer, glas, porslin och kastruller.

Trots många nya produkter har andelen Bra val stabiliserats vid 6 % av total försäljning vilket innebär att målet om 10 % 2015 inte uppfylldes. Den viktigaste förklaringen är att andelen varumärken av vår försäljning har ökat. Vi har beslutat om ett nytt mål, som innebär att vi 2018 vill att 12 % av vår försäljning är Bra val.

VARUMÄRKEN ALLT MER VIKTIGA

För att tillmötesgå kundernas önskemål kommer vi erbjuda fler varumärken på fler varuhus runt om i landet, ett arbete som redan är påbörjat. En förutsättning för att kunna uppfylla vårt Bra val mål är att finna nära samarbeten med våra varumärkesleverantörer.

Redan idag har vi flera varumärkesleverantörer som erbjuder hållbara produkter såsom Knowledge Cotton,

Nudie och Bread & Boxer inom Mode. 9 % av alla herrkläder från externa varumärken är redan Bra val.

Även inom barnsortimentet finns det flera varumärken vars sortiment är delvis eller helt hållbart. Exempelvis Green Toys av återvunnen plast, Brioleksaker av FSC-märkt trä och Dantoy med Svanenmärkte leksaker. Bland klädvarumärkena finns Mini Rodini med flera ekologiska produkter och Kavat som är märkta enligt EU-blomman, och därmed Bra val.

Vi vill gärna se fler varumärken som erbjuder skönhetsprodukter som uppfyller Bra val. N'vey och Less is More är nya på City Stockholm. Estelle & Thild och Weleda är fortsatt framgångsrika hos oss, och varumärket UNE erbjuder våra kunder ekologisk make-up. Vidare finns flera varumärken inom Skönhet med tydlig hållbarhetsprofil även om inte alla produkter uppfyller Bra val, såsom Origin, Body Shop samt Björk&Berries. Dessa har en självklar plats på Åhléns och uppskattas av våra kunder.

KRAV PÅ ALLA PRODUKTER

För att vara leverantör till Åhléns måste man uppfylla och signera våra Generella inköpsvillkor. Dessa villkor omfattar både lagstadgade krav på produkten och produktionsprocessen och speci-





Inför Fars Dag 2015 lanserades ett helt nytt eget Herr-sortiment, med en stor andel Bra val.

fika Åhléns-krav avseende funktion, kvalitet, miljö och etik. Utöver detta finns produktkvalitetsspecifikationer (Product Quality Specifications, PQS) för olika varugrupper som uppdateras vid behov. PQSerna tydliggör kraven på produktens egenskaper och innehåll samt hur den ska testas för att säkerställa att kraven uppfylls.

KRAV PÅ DJUROMSORG

Vi har sedan länge haft djuretiska krav i inköpsvillkoren, men i november gjordes en revidering bland annat för att harmonisera med andra företag

inom Svensk Handel. Resultatet är förtydliganden att vi inte tillåter läder eller hårfiber från hund och katt, att vi inte accepterar någon Angora-ull och att vi så långt möjligt vill kunna ta del av dokumentation angående ursprung av djurmateriäl. Sedan tidigare gäller att dun inte får komma från levande-plockade eller tvångsmatade gäss och vi säljer bara päls och fällar som är slaktavfall från livsmedelsproduktion. Vi har även i inköpsvillkoren angivit att alla djur ska skötas i enlighet med EUs principer "Five Freedoms" för djuromsorg.

FOKUS PÅ PRODUKTKVALITET

Åhléns sortiment ska överträffa eller som minimum uppfylla kundernas förväntningar. Genom att alla kundreklamationer loggas har vi god överblick över vilka produkter som inte uppfyller kundernas krav.

Vi tvingades under 2015 återkalla två produkter från kund; vår leksaks-labyrint Barbapapa vars skruvar kunde lossna och en glödlampa (ej eget varumärke). Inga skador eller incidenter har rapporterats.

Under året har vi förbättrat vår stickprovsmetodik genom att göra stickprov av kemikalier i produkter redan vid produktion och vi har sett över vårt testprogram.

TILLSYN

Tillsynsmyndigheter har under året granskat hur vi uppfyller kraven av seende Timmerförordningen, Kosmetikaförordningen, elsäkerhet, kemikalier i badrumsprodukter och produkter med matkontakt. Vi har inte fått några anmärkningar med undantag av ett antal varumärken inom skönhet vars märkning på förpackningarna inte var lagenliga. Våra caféer har genomgått egenkontroll och tillsyn. De anmärkningar som framkommit har åtgärdats.

BETTER COTTON

Åhléns är medlem i Better Cotton Initiative (BCI), en global organisation som syftar till att förändra konventionell bomullsodling, så att miljöpåverkan minskas samt att arbetsförhållanden och livssituationen för odlarna och deras familjer förbättras. Genom BCI medverkar Åhléns till ökade volymer av hållbar bomull på världsmarknaden motsvarande vår försäljning av bomull. Vår samarbetspartner Cotton Connect har under tre år utbildat 100 bönder i Indien i bättre odlingsmetoder, vilket minskat mängden vatten och bekämpningsmedel samtidigt som böndernas lönsamhet har förbättrats. (läs mer på bettercotton.org samt cottonconnect.org)

NYTT HERR-SORTIMENT

Inför Fars Dag 2015 lanserades ett helt nytt eget Herr-sortiment, med en stor andel Bra val. 23 % av vårt eget Herr-sortiment är Bra val och 100 % av alla Herr-underkläder med Åhléns märke. Produkterna presenterades med hjälp av en kampanj där vi bad om synpunkter på underkläderna för att kunna förbättra dem ytterligare. Vi fick cirka 200 synpunkter som nu tas in vid produktutvecklingen inför kommande leveranser.

GRÖN KOLLEKTION INOM DAM

Green Collection, en Bra val-kollektion med hög modegrad lanserades i april, med plagg i ekologisk bomull, Tencel® och återvunnen polyester. Alla Åhléns bastoppar av bomull tillverkas av ekologiska råvaror och vi har fortsatt öka andelen Tencel® inom WERA och Å. Tencel® är ett viscosmaterial som är tillverkat av FSC-certifierat trä i en miljöanpassad, sluten process. Vi ser en fortsatt ökning av hållbara material inom strumpor, underkläder och nattplagg, där Bra val nu står för runt 10 % av försäljningen i dessa varugrupper. Idag är 15 % av alla egna damkläder Bra val. I ökande grad är också fler damkläder producerade av Better Cotton.

MER SPORT

För att möta ett ökande intresse för träning och välbefinnande, har vi lanserat nya konceptet Sport & Balans på City i Stockholm, Mall of Scandinavia och Uppsala. På denna yta erbjuder vi ett brett sortiment av träningskläder, sportskor och yoga produkter, varav delar av yogakollektionen är ekologisk.

BRA VAL FÖR BARN & BEBISAR

Vi anstränger oss extra mycket för att hitta hållbara material till våra barnartiklar. Ambitionen är att barnunderkläder ska vara i ekologisk bomull. Alla basprodukter inom Å-sortimentet samt alla Mini-plagg för de allra minsta bebisarna är redan Bra val, tillverkade av ekologisk bomull eller återvunnen polyester. Våra barnnyttplagg med vattenavstötande funktion har numera en mer miljöanpassad ytbehandling från Bionic Finish Eco, utan tillsatta per-fluorerande ämnen.

Utbudet av Bra val är relativt brett i barnrummet såsom bland bäddset, kuddar, täcken, leksaker och förvaringsboxar. De sistnämnda är gjorda av återvunnen kartong. Vår första prioritet när det gäller leksaker är att de ska vara säkra, men gärna även av hållbara material, vilket idag motsvarar 9 % av försäljningen av alla leksaker. Vi har successivt också gått över till vattenbaserade färger på träleksaker under året.



Bra val i sortimentet

- I det nya Herr-sortimentet är underkläder, t-shirts samt en stor del av nattsortimentet av ekologisk bomull.
- Inom Dam och Barn lanserades en hel vårkollektion med moderiktiga Bra val-plagg.
- Allt fler plagg inom WERA är tillverkade i Tencel®.
- Bland baby- och barnsortimentet finns ett brett utbud av Bra val som motsvarar cirka 20 % av total försäljning inom kategorin.
- Merparten av våra leksaker av trä och papper är gjorda av FSC-märkt trä.
- Alla träutemöbler, presentpapper samt merparten av våra kontorsprodukter och böcker är tillverkade av FSC-märkt skogsråvara.
- Vårt utbud av ekologiska hemtextilier har ökats ytterligare med exempelvis fler produkter inom Line, våra bädd-set.
- Våra make-up- och hårborstar är Bra val, och har kompletterats med 14 nya borstar med skaft av FSC-märkt trä.
- Vår egen Oliv-serie har uppdaterats med två nya Svanenmärkta produkter.

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

MER HÅLLBART TRÄ

En viktig satsning inom Hem har varit att ta in cirka 80 nya heminredningsvarumärken i samband med nyöppning av en ny stor yta på Stockholms City, varav vissa successivt kommer att erbjudas i fler varuhus runt om i landet.

Allt trä som importerar till EU ska följa Timmerförordningen, vilket ställer krav på dokumentation för att säkerställa att det är lagligt avverkat. Vi har samtidigt fortsatt att satsa på FSC i träprodukterna, t. ex i skärbrädor med målsättningen att alla träprodukter inom Cooking och Dining ska vara FSC-märkta. Alla presentpapper är numer Bra val.

Vi erbjuder kroker, skohorn och prydnadssaker av återvunnen aluminium. Vårt miljömärkta diskmedel har kompletterats med ett motsvarande såpa-spray och alla våra servetter är Svanenmärkta, liksom en stor andel av våra ljus inklusive de nya värmeljus i refill.

MER HÅLLBAR HEMTEXTIL

Stor andel av de hemtextilier vi erbjuder är idag hållbara. Många är gjorda av ekologisk eller återvunnen bomull eller inköpta såsom Better Cotton. I stort sett alla hemtextilier i bomull från Indien och Bangladesh är Better Cotton. Vi har numer ett mycket brett Bra val utbud inom handdukar och bäddprodukter, tillverkade av ekologisk bomull. Försäljningen av ekologisk frotté och hållbara mattor ökar, vilket ger oss signaler att utöka sortimentet. Vi erbjuder även mattor i ull, hampa och jute samt linne i bäddprodukter, material som anses vara mer miljöanpassade.

POSITIVT ÅR FÖR SKÖNHET

Kunder i Sverige, och i ökande grad män, lägger allt mer pengar på skönhet. Vårt affärsområde Skönhet har haft en positiv utveckling, med bland annat en mycket lyckad lansering av Zlatans produkter.

Många av våra make-up- och hårborstar med träskäft är Bra val och målsättningen för 2016 är att alla

borstar tillverkas av FSC-trä i skäftet. Med två nya svanenmärkta Olivprodukter omfattar serien numer sju artiklar. Idag är andelen Bra val drygt 2% inom Skönhet, med en liten ökning från föregående år.

Utöver att skönhetsprodukter ska uppfylla Kosmetiklagstiftningen har vi en Axstores-gemensam lista över kemikalier som inte får ingå i skönhetsprodukter. Denna lista är mer långtgående än vad lagen kräver.

MER HÅLLBAR PALMOLJA

I oktober lanserade Åhléns tillsammans med andra företag i skönhetsbranschen SISPO, Swedish Initiative for Sustainable Palm Oil in cosmetics and detergents. Syftet är att driva utvecklingen mot spårbarhet och övergång till hållbart producerad palmolja i

skönhetsprodukter. Palmolja används vid tillverkning av kosmetiska råvaror och utgör ofta en stor "dold" andel av produkten. Företag som ansluter till initiativet åtar sig att som minimum kompensera för den ingående volymen av palmolja i sina produkter med Green Palm certifikat, vilket innebär att motsvarande volym palmolja odlas mer hållbart enligt enligt RSPOs kriterier.

Vi anser att palmolja är en riskråvara, då odling av oljepalm bidrar till skövling av naturlig regnskog. I Åhléns sortiment kan palmolja återfinnas i ljus, kosmetik och matprodukter. I flera av Åhléns produkter används redan idag RSPO-certifierad palmolja. För övriga produkter köper vi Green Palm certifikat för den volym palmolja som beräknas ingå. rspo.org.





I slutet av året invigdes Torget på tunnelbaneplan i Åhléns Stockholm City.

GODA VAROR I SKAFFERIET

Vårt "Skafferi" på hemavdelningen är fyllt med livsmedelsprodukter med Åhléns egen design. Det innehåller stor andel varor av svenskt ursprung och Bra val-produkter såsom ekologiskt te och Fair trade-märkt godis. Om produkterna innehåller palmolja, är denna alltid RSPO-certifierad.

NYA MATGÄSTER PÅ CITY

Två nya restauranger slog upp sina portar på Stockholm City under 2015. Inledningsvis öppnade Systrarna Voltaire sin restaurang med klimat-smart och vegetarisk meny. I augusti

bjöd Paulo Roberto in till Pane Fresco med italienska specialiteter. Vid jultid invigdes Torget på tunnelbaneplan med flera minibutiker med kaffe, te och blommor. StrÅ har erbjudit wraps, gröt samt juicer av frukt som ofta är ekologiskt odlade beroende på tillgång. Fler Café À Lait har öppnats som erbjuder noga utvalda produkter, som ofta är närproducerade och utan onödiga tillsatser. Kaffe och glass som serveras är ekologiska och många av varorna köps från svenska leverantörer såsom Bergstrands Kaffe, Sänkdalens glass och drycker från Kulla Must och Kivik.

MILJÖANPASSADE PÅSAR OCH KVITTON

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



HÅLLBAR PRODUKTION



Förbättringsarbete i leverantörskedjan

Vi fortsätter arbeta systematiskt för att förbättra arbetsvillkor och minska miljöpåverkan i leverantörskedjan. 2015 har vi börjat implementera BSCIs nya uppförandekod, och fortsatt arbetet med miljögranskning av garverier.

PRODUKTION AV ÅHLÉNS VAROR

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

Vi har ett brett sortiment av egna varor vilket innebär att vi har många olika leverantörer och fabriker som producerar varor åt oss, de flesta finns i Asien. För att kunna påverka ansvarstagandet för människor och miljö strävar vi efter långsiktiga relationer och nära dialog med leverantörerna. Våra fyra lokala produktionskontor i Hong Kong, Shanghai, New Delhi

och Dhaka med ca 60 medarbetare ansvarar för den löpande kontakten med leverantörerna, gör kvalitetskontroller på fabrikerna och letar fram nya potentiella producenter.

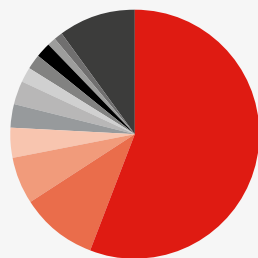
PRIORITERING AV LEVERANTÖRER

Under året har vi utvecklat en segmenteringsmodell för klassning av leverantörer utifrån olika parametrar varav CSR är en. Modellen möjliggör en gemensam bedömning av vilka som är våra mest prioriterade leverantörer. Vi vill utveckla och förbättra leverantörsbasen med att ta in nya leverantörer med bra hållbarhetsprestanda och samtidigt fortsätta att minska det totala antalet leverantörer och fabriker som Åhléns använder.

FOKUS PÅ FÖRBÄTTRINGAR

Vi arbetar systematiskt med uppföljning, utbildning och förbättringsarbete hos våra leverantörer utifrån BSCIs (Business Social Compliance Initiative) uppförandekod. Nya leverantörer och fabriker i riskländer granskas innan samarbete inleds. Vid godkänt resultat sker nästa inspektion om två år, om brister upptäcks granskas fabriken igen inom 6–12 månader. Vi fokuserar på att driva förbättringsarbetet på fabriker som är prioriterade enligt segmenteringsmodellen samt där produktionen är förknippad med särskilda risker för arbetarnas hälsa och säkerhet eller för miljön.

Vår produktion av egna märkesvaror i världen



● Kina 56 %	● Turkiet 2 %
● Indien 10 %	● Bangladesh 2 %
● Sverige 6 %	● Sydkorea 2 %
● Taiwan 4 %	● Danmark 1 %
● Italien 3 %	● Spanien 1 %
● Portugal 3 %	● Övriga 10 %

2015 hade vi 401 st (455 år 2014) leverantörer och 739 st (877 år 2014) fabriker i sammanlagt 40 länder som tillverkare av Åhléns egna märkesvaror. De flesta av fabrikerna, 413 st eller cirka 56 %, finns i Kina.

Totalt 550 fabriker finns i så kallade riskländer enligt BSCIs definition: Kina, Indien, Turkiet, Bangladesh, Indonesien, Pakistan, Kambodja, Vietnam, Moldavien, Makedonien, Brasilien, Sydafrika, Thailand och Vitryssland.



Syproduktion i Bangladesh.

Inspektionerna genomförs av ackrediterade oberoende BSCI-auditörer. Vi gör också egna inspektioner hos kinesiska leverantörer som inte är BSCI-anslutna, inriktningen är dock att minska andelen egna inspektioner för att istället lägga resurserna på utbildning och proaktiva insatser.

De senaste två åren har vi målmedvetet arbetat för att minska antalet leverantörer med många avvikelser, genom tuffare krav på förbättring och genom att byta ut leverantörer som inte lever upp till våra krav. Antalet "non compliance"-leverantörer har minskat från 23 % 2014 till 7 % 2015.

BSCIs NYA UPPFÖRANDEKOD

BSCIs uppförandekod baseras på FNs deklaration om mänskliga rättigheter och ILOs konventioner om arbetsvillkor. Den nya version av koden som började gälla 2015 har större fokus på riskbedömning och att säkra arbetsvillkor genom hela leverantörskedjan, tydligare krav på att fabriker har ett fungerande ledningssystem för socialt ansvarstagande ställs också. Klassi-

ficeringen efter genomförda revisioner har ändrats från tre till fem nivåer.

Med den nya koden styr BSCI tydligare mot att fabriker med många avvikelser verkligen ska förbättra sig. En ny BSCI-rutin ställer tydligare krav på medlemsföretagen att agera vid upprepat dåliga revisionsresultat.

Vi har under året utbildat vår inköpsavdelning och våra inköpskontor i den nya koden, samt uppmanat våra leverantörer att ta del av BSCIs utbildningar för att kunna möta de nya kraven. Mer om BSCI: bsci-intl.org

Som ett sätt att finna nya leverantörer med bra hållbarhetsprofil accepterar vi under en provperiod andra system som granskar arbetsvillkor såsom SMETA. Syftet är att motivera dem till att bli BSCI-granskade inom loppet av ett år.

TEST AV BEPI

Fortfarande återstår mycket arbete för att hantera miljöaspekterna i leverantörskedjan. Sedan 2014 är Åhléns med i Business Environmental Performance Initiative (BEPI), en

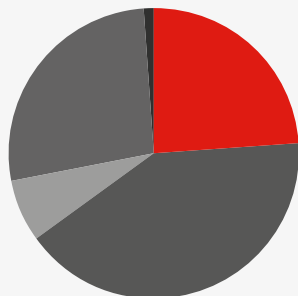
systerorganisation till BSCI som syftar till minskad miljöpåverkan. En fabrik som granskas av BEPI måste uppfylla krav på till exempel miljöledningssystem, energi- och vattenförbrukning, kemikaliehantering eller avfallshantering beroende på typ av produktion och miljöpåverkan. En handfull av Åhléns kinesiska leverantörer testade BEPIs program under året. Arbetet har inte fallit så väl ut som vi önskat och dialog pågår med BEPI om vad nästa steg är för att få bättre genomslag.

Åhléns har som mål att alla fabriker med identifierat hög miljöbelastning ska vara granskade enligt BEPI eller motsvarande system 2020. Mer om BEPI: bepi.intl.org

KRAV PÅ GARVERIER

Garveriverksamhet kan innebära betydande hälso- och miljörisker på grund av de stora mängder salter, kemikalier som t.ex. krom och vatten som används. I länder med en bristfällig kontroll av garveriverksamhet är det viktigt att vi som företag ställer höga miljökrav och säkrar att de efter-

Resultat av fabriksrevisioner i riskländer 2015



- Bra, SA 8000-certifierade, ICTI A B, 24 %
- Förbättringar behövs, ICTI C, 41 %
- Avvikelser från kraven 7 %
- Ej inspekterade 27 %
- SMETA 1%

Av totalt 550 fabriker i riskländer har 399 st (73 %) giltiga och därmed gällande granskningar 2015*. 66 % av fabrikererna har revisioner med bra eller acceptabelt resultat.

Utöver BSCI har revisioner genomförts enligt SMETA, SA 8000 samt ICTI (branschstandard som används vid revidering av leksaksleverantörer). Identifierade avvikel-

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

** På grund av att vi skärpt vår uppföljning av utgångna inspektioner klassas fler fabriker än tidigare som "ej inspekterade". Syftet är att se till att fler fabriker förnyar sina inspektioner enligt plan, vilket är ett gemensamt mål i BSCI.*

levs. Sedan 2014 ställer vi miljökrav på garverierna i Indien, där merparten av våra läderprodukter tillverkas, genom medlemskap i Leather Working Group (LWG): leatherworkinggroup.com. Genom att medverka i samarbeten som LWG ser vi möjlighet att tillsammans med andra företag påverka långsiktigt i större skala, för bättre transparens, spårbarhet och miljöprestanda i branschen.

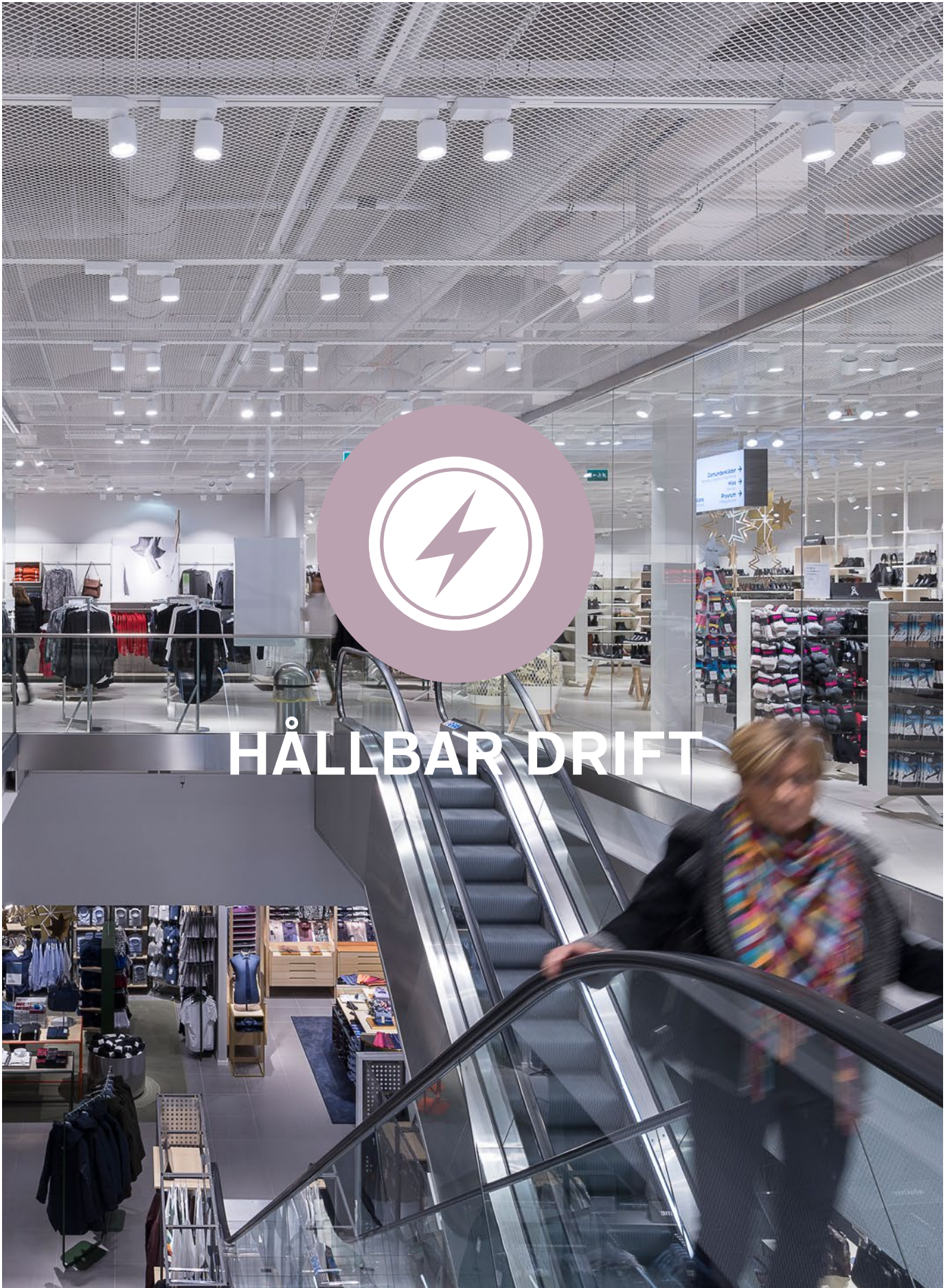
Våren 2015 genomförde Åhléns en heldagsutbildning i New Delhi tillsammans med LWG, läderleverantörer och garverier för att öka förståelsen för våra krav på en kontrollerad garveriprocess med minskad miljöpåverkan. Utbildningen har bidragit till en snabbare omställning till granskade garverier i Indien.

2016 kommer ca 80 % av våra WERA-väskor vara tillverkade enbart av läder som kommer från LWG-granskade garverier. Det motsvarar 70–80 % av alla våra läderprodukter. 2020 ska alla garverier som används av Åhléns leverantörer vara LWG-granskade eller motsvarande.





HÅLLBAR DRIFT



Minskad energianvändning & effektiv logistik

Genom att spara energi, återvinna avfall och planera våra transporter så smart som möjligt, minskar vi verksamhetens direkta klimat- och miljöpåverkan. 2015 har vi utvecklat nya kriterier för val av material och tjänster i samband med ny- eller ombyggnation.

KVARTALSUPPFÖLJNING

60 av Åhléns ca 70 varuhus får varje kvartal rapporter över sin elförbrukning. Mätarna är kopplade mot ett gemensamt system som samlar information om förbrukningen jämfört med föregående kvartal, mål samt fördelningen över dygnet. Rapporten ger också förslag på åtgärder. Målsättningen är att samtliga varuhus ska omfattas av systemet, oavsett om deras elkostnad ingår i hyresavtal eller ej.

Åhléns mål är att minska elförbrukningen med 5 % per år fram till och med 2018. Sammantaget har de varuhus som varit uppkopplade mot systemet minskat sin förbrukning med 5 % samt huvudkontoret med just hela 5 % under 2015 jämfört med 2014. På DC minskade den uppmätta elförbrukningen med 13 %, detta delvis beroende på reducerad användningsyta.

LED MINSKAR ELFÖRBRUKNING

Byte till energisnål LED-belysning kan minska den totala energianvändningen i varuhus med upp till 30 %. I samband med ombyggnationer och nyöppningar installeras alltid LED. Från 2015 byts även hela armaturen till LED när det är dags att byta lampor, detta gjordes under året i

15 av varuhusen. För 38 varuhus har vi sedan flera år centrala elabonnemang från ursprungsmärkt vattenkraft. För övriga varuhus för vi dialog med fastighetsägaren angående att använda förnybar el.

ENERGIKARTLÄGGNINGAR 2016

Vi har under året förberett oss för att uppfylla den nya energikartläggningslagstiftningen (EKL) som syftar

till att minska energianvändningen i fastigheter. Alla fastigheter som Åhléns har så kallad rådighet över har registrerats hos Energimyndigheten och under 2016 ska vi göra de energikartläggningar som lagen kräver. DC är en av de större fastigheter som ska granskas och där vi ser besparingspotential och också möjlighet till egenproducerad energi, till exempel genom solceller på taket.

Elförbrukning i lokaler (kWh/m²)

På grund av ny mätmetod är det nya siffror.

Nu omfattas endast yta där vi har egen verksamhet.

	2013	2014	2015	Mål 14-18
Varuhus Sverige	146	143	136	-5 %/år
Distributionscentralen	64	61	53	-5 %/år
Huvudkontoret	149	153	137	-5 %/år

NYCKELTAL FÖR AVFALL

De största volymerna avfall som uppstår i varuhusen är wellpapp, mjukplast och brännbart. Målet är att så mycket som möjligt återvinns. Sedan 2014 omfattas drygt 20 varuhus av en central upphandling för avfallshandling, vilket lett till förbättrad källsortering, lägre kostnader och bättre möjlighet till mätning och uppföljning. Från 2015 mäter vi kvartalsvis ett nytt nyckeltal: Mängden icke-återvunnet avfall i relation till omsättningen. Detta nyckeltal kan presenteras under 2016.

ÅTERVINNING AV MJUKPLAST

De varuhus som finns i gallerior och köpcentra erbjuds möjligheten att skicka tillbaka sin utsorterade mjukplast med returtransporterna till distributionscentralen i Jordbro. Där pressas och balas plasten innan den skickas vidare till återvinning för tillverkning av nya plastprodukter. Förutom miljövinsten får vi också betalt för plasten. Under 2015 skickades sammanlagt 1 200 ton mjukplast via DC till återvinning.

NY LAG OM ELEKTRONIKSKROT

Sedan oktober 2015 ska konsumenter kunna lämna gamla elektronikprodukter i detaljhandelsbutiker i samband med köp av en motsvarande ny. Åhléns har förberett sig för den uppdaterade lagstiftningen (WEEE) genom information till medarbetare och kunder samt med nya kärl som varuhusen kan ställa vid kassadisen. 2016 gör vi en intern uppföljning av volymer och erfarenheter.

NYA MILJÖKRAV

När nya varuhus byggs eller byggs om används stora mängder material och produkter, som också påverkar miljöprestandan under hela livscykeln. För att göra så medvetna och bra val som möjligt har vi under året utvecklat nya miljökrav på material och tjänster i samband med byggprocesserna. I första hand vill vi att entreprenören ska agera enligt någon av miljöcertifieringarna för byggnader, BREEAM eller Sunda Hus. Kraven

omfattar även att undvika olämpliga kemikalier, samt att FSC-märkt trä och LED-belysning ska användas. Kraven ingår som en del av butikskonceptens lokalstandard eller som bilaga till entreprenörsavtalen.

EFFEKTIVA TRANSPORTER

Effektiv logistik med liten klimatpåverkan handlar till stor del om optimerad ruttplanering och hög fyllnadsgrad genom hela transportkedjan. Det kräver god samordning och samarbete i alla led, hela vägen från inköp till försäljning.

Alla egna varor och en stor del av varumärkesvarorna transporteras till varuhus och butiker via vår 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 används flyg. 2015 0,2 % (0,13 % 2014) av inkommande gods, mätt i andel volym av Åhléns betalade transporter.

Med hjälp av ett lagersystem som hanterar hela varuffödet 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. 2015 var fyllnadsgraden i inkommande containrar drygt 80 %. Tillsammans med Åhléns Supply Chain organisation pågår ett arbete för att nå minst 90 % fyllnadsgrad.

KRAV PÅ LEDNINGSSYSTEM

Åhléns ställer krav på aktivt arbete med miljö, arbetsmiljö och säkerhet både på speditörerna av inkommande gods och på distributionsåkerierna. Systematiskt miljöarbete enligt ISO 14001, krav på drogpolicy, maxhastighet, motorklass samt utbildning av chaufförerna i säker och sparsam körning är viktiga krav. Användning av förnybara eller andra miljöanpassade bränslen uppmuntras. Åhléns har tidigare medfinansierat en miljölastbil som används för distributionen i Stockholmsområdet, det lokala åkeriet har sedan införskaffat ytter-

ligare en. Lastbilarna drivs med metandiesel, som ger upp till 70 % lägre koldioxidutsläpp jämfört med en vanlig diesellastbil.

KLIMATET OCH TRANSPORTER

Koldioxidutsläppen från de av Axstores köpta varustransporterna (från leverantör till varuhus via DC i Jordbro), var 2015 6 139 ton (7 760 ton 2014), fördelat på 4 739 ton för inkommande transporter (5 458 ton) och 1 454 ton för distributionen (1 552 ton). Det motsvarar ca 27 gram per ton km fraktat gods. Minskningen kan framförallt förklaras av minskat transportbehov på grund av färre varuhus och butiker i Norge. Beräkning av koldioxidutsläppen är baserad på NTM:s (Nätverket för Trafik och Miljön) riktlinjer för beräkning av transporters miljöeffekter.



E-handels logistik

Lager och distribution för Åhléns nya e-handel sköts av distributionscentralen i Jordbro. Kunderna uppmuntras att hämta beställda varor i Åhléns varuhus, vilket innebär att de kan transporteras dit med ordinarie leveranser till varuhusen. På så sätt undviks extra transporter och onödig klimatpåverkan.



Åhléns ombyggda varuhus i Uppsala.

TJÄNSTERESORNA MINSKAR

Varje år gör Åhléns anställda en mängd tjänsteresor inrikes och utrikes, bland annat till våra inköpsländer. Video-konferensmöjligheterna har förbättrats under året vilket underlättat regelbunden kommunikation med våra inköpskontor. Antalet tjänsteresor med flyg och därmed koldioxidutsläppen har under 2015 minskat

jämfört med 2014. Utsläppen från de många tågresor som gjordes under året är sammanlagt 0,85 kg koldioxid, som därmed är försumbara.

Utsläpp av koldioxid

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

2013	2014	2015
291	263	255



SAMHÄLLENGAGEMANG

Tack!

Vi vill tacka alla kunder som bidragit till en bättre vardag för utsatta medmänniskor.

Engagemang för integration

Vi har initierat nya aktiviteter och samarbeten för ökad integration av nyanlända svenskar. Vi deltar fortsatt i olika initiativ för att tackla utmaningar som t ex textilåtervinning, kemikalier och djuromsorg.

JOBB TILL NYANLÄNDA

På Åhléns vill vi bidra till ökad integration genom att ge nyanlända svenskar förutsättningar att komma in på arbetsmarknaden i Sverige. På våra caféer har vi under året haft 12 nya medarbetare med uppehållstillstånd. Under 2016 kommer Åhléns erbjuda ytterligare 100 personer som nyligen fått uppehållstillstånd praktikplatser på våra varuhus, huvudkontoret och på DC.

I december togs beslut om att medverka i Öppna Dörren, ett initiativ som syftar till ökad integration i Sverige. Under våren kommer Åhléns medarbetare kunna medverka i aktiviteter för att stödja personer som fått uppehållstillstånd. Läs mer på oppnadorren.se.

OSÅLDA VAROR SKÄNKES

Åhléns skänker sedan flera år tillbaka osålda varor till Stadsmissionen eller Myrorna. Produkterna används i

deras sociala verksamheter eller säljs i Secondhand-butiker.

Vid jul såldes julklappsetiketter i samarbete med Stadsmissionen till förmån för människor i utsatthet. Vidare skänkte Åhléns medarbetare sin julklapp från företaget till behövande genom Stadsmissionen. Åhléns medarbetare startade också en insamling av kläder och skor till förmån för organisationens verksamhet för flyktingar som nyligen kommit till Sverige.

TEXTILÅTERVINNING

Under 2016 förväntas Naturvårdsverket presentera förslag om textilåtervinning. Åhléns vill verka för ett nationellt, gemensamt producentansvar för insamling och återvinning av textilier. Det är vår övertygelse att det är mer effektivt och ger större insamlade volymer än butikinsamling. Vi har under året träffat

politiker och myndigheter både direkt och via Textile for Recycle Initiativ (T4RI), läs mer på svenskhandel.se.

INSAMLING FÖR UTSATTA

Vid två tillfällen under året har vi öppnat upp "En tia till" i samarbete med Action Aid för att tillsammans med kunder samla in pengar till jordbävningssdrabbade Nepal samt flyktingläger i Libanon och Jordanien.



Action Aid-medarbetare på plats i flyktingläger.

Organisation	Vad	Bidrag i kr	Till stöd för
Stadsmissionen	Juletiketter	386 000	Hemlösa
Stadsmissionen	Åhléns företagsjulklapp	200 000	Hemlösa och nyanlända flyktingar
Action Aid	"En tia till" - Nepal	600 000	Katastrofinsatser i Nepal efter jordbävningen
Action Aid	"En tia till" - Flyktingar	200 000	Insatser vid flyktingläger i Jordanien och Libanon
Bröstcancerfonden	Rosa band & reflexer	438 000	Kampen mot bröstcancer
Unicef, Barncancerfonden, Cancerfonden, SOS Barnbyar, Hjärt- och lungfonden	Julkort	330 000	Insatser inom respektive organisation
Ensamma mammor, Fryshuset	Varor		Insatser till ensamstående mammor
WWF, Naturskyddsföreningen	Företagssponsring		Insatser inom respektive organisation

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 2015 års redovisning har vi tillämpat den senaste versionen av GRIs ramverk, G4. På vissa områden återstår fortfarande arbete och data-insamling för att kunna redovisa fullt ut enligt kriterierna, vår ambition är att kontinuerligt utveckla och förbättra såväl hållbarhetsarbetet som rapporteringen.

VÄSENTLIGHETSANALYS

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

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

Redovisade data och nyckeltal avser verksamheten inom Åhléns AB år 2015, där inget annat anges.

GRI-INDEX PÅ HEMSIDAN

På ahlens.se 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

Styrning och organisation av hållbarhetsarbetet

Åhléns företagsledning har övergripande ansvar för Åhléns arbete med produktkvalitet och hållbarhet. Sustainable Purchasing Council ansvarade för att lägga fast nya eller uppdaterade inköpskriterier samt Bra val.

Hållbarhetsavdelningen har till uppgift att stödja företaget och består av fyra medarbetare. Hållbarhetschefen ingår i Åhléns ledningsgrupp och rapporterar till VD.

Varje chef har till ansvar att driva relevanta hållbarhetsfrågor inom sitt ansvarsområde.

Varje funktion och affärsområde uppdaterar årligen en treårig affärsplan, i denna ingår hållbarhet och produktkvalitet. På varuhuset har varuhuschefen det övergripande ansvaret.

Hållbarhetsambassadörerna har som primär uppgift att stimulera

försäljningen av Bra val samt inspirera sina kollegor till aktivt hållbarhetsarbete.

Till grund i hållbarhetsarbetet finns våra nya, uppdaterade företags värderingar samt affärsetiska koden som implementerats under året. De utgör praktisk vägledning för att integrera ansvar och hållbarhet i det dagliga arbetet.

Skolstart

Åhléns är ett varuhus för alla. Vi vet att skolstarten ser olika ut på olika håll i Sverige. Årets skolstartskollektion lanserades med samtliga elever från Ammarnäs skola nära Vindelfjällen som modeller. Här går åtta barn som varvar lektioner i klassrum med utomhusundervisning på samiska.



ÅHLÉNS