



2017
HÅLLBARHETS-
RAPPORT

ÅHLÉNS

2017 i korthet

- Stort fokus på att utveckla **Omnihandel** och e-handeln. Med ny funktionalitet som "Pick in store", expressleverans hem och Swish-betalning nominerades E-handeln till "Årets digitala projekt" på CIO Awards och "Årets Omniaktör" av Habit.

- Vidareutvecklad hållbarhetsstrategi. De fyra fokusområdena kvarstår men Hållbart erbjudande ändrades till **Hållbar livsstil**, och Samhällsengagemang till **Hållbart samhälle**.

- Utvecklat partnerskap med initiativet **ÖppnaDörren**. Alla anställda får under arbetstid ta ett Yrkesdörren-möte som syftar till ökad integration och sysselsättning (läs mer under Hållbart samhälle).

- Åhléns började ta betalt för **bärkassar** och överskottet går till välgörande ändamål. Under september-december blev överskottet 800 000 kr, varav 75% gick till ÖppnaDörren. Antalet bärkassar minskade med 56%. Nya kassar av sockerrörsbaserad plast lanserades.

- Beslut togs att godkänna totalt 9 **revisionsstandarder** och certifikat – BSCI, SMETA, SA8000, ICTI, WCA, FLA, WRAP, ICS, FWF (läs mer under Hållbar produktion).

- Värderingsdrivna kampanjer prisades. Åhléns fick utmärkelsen Årets Insats av **Sustainable Brand Index** för kampanjen "Klädmaktsordningen". Silverägg tilldelades för kampanjen Gränslöst och reklamfilmen var nominerad i Cannes Lions.

- Medlemsprogrammet **digitaliserades** (läs mer under Ett varuhus för alla).



Innehåll

- 2. 2017 i korthet
- 3. Vd har ordet
- 4. Ett varuhus för alla
- 6. Normbrytande kommunikation
- 8. Våra medarbetare
- 10. Strategi för hållbar utveckling
- 12. Hållbar livsstil
- 16. Hållbar produktion
- 18. Hållbar drift
- 20. Hållbart samhälle
- 22. Om hållbarhetsrapporten

Omslagsbild: Inför vårens modekampanj **Öppet modehus** arrangerades en modefotografering på Åhléns City där de 100 kunder som kom först blev modeller för kampanjen, utan urvalsprocess. **Bild sid.2:** I skönhetskampanjen **Med nya ögon** ville vi visa en annan bild av makeup än den som traditionellt visas, och att inspirera till ett friare synsätt där fler vågar experimentera.



VD har ordet

"Viljan att förändra Åhléns till att bli lite bättre lyser igenom starkt"

Åhléns är inne i en förändringsresa för att möta nya konsumtionsmönster och digitalisering. De nya kraven sätter alla vi som jobbar inom Åhléns på prov, och våra värderingar som har sin grund i hållbarhet, jämlikhet och mångfald och internt uttrycks i att "Vi vill" Vi vågar" och "Vi bryr oss" är centrala i förändringsarbetet.

Våra kunder ska kunna handla när de vill, vad de vill från hela vårt erbjudande och få sin beställning levererad dit det passar dem. Vi har en bit kvar, men är på rätt väg. För att bli mer effektiva har vi under året genomfört ett tufft förändringsarbete både på Servicekontoret och i varuhuset. Jag är stolt över hur detta har genomförts och viljan att förändra Åhléns till att bli lite bättre lyser igenom starkt.

Vi är "Varuhuset för alla" och vi fortsatte under året att ta ställning för våra värderingar i kampanjer, som i "Öppet Modehus" där 100 kunder fick vara modeller – ingen urvalsprocess skedde och resultatet blev en fantastisk modekampanj med en blandning av kvinnor i olika åldrar, storlekar och bakgrunder.

Vi vill ta ansvar för de produkter vi säljer och det innebär både att produkten är tillverkad under bra arbetsförhållanden och omhändertagande när den är förbrukad. Under året startades ett pilotprojekt där kunder har kunnat lämna in använda Mode-, Hem- och Skönhetsprodukter, oavsett om de är

inköpta hos oss, för återanvändning. Testet föll väl ut och som första detaljhandelsaktör i Sverige erbjuder vi i etapper snart detta i alla våra varuhus. För att följa upp leverantörskedjan genomfördes under 2017 kontroller i alla fabriker och vi har tagit fram en ny uppföljningsrutin som gör att vi framåt kan lägga mer fokus på utveckling och bidra till långsiktig förändring. Vi har även under året arbetat för att erbjuda fler Bra val-produkter som tar extra hänsyn till människor och miljö och här kan vi bli mycket bättre.

En av de viktigaste samhälls- och hållbarhetsfrågorna är mångfald och integration och jag är stolt över att vi på Åhléns arbetar aktivt med dessa frågor. I samarbete med Arbetsförmedlingen erbjuder vi sedan ett par år tillbaka 100 praktikplatser för nyanlända svenskar och vi hoppas nå vårt mål under 2018. Vi samarbetar även med ÖppnaDörren som för samman etablerade och nya svenskar. Alla medarbetare får under arbetstid engagera sig i ett Yrkesdörren-möte och av överskottet av bärkassaförsäljningen går majoriteten till att stötta ÖppnaDörren.

Åhléns skakades av det fruktansvärda dåd som ägde rum på Drottninggatan i Stockholm där en lastbils vansinnesfärd slutade i ett skyltfönster på Åhléns City, och fokus har under året varit att stötta våra medarbetare. I denna svåra period var våra värderingar vägledande för oss, vi viker oss inte för terror, vi tror på en öppen och inkluderande värld och genom att återta vardagen manifesterar vi det.

Fokus 2018 är att fortsätta utveckla Bra val-erbjudandet, öka hållbara och återvunna material i våra produkter, och att fortsätta bidra till ett mer hållbart samhälle ur mångfalds- och jämställdhetsperspektiv. Våra värderingar genomsyrar vårt arbete framåt då vi är övertygade om att det är det som gör skillnaden. Jag är otroligt stolt över vad vi tillsammans på Åhléns kan åstadkomma och ser fram emot att fortsätta vår resa.

GUSTAF ÖHRN
VD

Ett varuhus för alla

Med våra värderingar blir vi lite bättre varje dag

Åhléns grundades för snart 120 år sedan, år 1899 i Insjön. Idag är vi stolta över att fortsätta utveckla ett av Sveriges mest välkända varumärken på ett ansvarsfullt och långsiktigt sätt. Åhléns värdegrund bygger på mångfald, hållbarhet och allas lika värde. Vi vill vara ett varuhus för alla och erbjuder ett brett sortiment av produkter med hållbar profil.

Åhléns erbjuder ett brett sortiment inom skönhet, hem och mode i varuhus runt om i Sverige och via åhlens.se. Erbjudandet består av en mix av egna producerade varor och externa varumärken, samt i vissa varuhus även tjänster såsom restauranger, hår- och skönhetsalonger, familjerum, personal shopper och skomakare. Åhléns är en del av detaljhandelskoncernen Axel Johnson AB som ägs av Antonia Ax:son Johnson med familj.

HÅLLBART VÄRDESKAPANDE

Åhléns vill vara ett företag som skapar värde och tar ansvar för företagets påver-

kan på människor och miljö i alla led och delar av verksamheten; från design och tillverkning till försäljning och hantering av uttjänta produkter.

Tillsammans med medarbetare, leverantörer, kunder, ägare och andra samarbetspartners arbetar företaget för att hantera risker, effekter och ta vara på möjligheter i hela värdekedjan. Arbetet omfattar många olika frågor, med fokus på dem där påverkan och möjlighet att göra skillnad är störst.

Arbetet för hållbar utveckling sträcker sig utanför den egna affärsverksamheten. Med

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

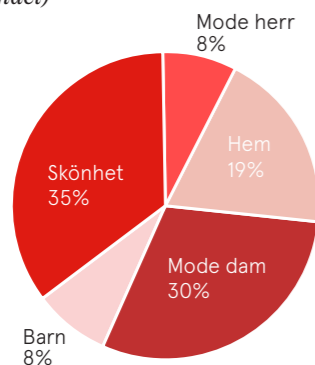
EN AV SVERIGES STÖRSTA KUNDKLUBBAR

Åhléns medlemsprogram startade 1996 och har idag 2,3 miljoner medlemmar. Hela 50% av Sveriges kvinnor i åldern 16-80 år är medlemmar.

Under 2017 digitaliserades medlemsprogrammet och det är den största förändringen i programmet som gjorts sedan starten. Utvecklingen är i linje med dagens

Omsättning per kategori

(varuhus och e-handel)



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

Vår vision:
"Lite bättre varje dag"

FOKUS PÅ KUNDNÖJDHET

Genom kundundersökningar mäts varje år hur nöjda kunderna är med Åhléns. Utfallet för Nöjd Kund Index, NKI, hamnade 2017 på 77 (av 100), vilket är en tillbakagång med en enhet jämfört med 2016. Målet är 82 år 2020.

Personal och Butiksmiljö är områden som kunderna upplever försämrats något. Möjliga anledningar till det ser vi dels är pågående ombyggnationer på cityvaruhusen, och dels det interna förändringsarbetet som pågår inom Åhléns vad gäller organisation och arbetssätt. Fokus för 2018 är att göra butiksmiljöerna än mer inspirerande

och förbättra den direkta kundkontakten. Gällande sortimentet finns en ökad efterfrågan från kunderna på fler externa varumärken, och bättre prisvärdighet i jämförelse med konkurrenter. Betyget för den digitala handeln på åhlens.se är fortsatt i linje med varuhusupplevelsen.

UTÖKAD KUNDSERVICE

Åhléns Kundservice fyller en viktig funktion i den dagliga kundkontakten. För att möta den ökade mängden kundärenden som e-handel medför är Kundservice nu bemannad av 13 personer, jämfört med 5 föregående år. Under 2017 tog de emot ca 70 000 mail med frågor kring medlemskap, erbjudanden, tekniska problem, sortimentsfrågor osv. Inkommande mail hölls på samma nivå som föregående år trots en fördubbling av antal ordrar.

Det finns ett ökat intresse för hållbarhetsfrågor från kunder som vill göra medvetna val i vardagen, och som vill ha information

om till exempel material, ursprung, kemikalier och sociala förhållanden i fabriker.

Ett mål för 2018 är att öka tillgängligheten och minska förekomsten av tekniska problem på webben, för ökad kundnöjdhet och färre ärenden till Kundservice.

Åhléns i siffror 2017

- 4,8 miljarder SEK i omsättning
- Ca 3 000 medarbetare
- 63 varuhus
- Ca 80 miljoner besök i varuhusen per år
- 2,3 miljoner medlemmar



Normbrytande kommunikation

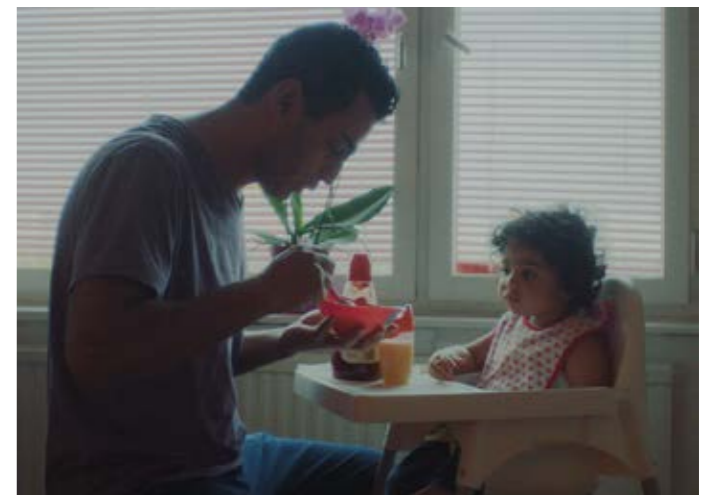
Alla ska känna sig välkomna och respekterade hos Åhléns

Vi har under 2017 fortsatt att i kommunikationen lyfta fram Åhléns värdegrund i uppmärksammade kampanjer som fokuserat på jämlikhet, jämställdhet, mångfald och hållbarhet.

I Åhléns heminredningskampanj *Bäddat för fler* visades höstens nyheter upp i riktiga hem hos inneboende.



Inför Fars Dag gjordes kampanjen *Peppa pappa* där tre pappor som delar lika på föräldraledigheten stod i centrum, i syfte att normalisera bilden av föräldralediga män.



Åhléns har under 2017 fortsatt att i kommunikationen lyfta fram företagets värdegrund framförallt genom uppmärksammade kampanjer som tagit avstamp i jämlikhet, jämställdhet, mångfald och hållbarhet.

Inför vårens modekampanj "Öppet modehus" arrangerades en modefotografering på Åhléns City i Stockholm där vi lät de 100 kunder som kom först bli våra modeller, utan urvalsprocess. Intresset var överväldigande och resultatet blev en fantastisk modekampanj med en blandning av kvinnor i olika åldrar, storlekar och etnicitet. Kampanjen fick genom modellerna själva också stor spridning i sociala medier.

Inför Fars Dag gjordes kampanjen "Peppa pappa" där tre pappor som delar lika på föräldraledigheten stod i centrum, i syfte att normalisera bilden av föräldralediga män.

Vi har under året sett en positiv förflyttning av Åhléns varumärke. Fler kunder associerar Åhléns med våra värderingar och säger att Åhléns är ett varumärke de gärna syns med och vi har klättrat på kundens "shoppinglista" - från plats 4 till 2. I en medarbetarundersökning framgår också att den värderingsbaserade kommunikationen påverkar medarbetarnas bild som arbetsgivare och arbetsplats positivt.



Swedish Fashion Ethical Charter

Åhléns har under året undertecknat Swedish Fashion Ethical Charter, ett policyramverk framtaget av Swedish Fashion Council och Association of Swedish Fashion Brands. Det innebär att Åhléns står bakom gemensamma värderingar och riktlinjer kring kroppsideal, mångfald och arbetsmiljö i modebranschen.

swedishfashioncouncil.se/swedish-fashion-ethical-charter-1/

Våra medarbetare

Vi vill uppmuntra till en balanserad livsstil

Det är våra medarbetare som varje dag skapar goda kundupplevelser och gör Åhléns till det medvetna och framgångsrika varuhuset vi vill vara. Ett företag som skapar varuhusmagi både i våra varuhus och i den digitala världen. För att lyckas krävs en genomförandekultur där alla tar beslut och agerar för kundens och företagets bästa. Under 2017 har vi fortsatt förändringsarbetet i denna riktning - med mottot "Lite bättre varje dag" som ledstjärna.

2017 jobbade 2970 personer inom Åhléns, de allra flesta i våra varuhus. Vår företagskultur är grundad på gemensamma värderingar, där varje medarbetare förväntas ta ansvar, vara drivande och ta egna initiativ för att på bästa sätt bidra till nöjda kunder och hållbar lönsamhet.

FORTSATT FÖRÄNDRINGSARBETE

Vi verkar i en bransch som håller på att förändras. Tillsammans med hela detaljhandeln står Åhléns inför utmaningen att anpassa och förnya oss i linje med digitalisering och nya konsumenttrender och shoppingmönster.

Under året har vi fortsatt det interna förändringsarbete som påbörjades 2016. Det handlar om att bli en mer snabbriktig och effektiv organisation, men framför allt om att utveckla arbetsformer som präglas än mer av samarbete, effektivitet och digitala

lösningar. Som en konsekvens av förändringsarbetet har kraven i företaget ökat och medfört en ökad personalomsättning under 2017.

HÖGT ENGAGEMANG, HÖG ARBETSBELASTNING

Att vi är inne i en intensiv förändringsperiod i företaget har också lett till hög arbetsbelastning för många av våra medarbetare. Den medarbetarundersökning som genomfördes under hösten visar dock på fortsatt högt engagemang. Resultatet för Engagemangindex ökade till 85, jämfört med målet 83. Tydliga mål, levande värderingar och upplevelsen av en gemensam riktning bidrar starkt till engagemanget. Medarbetarundersökningen bekräftar samtidigt att många upplever stress och får otillräckligt stöd för att hinna med sitt jobb. Detta är en prioriterad utmaning som vi kommer att arbeta med under 2018.

HÄLSA OCH FRISKVÅRD

Sjukfrånvaron har varit i princip oförändrad de senaste åren. Vi fokuserar framförallt på insatser för att minska den korttidsfrånvaro i varuhuset som förekommer i jämförelsevis hög grad inom detaljhandeln. Framåt behöver vi också fokusera mer på hur vi kan förenkla för våra medarbetare, framför allt i varuhuset när det gäller system och varuhantering.

För att våra medarbetare ska må bra vill vi också uppmuntra till fysisk aktivitet och en balanserad livsstil. Vi erbjuder bland annat friskvårdsbidrag och aktiviteter för motion och inspiration. 43 procent av medarbetarna nyttjade sitt friskvårdsbidrag 2017. Ett antal enkla men uppskattade friskvårdsaktiviteter har startats på Servicekontoret, exempelvis jogging- och promenadgrupper på lunchtid och spinningpass tidiga morgnar.



Våra anställda

Nyckeltal	Totalt 2017	Varuhus (VH)	Servicekontor (SK)	Distributionscentral (DC)
Antal anställda totalt	2970	2401	294	275
Antal anställda totalt, heltid	1010	502	263	245
Antal kvinnor	2581	2203	253	125
Antal män	389	198	41	150
Medelålder	36,0	35,4	37,2	40,1
Andel med utländsk bakgrund (minst en utlandsfödd förälder)	37%	-	-	-
Engagemangindex (EI)	85	86	84	74
Nyanlända praktikanter (ackumulerat sedan 2016)	85	29	1	0

Vi har under året arbetat med en omorganisation i varuhuset, med syfte att möta morgondagens krav på tydligare kundfokus och ökat individuellt ansvar och initiativförmåga. Nya krav och förändrad kultur har ökat personalomsättningen.

För att kunna bemanna på bästa sätt utifrån driftbehov har vi också, i diskussion och förhandling med facket, omfördelat timmar. Detta har inneburit att antalet deltider i varuhuset har ökat.

ÖPPEN DÖRR FÖR MÅNGFALD

Sammansättningen av Åhléns medarbetare vad gäller ålder och kön speglar i hög grad våra kunder. 87 procent är kvinnor, medelåldern 36 år. Vi värdesätter dock en arbetsplats med mångfald i flera dimensioner och arbetar aktivt med mångfaldsperspektivet i exempelvis rekryteringar.

För att ytterligare öka mångfalden och medvetandet i företaget, och också ta vårt ansvar för att bidra till integration, har vi 2017 fortsatt att erbjuda och ta emot nyanlända som praktikanter i samarbete med Arbetsförmedlingen. Under året gjorde 30 personer 6 månaders praktik på Åhléns. Målet är att ha 100 praktikanter varje år på våra varuhus, SK och DC. Detta nådde vi inte på grund av externa

hinder, interna omorganiseringar och få sökande. Framöver kommer vi samarbeta närmare med initiativet ÖppnaDörren för att lättare nå och erbjuda praktikanter plats hos oss.

JÄMSTÄLLDHET OCH LIKABEHANDLING

Under året har vi uppmärksammat och agerat utifrån Me-too-upproppen, som berör våra medarbetare såväl som kunder. Vi har uppdaterat vår policy för kränkande särbehandling och trakasserier och också påbörjat ett mer proaktivt arbete med riktlinjer för att förebygga och förhindra sexuella trakasserier och kränkningar. Frågan är oerhört viktig för oss som företag och med de värderingar vi har, och kommer bli en än viktigare del i arbetet med chefsutveckling och ledarskap framöver.

UPPFÖRANDEKOD OCH VISSSELBLÅSARFUNKTION

Åhléns har en etisk kod som gäller i hela organisationen och som varje medarbetare får skriva på och åta sig följa. Vi uppmuntrar också alla att uppmärksamma och rapportera oetiska ageranden och eventuella avvikelser från koden. Detta görs i första hand till närmaste chef eller till HR-funktionen. För att den som vill ska kunna rapportera sina iakttagelser anonymt, finns sedan 2016 också en webbaserad så kallad visselblåsartjänst med hjälp av en extern aktör. Inrapporterade ärenden behandlas konfidentiellt, i första hand av HR-chef. Under 2017 har två ärenden hanterats.

Framåt behöver vi fokusera mer på hur vi kan förenkla för våra medarbetare, framför allt i varuhuset när det gäller system och varuhantering.

Sjukfrånvaro 2017

	Sjukfrånvaro kort + lång	Mål 2018
SK	3,5%	3,2%
VH	7,3%	6,5%
DC	8,2%	7%

Vi har sänkt den totala sjukfrånvaron från 7,5% år 2016 till 6,9% i år.

Strategi för hållbar utveckling

Expandera vårt erbjudande av hållbara varor

Åhléns arbete med ansvar och hållbar utveckling syftar till att stärka företagets position som ett medvetet varuhus och i förlängningen till att öka lönsamheten och bidra till ett mer hållbart samhälle. Under året har hållbarhetsstrategin förtydligats och nya mål för de fyra fokusområdena har tagits fram.

ÅHLÉNS

Det medvetna varuhuset



HÅLLBAR
LIVSSTIL



HÅLLBAR
PRODUKTION



HÅLLBAR
DRIFT



HÅLLBART
SAMHÄLLE

Åhléns strategi för hållbar utveckling omfattar fyra områden som sammantaget täcker in de viktigaste frågorna i hela vår värdekedja ur ett påverkans- och intressentperspektiv. Inom varje område finns prioriterade mål, aktiviteter och nyckeltal formulerade. Fokus de närmaste åren är att fortsätta utveckla och expandera vårt erbjudande av hållbara varor, Bra val, öka andelen hållbara och återvunna material i våra produkter, samt att fortsätta bidra till ett mer hållbart samhälle ur mångfalds- och jämställdhetsperspektiv.

Inom varje område finns prioriterade mål, aktiviteter och nyckeltal

Hållbarhetsrelaterade mål och nyckeltal

Nyckeltal	2015	2016	2017	Mål 2020
Andel hållbara varor Bra val (% av försäljning)	6,0	6,9	8,3	14
Energiförbrukning (% minskning jämfört föregående år)	-8%	-5%	-2%	-5 %/år
Andel fabriker med giltig revisionsrapport	81%	86%	94%	100%
Andel inspekterade fabriker	92%	92%	100%	100%
Antal möten ÖppnaDörren	-	-	15	300
Engagemangsindex (max 100)	79	83	85	87
Nöjd Kund Index (max 100)	77	78	77	82

ÄGARE MED HÅLLBAR AFFÄRSSTRATEGI

Åhléns ägare Axel Johnson har en strategi som tydligt anger att hållbarhet ska vara en integrerad del i affären. Ett antal gemensamma nyckeltal rapporteras till Axel Johnson varje kvartal för att följa utvecklingen. Åhléns rapporterar exempelvis Bra val-försäljning, andel inspekterade fabriker samt energiförbrukning, för att nämna några av nyckeltalen med hållbarhetskoppling. Mer

om Axel Johnsons hållbarhetsarbete och ägarstrategin: axeljohnson.se/hallbarhet

VÅRT BIDRAG TILL AGENDA 2030 OCH DE GLOBALA MÅLEN

2015 antog världens ledare i FN:s generalförsamling "Agenda 2030", 17 globala mål för en miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar utveckling. Det är en möjlig men utmanande färdplan som varje land,

verksamhet och individ behöver bidra till. Åhléns stödjer Agenda 2030 i sin helhet, men vi har också kartlagt vilka mål och delmål som är de mest relevanta för vår egen verksamhet. Mål #12 "Hållbar konsumtion och produktion" är direkt kopplat till vår affär, men vi ser också att vi har ett stort ansvar och vill bidra till mål #5 "Jämställdhet".

GLOBALA MÅLEN FÖR HÅLLBAR UTVECKLING

17 MÅL SOM SKA FÖRÄNDRA VÄRLDEN





Carin Wester-tröja i Better Cotton-bomull. Märkt med Bra val: hållbart material.

Ökat fokus på materialval

Med ambitiösa materialmål minskar vi fotavtrycket från produktionen

På Åhléns vill vi underlätta, vägleda och inspirera våra kunder till en mer hållbar livsstil. Genom att gå från Hållbart erbjudande till Hållbar livsstil som fokusområde, vill vi visa på att det handlar om mer än bara vårt erbjudande och de produkter vi säljer. Det handlar också om en förståelse för hur kunderna lever sitt liv, vilka behov de har, och hur vi kan vara relevanta i just deras vardag.

MATERIALANALYS

Sommaren 2017 gjorde vi en materialanalys där vi tittade på produkter orderlagda från juni 2016 till maj 2017. Analysen gjordes för att få ytterligare kunskap om vilka material som är störst så att vi har rätt fokus i vårt hållbarhetsarbete. Vi analyserade fördelningen av material i produkter från våra egna varumärken på hem, mode och barnavdelningen. Analysen baseras på kvantitet och det största

material som produkten består av (hän-syn till vikt och blandmaterial ej taget).

Resultatet av analysen har gett oss ett bra underlag för tydligare och mer ambitiösa materialmål, så att vi på bättre sätt kan minska fotavtrycket från produktionen. Tillsammans med inköpare, designers och våra produktionskontor kan vi nu göra mer medvetna val avseende råmaterial.

• BOMULL

Kemikalieanvändning och vattenförbrukning vid konventionell odling av bomull har stor negativ påverkan på människa och miljö. Vi är på god väg mot målet 100 procent hållbar bomull 2020 – ett mål som sattes 2016. Med hållbar bomull menar vi antingen ekologisk, återvunnen, Fairtrade-certifierad eller inköpt som BCI (Better Cotton Initiative). Målet omfattar all bomull på alla avdelningar inklusive bomullsronddeller och bomull som används i möbler. Utifrån materialanalysen ser vi att hela 50 procent av

bomullen denna period var ekologisk.

Vi har arbetat aktivt med att konvertera konventionell bomull till Better Cotton*. Vi har fördubblat inköp av andelar Better Cotton 2017 jämfört med 2016. 2017 köpte vi nästan 140 ton andelar Better Cotton.

*Better Cotton är inte spårbart till produkt, istället köper man andel av den bomull som odlats inom initiativet.

Indien och Bangladesh ligger i framkant bland våra största produktionsländer när det gäller bomull. I Bangladesh har vi 97 procent ekologisk och 1 procent BCI-bomull. I Indien har vi totalt 75 procent hållbar bomull, varav 63 procent är BCI och 12 procent ekologisk. Det har varit svårare att nå vårt mål i Kina, där bomull från Better Cotton inte är lika tillgänglig.

• POLYAMID

Vårt näst största material är polyamid på grund av vårt utbud av underkläder, nylon

Topp 5 material

- Bomull 31%
- Polyamid 9%
- Polyester 8%
- Papper 8%
- Plast 5%



Alla Åhléns egna bomullsprodukter på skönhetsavdelningen är gjorda av ekologisk bomull.

Matta tillverkad av restgarn från textilproduktion i Portugal, märkt med Bra val: Återvunnet material.

Berså necessär i 100% ekologiskt odlad bomull. Märkt med Bra val: Ekologisk.

Utfall och mål

Nyckeltal	Utfall 2017	Mål 2018	Mål 2020
Bra val % av försäljning	8,3%	11%	14%
Hållbar Bomull	50%	60%	100%
Läder från LWG certifierade garverier	85%	85%	100%
Hållbar Palmolja	0,2%	Leverantörer medlemmar i RSPO och kompenserar själva	90% (all palmolja ska kompenseras)
Återvunnen polyamid	mål satt 2017	-	15%
FSC/återvunnet papper	75%	85%	100%

strumpor och badkläder. Då det är ett viktigt material för oss och råvaran är fossil, har vi i år satt som mål att år 2020 ha 15 procent återvunnen polyamid. Detta kommer vi kunna mäta först 2018. Då vi är en underklädesdestination har vi valt att prioritera ett materialmål på polyamid. Polyester kommer vi att titta på 2018.

• PAPPER

I dagsläget är hela 75 procent av de pappersprodukter vi använder av FSC-märkt eller återvunnet papper. FSC står för över 60 procent av de 75. Vi har satt ett mål att 100 procent ska vara från hållbara källor 2020, det vill säga antingen FSC-märkt eller återvunnet.

• PLAST OCH GLAS

Vi kommer att fortsätta analysera alternativ för dessa två material under 2018. Plastfrågan är mycket aktuell och generellt omdiskuterad och viktig att vi fokuserar på. Vi tittar även på om vi helt ska fasa ut plastbäckassar i våra varuhus.

HÅLLBAR PALMOLJA

Åhléns är en av initiativtagarna till SISPO (Swedish Initiative for Sustainable Palmoil) som startades 2015. Initiativet syftar till att öka användningen av ansvarsfullt producerad och certifierad palmolja och palmkärnolja, uppnå bättre spårbarhet i råvaruledet samt öka efterfrågan på ansvarsfullt producerad palmolja.

Målet är att alla kompenserar för använd palmolja och palmkärnolja i sina respektive produkter och att minst 90 procent av den palmolja som används i produkterna ska vara hållbart producerad senast år 2020.

För att nå målet har vi i ett första steg uppdaterat våra krav mot leverantör när det gäller hållbar palmolja. Certifierad och spårbar palmolja ska användas i alla våra kosmetiska produkter och i de fall detta inte är möjligt kompenserar leverantören själv mängden palmolja med certifikat enligt RSPO Credits (Roundtable on Sustainable Palm Oil).

Det nya kravet sattes i slutet av året, så resultat av detta kommer vi inte att se förrän nästa år. Utfall 2017 är att endast 0,2 procent av den palmolja som finns i våra egna varor är hållbart producerad. Resterande del kompenseras för.

LWG LÄDER

Vi har som mål att alla våra läderprodukter ska komma från LWG-certifierade garverier, med resultat Gold eller Silver. Leather Working Group, LWG är ett globalt initiativ för att förbättra miljöaspekterna inom garveribranschen. Idag omfattas drygt 10 procent av alla garverier i världen. Genom utbildning och kontroller så syftar LWG till att minska miljöbelastningen lokalt av bland annat krom. Majoriteten av vår läderproduktion sker i Indien och Kina.

Att en produkt är producerad med LWG-läder är viktig information till kunden så därför tittar vi på att skapa en märkning på produkter i varuhuset.



Certifieringar

För att en produkt ska få märkas med Bra val krävs utvalda tredje-partscertifieringar enligt specifika standarder.

Här följer exempel på vilka typer av certifieringar som ligger bakom vår Bra val-hand inom respektive affärsområde.

HEM

- FSC
- Svanen
- Svalan
- GRS (The Global Recycle Standard)
- RCS (Recycled Claim Standard)
- GOTS (Global Organic Textile Standard)
- OCS (Organic Content Standard)

MODE

- GOTS (Global Organic Textile Standard)
- BCI (Better Cotton Initiative)
- OCS (Organic Content Standard)
- Tencel®
- RCS (Recycled Claim Standard)

SKÖNET

- CosmeBio
- EcoCert
- NASAA
- NATRUE
- The Soil Association
- Fairtrade

Produktmärkning Bra val

- Miljömärkt
- Ekologiskt
- Återvunnet
- Socialt ansvar
- Hållbara material
- Allergi & Hälsa

Läs mer om Bra val på www.ahlens.se

BRA VAL - REGISTRERING AV EXTERNA VARUMÄRKEN OCH KVALITETSSÄKRING

Det ska det vara enkelt att handla hållbart hos Åhléns. Idag är medvetna val redan en självklarhet för många, i teorin. För att det ska bli ännu enklare att välja rätt i praktiken, guidar vi våra kunder genom att skylta och märka produkter som har tagit extra hänsyn till människor och miljö med Bra val.

Vi har tidigare endast märkt våra egna varor med Bra val, men 2017 har vi gått ut med information om märkningen även till varumärkesleverantörer. Ambitionen är att öka vårt erbjudande av Bra val, och kunna lyfta fram även externa varumärken och produkter som uppfyller kriterierna. Vi har utvecklat vårt system för registrering av produkter som uppfyller Bra val, och kräver tredjepartscertifikat för att säkerställa att kriterierna uppfylls, precis som för egna varor.

Vi har endast kunnat se en mindre ökning. Arbetet fortsätter under 2018 med målet att långsiktigt motivera flera varumärken att certifiera produkter. Vi har även fått önskemål från några leverantörer om att lägga till fler möjliga kriterier, vilket vi kommer utreda.

Bra val-försäljningen 2017 totalt hamnade på 8,3 procent jämfört med målet på 10 procent. Vi nådde visserligen inte vårt mål men vi har gjort en stor ökning från föregående år. Vi kommer att fortsätta arbeta aktivt tillsammans med inköpare, designers och våra produktionskontor för att öka andelen ytterligare. Vi kommer att fokusera på att förbättra kommunikationen kring Bra val, både online och i våra varuhus med målet att guidningen kommer att bli tydligare för kund, både när det gäller egna varor och varumärken.

PRODUKTKVALITET

Vi har ett ständigt pågående arbete med att förbättra kvaliteten på våra produkter. Under 2017 hade vi inga återkallade produkter av eget märke, men en återkallelse av varumärkesprodukt inom kategorin barnleksaker.

Förra året gjordes vi ett stort kvalitetsarbete för möbler, där vi fasade ut en leverantör och utbildade våra kvalitetskontrollanter. Detta har lett till att vi under året har haft betydligt mindre problem inom denna produktkategori.

Andel Bra val (försäljning)

Mode herr	6,9%
Mode dam	6,5%
Barn	24,8%
Hem	16,4%
Skönhet	2,4%

Baserat på våra försäljningsiffror har barnavdelningen högst andel Bra val och skönhet lägst. Detta beror bland annat på att vi har majoriteten varumärken på skönhetsavdelningen där inte alla Bra val-produkter är registrerade i systemet ännu. På barnavdelningen har vi stor del eget märke, och här är det för oss mycket viktigt att vi kan erbjuda ekologisk bomull i våra barnkläder.



Bra val-försäljning (av total försäljning)

	2015	2016	2017
Resultat	6%	6,9%	8,3%
Mål	10%	10%	10%

Framtida mål

	2018	2019	2020
Resultat	11%	13%	14%

Bra val-försäljningen har ökat med 20% från föregående år. Från och med 2018 kommer målet att höjas årligen.

Fler standarder godkänns

Fokus på uppföljnings- och utvecklingsarbetet

Åhléns har ett stort ansvar för att se till att våra produkter tillverkas under schyssta förhållanden. För att säkerställa en hållbar produktion är viktiga delar långsiktiga goda relationer med leverantörerna, tydliga krav och systematiskt arbete med riskhantering och uppföljning. Under året har vi växlat upp arbetet med uppföljning och utbildning, för att driva på förbättringsarbetet i leverantörskedjan.

Åhléns breda sortiment av egna varor innebär att vi har många olika leverantörer och fabriker som producerar åt oss. 80 procent av alla fabriker vi köper ifrån finns i länder med förhöjd risk vad gäller sociala, etiska och miljömässiga aspekter. Att kontrollera och följa upp efterlevnaden av våra hållbarhetskrav är därför viktigt.

BÄTTRE STRUKTUR FÖR LEVERANTÖRSUPPFÖLJNING

Vi arbetar systematiskt med uppföljning, utbildning och förbättringsarbete hos våra leverantörer. Under året har vi förbättrat våra rutiner och strukturen för arbetet. Vi har fokuserat på att alla fabri-

ker ska ha en giltig revisionsrapport enligt godkänd standard. Efter beslut under året godkänner vi nu totalt nio olika revisionsstandarder: BSCI, SA8000, ICTI, SMETA WRAP, FLA, FWF, WCA och ICS. Genom att acceptera flera trovärdiga certifikat och revisionsrapporter kan vi lägga mer fokus på det viktiga uppföljnings- och utvecklingsarbetet och därmed bidra till en mer långsiktig och varaktig förändring i vår leverantörskedja. Samtidigt belastar vi inte fabriken vi köper ifrån med onödigt många olika revisioner. Alla godkända standarder är grundade på gemensamma krav och ramverk, såsom ILO:s konventioner, FN:s allmänna förklaring om

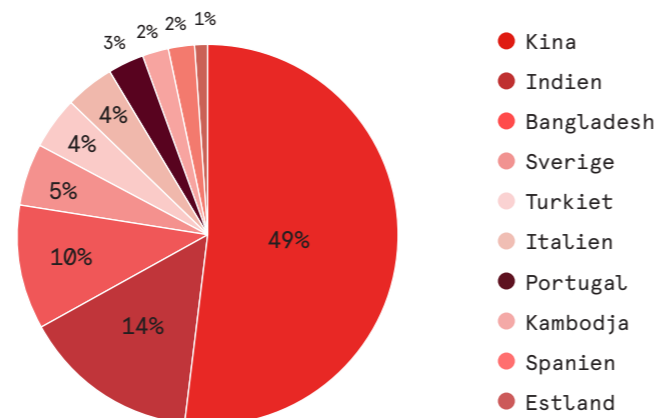
de mänskliga rättigheterna, FN:s Global Compact och OECD:s riktlinjer för multinationella företag. Sedan vi godkände dessa nio, har vi gått från 1 procent övriga revisionsrapporter till 19 procent. Vanligast är SMETA, SA8000 och WCA.

ÖKADE KRAV PÅ FÖRBÄTTRINGAR

Det är viktigt att varje leverantör vi arbetar med möter kraven på accepterad standard. För att inleda ett nytt leverantörssamarbete kräver Åhléns en giltig revisionsrapport från fabrik i riskland med som lägst betyg C (enligt BSCI) eller "förbättringar behövs". Om en fabrik vid uppföljningsrevision får resultatet D,

Produktionsländer

Våra största produktionsländer är Kina, Indien och Bangladesh. Topp 10 produktionsländer motsvarar 93 procent av total produktion (inköpsvärde) av egna märken. Andra riskländer, som inte kommer med på topplistan är Indonesien, Pakistan och Vietnam. 2017 hade vi sammanlagt 309 leverantörer och 498 fabriker i 29 länder, som producerade våra egna märken.



Antal leverantörer och fabriker

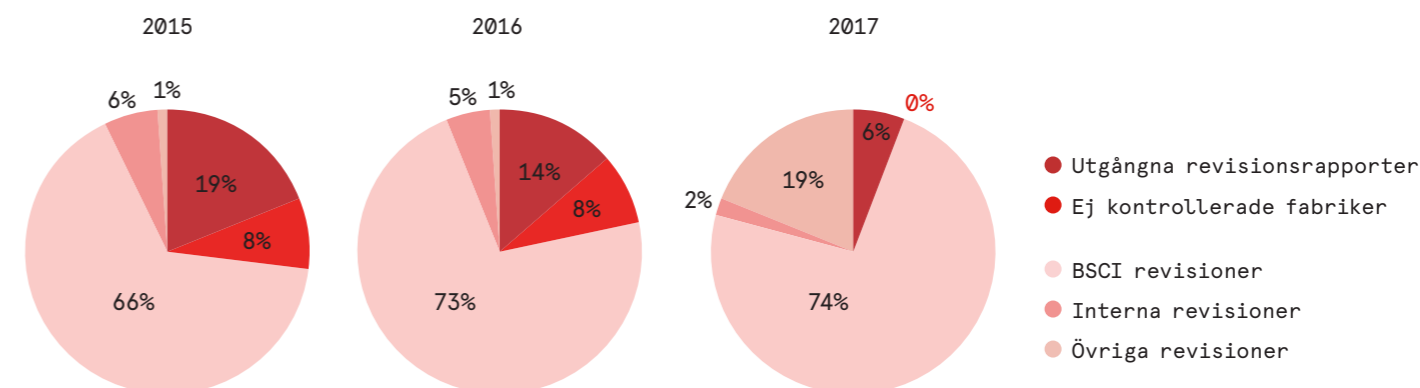
Nyckeltal	2015	2016	2017
Antal leverantörer, totalt	401	359	309
Antal leverantörer i riskland	data saknas	244	220
Antal fabriker, totalt	739	650	498
Antal fabriker i riskland	550	471	353

Antal leverantörer och fabriker minskar och konsolideringsarbetet fortsätter under kommande år.



Fabriksrevisioner i riskland

Diagrammen visar utvecklingen av de inspektioner som görs i riskländer. Idag är alla fabriker vi köper från kontrollerade och andelen fabriker med utgångna revisionsrapporter har minskat med mer än hälften från föregående år.



"otillräckligt", gäller att förbättringsåtgärder görs innan nästa revision för att samarbetet ska fortsätta. Vid två otillräckliga revisionsresultat i rad, tas en utfasningsplan fram av inköpare och merchandiser, som sedan Åhléns produktions- och hållbarhetschef beslutar om. Detta för att det är viktigt att eskalera, då vi tar en risk och det behöver vi vara medvetna om.

Under hösten 2017 hade vi 4 fall av två D i rad, varav 3 redan har fasats ut. Varningsbrev har skickats ut till samtliga leverantörer som fått ett första D.

Nya mål är satta för 2018, för att skapa större tydlighet i arbetet. Målen baseras på andelen fabriker som tillverkar Åhléns egna varor, ej omsättning.

- Inspekterade fabriker i riskland 100%
- Revisionsrapporter med utgången datum max 2%
- Icke godkända revisioner (dubbel D, E, F enligt BSCI) 0%

POSITIVA UTVECKLINGSSAMARBETEN

Vi värnar långsiktiga, utvecklande leverantörssamarbeten med ömsidigt ansvarstagande, där vi tillsammans kan bidra till positiv förändring. Ambitionen är att fortsätta bygga starka relationer och ytterligare utveckla affären med våra viktigaste leverantörer.

UTBILDNINGSSATSNING MED QUIZRR

Under 2016 inledde vi ett samarbete med QuizRR som erbjuder digitala utbildningar för fabriksarbetare om deras rättigheter och arbetsvillkor. Arbetarna använder läsplattor för att gå igenom utbildningen på sitt lokala språk. Vi har sedan start involverat 3 fabriker, två i Kina och en i Bangladesh i programmet "Rights and Responsibilities". Totalt har drygt 1700 arbetare genomfört utbildningen på över 4 000 träningstillfällen. Ett nytt avtal har nu signerats med QuizRR där vår ambition under våren 2018 är att rulla ut utbildningsverktyget på 10 av våra nyckelleverantörer. Satsningen är ett led i att

driva förändringsarbete genom att öka kunskapen och förståelsen för frågorna på själva fabriksgolvet, samt att säkra anständiga och trygga arbetsvillkor för alla arbetstagare.

Under 2018 kommer en så kallad "baseline" vara inkluderad i verktyget, för att kunna mäta förändring och förbättring. Dessutom finns det nu två nya program, "Worker Engagement" som fokuserar på social dialog och "Wage Management System" som går in på djupet i lönefrågan. Mer om QuizRR: www.quizrr.se

AFFÄRSETISK KOD

Vårt agerande påverkar hur leverantörer, kunder och andra personer uppfattar oss som företag. Alla befintliga medarbetare har skrivit på Åhléns Affäretiska kod och nya medarbetare skriver på vid anställning. I juni uppdaterades vår policy "Noll tolerans mot mutor och korruption", där samtliga affärsområden och våra inköpskontor i Asien varit involverade.



Stora energi- besparingar

Grön el från ursprungsmärkt vattenkraft

Åhléns arbete med hållbar drift handlar om att göra våra varuhus och logistiken så klimat- och resurseffektiv som möjligt. Fokus ligger på energianvändning, förbättrad avfallshantering och minskade utsläpp från transporterna. Under 2017 har vi gjort stora energibesparingar och lagt grunden för att kunna rapportera vår totala klimatpåverkan 2018.

FORTSATT ARBETE MED ENERGIBESPARINGAR

För att säkerställa att vi uppfyller den nya Energikartläggninglagen, EKL, har en energikartläggning genomförts på sju anläggningar. Den var klar i början av året och visade att vi ligger i framkant vad gäller uppföljning av verksamhetsel. Huvuddelen av anläggningarnas förbrukningsstatistik samlas in och utgör ett bra underlag för fortsatt arbete med energieffektivisering. Vi byter till LED när befintlig armatur i

varuhuset går sönder och justerar ventilation och fläktar där det behövs. Åtgärder med störst besparingspotential finns på distributionscentralen i Jordbro och på Åhléns City i Stockholm.

Åhléns City i Stockholm sänkte sin energiförbrukning med hela 20 procent under 2017. Detta genom att optimera fläktar, kyla och värme, byta till LED-belysning och skjuta fram start av rulltrappan med 10 minuter. Det ledde även till en sänkning av fjärrvär-

me med över 40 procent samt en nästan 70 procentig sänkning av fjärrkylan.

GRÖN EL

All den el vi köper är grön och kommer från ursprungsmärkt vattenkraft. 1 kWh (kilowattimme) ursprungsmärkt vattenkraft motsvarar 0,03 gram Co₂ (koldioxid) att jämföra med 100 gram Co₂ för nordisk elmix. (källa: Svensk Energi) Vårt mål är att sänka elförbrukningen med 5 procent på samtliga anläggningar och detta nådde vi

Elförbrukning (kWh/m²)

Nyckeltal	2015	2016	2017	Utfall 2017
Varuhus (VH)	136	134	124	-8% från föregående år Totalt sedan basår 2013: -13%
Distributionscentralen (DC)	53	52	54	+3% från föregående år Totalt sedan basår 2013: -17%
Servicekontoret (SK)	137	125	128	+3% från föregående år Totalt sedan basår 2013: -14%

2017 sänkte vi vår elförbrukning på jämförbart bestånd med totalt 7,6 procent på våra varuhus (DC och SK exkluderat). Vi kan tydligt se att där vi har rådighet över förbrukningen har vi sänkt den. Den faktiska minskningen, dvs mängden koldioxid som vi tagit bort ur elnäten, är 130 ton. Vi har möjlighet att mäta energiförbrukningen på 46 av 63 varuhus.

inte. Anledningen till det är att vi, på grund av interna omständigheter, inte kunnat genomföra vissa planerade åtgärder. Dessutom har man behövt automatisera vissa processer på DC för att kunna hantera den ökade e-handeln, vilket har ökat energiförbrukningen markant.

NYTT VERKTYG FÖR KLIMATRAPPORTERING

Som en del av Axel Johnson-gruppen har Åhléns nu tillgång till ett gemensamt rapporteringsverktyg för att enkelt kunna mäta, jämföra och följa upp klimatpåverkan från energi, transporter och tjänsteresor. Ett gemensamt mål kommer att sättas inom gruppen under 2018.

Inom transport har vi i år endast inkluderat utgående transporter, det vill säga de som går från DC ut till varuhuset, men vi

har även samlat in data för alla inkommande transporter genom våra fyra speditörer. Dessa kommer vara inkluderade från och med nästa år. På energiförbrukningen har en schablonberäkning gjorts på de varuhus som ej är inkluderade i vår energimätning.

ÖKNING AV E-HANDELSBESTÄLLNINGAR DIREKT TILL VARUHUSET

Alla egna varor och en stor del av varumärkesvarorna transporteras till vår distributionscentral (DC) i Jordbro. Från Asien sker frakten huvudsakligen med båt, inom Europa och Norden med lastbil. Endast i undantagsfall används flyg.

Lager och distribution för Åhléns e-handel sköts också av distributionscentralen. För att effektivisera transporterna och erbjuda leverans utan extra fraktkostnader och minsta möjliga miljöpåverkan, kan våra

kunder hämta beställda varor i närmaste Åhléns-varuhus. 55 procent av försäljningen på vår e-handel under 2017 beställdes direkt till varuhuset (45 procent 2016).

TJÄNSTERESOR

Under året har vi minskat andelen tjänsteresor med sex procent, bland annat på grund av att fler möten har tagits via videokonferens. Vi har även bytt resebyrå för att på ett bättre sätt samla alla resor våra medarbetare gör under ett tak. Detta för att kunna ha koll på var våra kollegor befinner sig, då säkerhet och socialt ansvar är viktigt oavsett var i världen man befinner sig. Vi har nu tillgång till ett verktyg som ger oss fullständig kontroll över våra medarbetares förflyttningar via globala eller regionala kartor. Här kan vi också implementera våra egna säkerhetsaspekter, kopplat till vår resepolicy.

Vår klimatpåverkan (Co₂ utsläpp)

Nyckeltal	2016 (ton)	2017 (ton)	Förändring Co ₂ %
Distribution (scope 3)	903	857	-5%
Tjänsteresor (scope 3)	650	612	-6%
Energiförbrukning (scope 2)	704	573	-19%
Totalt	2257	2042	-10%

Minskningen av utsläpp från distribution beror framförallt på att Åhléns Norge nu är helt avvecklat och att avgångsvolymer varit något lägre jämfört med 2016 på grund av nedläggningar av sex varuhus. Energiförbrukningen inkluderar el på samtliga anläggningar, fjärrvärme på DC och Åhléns City i Stockholm, samt fjärrkyla på Åhléns City i Stockholm.

FÖRBÄTTRADE ÅTERVINNINGSRUTINER PÅ SERVICEKONTORET

Vi har som mål att löpande förbättra källsortering för återvinning och minska mängden restavfall i vår verksamhet. För de 24 av 63 varuhus, samt SK och DC, som är anslutna till våra centrala avfallsavtal,

följs mängder och fraktioner upp kvartalsvis. Resterande varuhus hanteras av fastighetsägarna själva.

På vårt Servicekontor har vi under året utbildat våra medarbetare och uppdaterat information och rutiner för källsortering.

Vi har sett över och utökat antalet fraktioner i köket och sorterar idag matavfall, papper, plast, glas, metall och hushållsavfall för material- eller energiåtervinning. Under 2018 kommer vi att fortsätta detta utbildningsarbete på alla våra varuhus.

Avfall

Fraktion	2016 (ton)	2017 (ton)	Förändring
Osorterat avfall	276	783	+232%
Brännbart	132	110	-15%
Wellpapp	414	415	-2%
Plast	36	29	-16%

Baserat på 24 varuhus, SK och DC exkluderat. Tabellen visar de största fraktionerna.

På grund av det inträffade dådet i april 2017, där delar av byggnaden och dess inredning på gatuplan förstördes och stora renoveringar på våra city-varuhus ökade mängden osorterat avfall kraftigt under året. Endast på Åhléns City i Stockholm blev mängden över 700 ton jämfört med drygt 200 ton 2016. Brännbart samt övriga återvinningsbara fraktioner såsom wellpapp och plast, har dock minskat eller är oförändrat. Detta till följd av ett aktivt arbete under året med att minska antalet förpackningar.



Engagemang för integration



Hjälper etablerade och nya svenskar att mötas i vardagen

Under 2017 har vi i vårt strategiarbete tydliggjort Åhléns bredare engagemang för hållbar samhällsutveckling. Inriktningen är att fortsätta stärka och utveckla bidraget till ett Hållbart samhälle med fokus på våra kärnvärden mångfald, jämställdhet och hållbarhet. Att vara delaktiga och göra skillnad i samhället där vi verkar är en självklar del i att förverkliga vår vision som "det medvetna varuhuset".

Vårt arbete inom Hållbart samhälle omfattar satsningar tillsammans med utvalda samarbetspartners för mångfald och integration, och stöd till utsatta människor. Vi investerar också i egna initiativ för ökad återanvändning och återvinning av produkter och material. För 2018 fokuserar vi fortsatt på mångfald- och integrationsarbetet, med extra tyngdpunkt på jämställdhet – Globalt mål #5.

ÖPPNADÖRREN FÖR ETT INKLUDERANDE SVERIGE

Vi har samarbetat med ÖppnaDörren sedan 2015 men har 2017 gått in i ett större

partnerskap, där alla våra anställda på arbetstid får ta en timme för ett "Yrkesdörren-möte". Yrkesdörren matchar nya svenskar med etablerade svenskar inom samma bransch för ett möte där man pratar jobb med varandra. I Sverige förmedlas sju av tio jobb genom kontakter och syftet med Yrkesdörren är att bredda nätverk. Målet är att efter mötet förmedla två nya kontakter till personen man träffat, och på så sätt föra stafettpipan vidare.

Utrullningen startade på vårt Servicekontor under hösten och fortsätter i varuhuset under 2018. Total 15 dörröppnare från Åhléns

deltog i Yrkesdörren sedan 31 augusti 2017. Målet är 100 möten 2018 och 300 möten 2020.

Vi kommer under 2018 också att ha ett antal events i utvalda varuhus tillsammans med ÖppnaDörren, för att sprida information och uppmuntra våra kunder att delta i något av ÖppnaDörrens initiativ: Invitationsdepartementet, Yrkesdörren, Svenska med baby eller Kompisbyrån, som hjälper etablerade och nya svenskar att mötas i vardagen.

Från den 31 augusti 2017 tar vi betalt för alla våra bärkassar. 75 procent av överskottet

går till ÖppnaDörrens olika initiativ. Reserverande delen av överskottet går till andra utvalda miljö- och hållbarhetsinitiativ.

Under perioden 1 september till 31 december fick vi ett totalt överskott på 800 000 kr, vilket resulterade i att vi skänkte 620 000 kr till ÖppnaDörren.

- Att skapa möten människor emellan är nyckeln till ömsesidig förståelse och minskad segregation. Åhléns har med sina medarbetare och kunder varit en viktig samarbetspartner sedan starten 2015, genom vårt samarbete öppnas helt nya möjligheter upp för att skapa ett öppnare Sverige, säger Amelie Silfverstolpe, Programansvarig, ÖppnaDörren, Axfoundation.

FORTSATT SAMARBETE MED STADSMISSIONEN

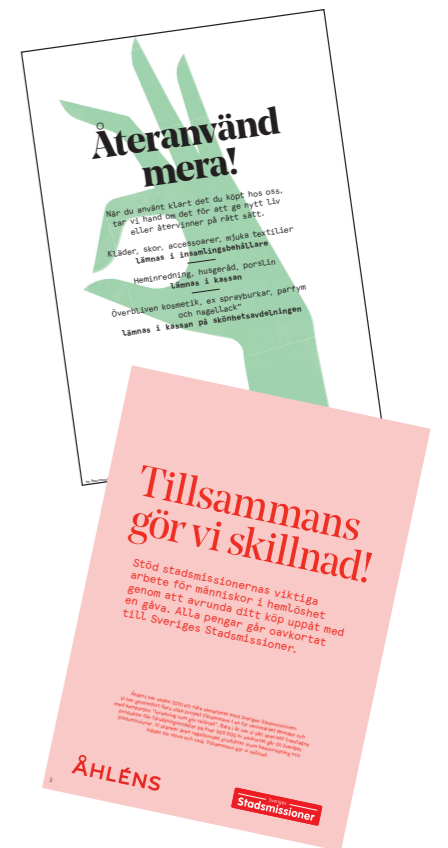
Vi samarbetar sedan 2000 med Stadsmissionen, i olika gemensamma projekt och genom stöd till organisationens verksamhet; mötesplatser och härbärgen som erbjuder mat, vila och gemenskap till utsatta. Vi skänker även kläder och hemin-

redningsprodukter. Under 2017 genomfördes två större kampanjer. Genom "En tia till" i december 2017 och försäljning av presentprodukter under året bidrog våra kunder med över 1 miljon kronor till förmån människor i hemlöshet och utanförskap.

ÅTERANVÄND MERA!

2017 testade vi ett nytt system med insamlingsbehållare i varuhuset, där kunder kan lämna olika typer av produkter de använt färdigt eller inte längre vill ha. Syftet är att främja återanvändning och är ett viktigt ställningstagande att vi tar ansvar för det vi säljer – under hela livscykel.

Testet föll väl ut och under 2018 kommer vi att rulla ut konceptet på alla varuhus, inom samtliga affärsområden hem, mode och skönhet. Det kommer att ske i flera etapper, där vi börjar med insamling av heminredning och mode på alla varuhus, samt överbliven kosmetik på 10 varuhus. Då viss kosmetik räknas som farligt avfall krävs att vi upprättar särskilda avtal med respektive kommun. Därför tar detta längre tid att rulla ut.



Under två veckor i december kunde våra kunder ta bilder i vårt skyltfönster. För varje tagg i sociala medier skänkte Åhléns tio kronor till Stadsmissionen, under kampanjen "Tillsammans gör vi jul". Skyltfigurerna skänktes sedan till Sachsska barnsjukhuset.



ÖppnaDörren är en nationell satsning med syfte att skapa kontaktytor mellan etablerade och nya svenskar. Mer om initiativet på www.oppnadorren.se

7 april 2017

Det terrordåd som tragiskt ägde rum 7 april, då en vansinnesfärd med lastbil slutade i ett skyltfönster på Åhléns City i Stockholm hade en stor påverkan under våren. I efterarbetet och utvärderingen konstaterades att våra interna krisrutiner fungerat väl. Fokus var i första hand att ta hand om våra medarbetare och erbjuda stöd och vård till de som behövde. Den del av varuhuset som skadades restaurerades och öppnades igen under juni. Varor som skadats i samband med terrordådet skänktes till Stadsmissionens verksamhe-

ter för kvinnor, barn och familjer, eller gick till återvinning. Inga skadade varor gick till försäljning.

Den minnesvägg som växte fram på Åhléns City efter dådet flyttades sedan till Kulturhuset vid Sergels torg, där allmänheten under hela sommaren kunde lämna minneslappar och hälsningar. Därefter överlämnades minnesväggen till Stadsmuseet för att bevaras.



Om hållbarhetsrapporten och GRI

Vår ambition är att kontinuerligt utveckla hållbarhetsarbetet

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

För 2017 års redovisning har vi tillämpat GRI SRS, nivå Core. På några 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.

Redovisade data och nyckeltal avser verksamheten inom Åhléns AB år 2017, där inget annat anges.

GRI-INDEX PÅ HEMSIDAN

På ahlens.se, under Hållbarhet, finns ett GRI-korsreferensindex publicerat med förteckning över de standarduppgifter och specifika uppgifter som vi utifrån vår väsentlighetsanalys valt att redovisa på, hänvisningar till var i vår hållbarhetsrapport respektive information finns, samt kompletterande kommentarer och förklaringar.

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 har gjorts med utgångspunkt i ägarens inriktning, Åhléns nyligen framtagna strategi för hållbar utveckling, branschkunskap och omvärldsanalys, styrande ramverk såsom Agenda 2030, samt resultat av intressentdialog med prioriterade grupper, såsom medarbetar- och kundundersökningar.

STYRNING OCH ORGANISATION AV HÅLLBARHETSARBETET

Ägarkoncernen Axel Johnson har en tydlig ägarstyrning och hållbarhetsstrategi som sätter ramarna för hållbarhetsarbetet. Åhléns företagsledning har övergripande

ansvar för Åhléns arbete avseende hållbarhet. Produktion- och hållbarhetsavdelningen har till uppgift att stödja företagets arbete med samtliga hållbarhetsfrågor. Produktion- och hållbarhetschefen rapporterar till VD.

Varje chef har ansvar att hantera risker och driva relevanta hållbarhetsfrågor inom sitt ansvarsområde. Varje funktion och affärsområde uppdaterar årligen en treårig affärsplan och i denna ingår hållbarhetsfrågor. På varuhusen har varuhuschefen det övergripande ansvaret. Till grund i hållbarhetsarbetet finns våra företagsvärderingar samt den affäretiska kod som implementerats i hela organisationen och gäller för samtliga medarbetare. Dessa utgör praktisk vägledning för att integrera ansvar och hållbarhet i det dagliga arbetet.



Hållbarhetsrapportering enligt årsredovisningslagen

Åhléns omfattas av det nya kravet på hållbarhetsrapportering enligt årsredovisningslagen. Denna redovisning innehåller efterfrågade uppgifter, enligt nedan.

Beskrivning av affärsmodell – Om Åhléns (s.4)

Policy, styrning och resultat för viktiga frågor inom:

- Miljö – Hållbar livsstil (s.12), Hållbar drift (s.18)
- Personal – Våra medarbetare (s.8)
- Sociala frågor, mänskliga rättigheter – Medarbetare (s.8), Hållbar produktion (s.16), Hållbart samhälle (s.20)
- Antikorruption – Medarbetare (s.9), Hållbar produktion (s.17)

Risker och riskhantering – inom respektive område enligt ovan.

Kontakta oss gärna!

Vi tar gärna emot frågor och synpunkter kring vårt hållbarhetsarbete. Hör av dig till oss via mejl, telefon eller vanlig post: sustainableproduction@ahlens.se, 08-402 80 00, Åhléns AB, Ringvägen 100, 118 90 Stockholm

Texter: Åhléns och Trossa, form: Forsman & Bodenfors Factory AB. Var sparsam och läs helst denna rapport digitalt. Om du skriver ut rapporten gör det gärna på Svanenmärkt och/eller FSC-märkt papper.