

# 2019

ÅHLÉNS  
HÅLLBARHETS-  
RAPPORT



# Innehåll

- 2. 2019 i korthet
  - 3. VD har ordet
  - 4. Om Åhléns
  - 9. Hållbarhet för Åhléns
  - 13. Hållbar produktion
  - 16. Hållbar livsstil
  - 20. Hållbar drift
  - 24. Hållbart samhälle
  - 26. Om rapporten
  - 27. GRI index
- 



## 2019 i korthet

### DIGITALISERING

Åhléns fortsätter sin digitala transformation och under året har stora investeringar gjorts i IT-struktur med nytt kassasystem som bytts ut, outsourcing av IT-organisation och implementering av nytt affärssystem som framåt ska möjliggöra lättillgänglig informationsinsamling, analys och träffsäker datarapportering.

### FRÅN VARUHUUS TILL MARKNADSPLATS

År 2019 påbörjades Åhléns resa att gå från traditionellt varuhus till marknadsplats. Genom att samarbeta med externa hyresgäster som kompletterar Åhléns erbjudande, som exempelvis optiker, hårsalong, browbars, restauranger och caféer m.m. vill Åhléns möjliggöra för kunder att lösa fler behov på samma plats.

### HÅLLBARHET SOM INTEGRERAD DEL AV VERKSAMHETEN

För att lyckas med hållbarhetsarbetet krävs samverkan mellan alla interna funktioner. Ett stort decentraliseringsarbete av hållbarhetsfrågorna har präglat 2019, där varje avdelning har hållbarhet som fokusområde under 2020.

### VÄSENTLIGHETSANALYS

En väsentlighetsanalys har genomförts med Åhléns nyckelintressenter som fått tycka till om vilka hållbarhetsområden som Åhléns bör arbeta mer fokuserat med framöver. Med komplement från en påverkansanalys har resultatet mynnat ut i en fokuspyramid som kommer att ligga till grund för kommande strategiarbete.

### ÖKAD TRANSPARENS

För ökad transparens i produktionskedjan offentliggjordes under året en lista över samtliga leverantörer och fabriker som producerar produkter under egna varumärken. Tillsammans med ett fåtal andra aktörer hamnade Åhléns i topp vad gäller transparens enligt FairActions granskningsrapport.

### MÅNGFALD FORTSATT PRIORITERAT

Åhléns har fortsatt samarbetet med ÖppnaDörren och genomfört flera event för kunder och medarbetare med ÖppnaDörrens olika initiativ. Totalt genomfördes 124 möten mellan nya och etablerade svenskar vilket gör att målet om 100 möten per år uppnåtts även 2019.



# VD har ordet



2019 var ett år med fokus på hållbarhetsfrågor i hela världen och här i Sverige, med stort engagemang i samhället och bland våra kunder. Greta Thunbergs viktiga budskap nådde oss alla. Konsumtionen har varit starkt ifrågasatt liksom modebranschens påverkan på miljön. Hela detaljhandeln präglas av ökad digitalisering och med det ändrade kundbeteenden, det är hård konkurrens mellan etablerade och nya aktörer även över landsgränser och prispress från ständiga kampanjer en.

**Mitt i allt detta vill vi på Åhléns driva hållbar affär och att våra kunder ska kunna känna sig trygga med att vi har tagit vårt ansvar när de väljer att handla hos oss.**

Hållbarhet är viktigt för oss och under 2019 arbetade vi vidare inom våra fyra fokusområden Hållbar produktion, Hållbar livsstil, Hållbar drift och Hållbart samhälle. Vi genomförde ett stort och viktigt decentraliseringsarbete för att säkerställa fortsatt högt hållbarhetsfokus i hela organisationen. Hållbarhet är ett av fem fokusområden för Åhléns och varje avdelning mäts och följs upp på minst ett nyckeltal inom hållbarhet. Vi genomförde också en väsentlighetsanalys med Åhléns nyckelintressenter för att få reda på var Åhléns bäst fokuserar resurser utifrån ett påverkansperspektiv. Resultatet

visar bland annat att mångfald och integration kommer vara ett övergripande fokus, och hela analysen kommer ligga till grund för en ny hållbarhetsstrategi som ska tas fram under 2020.

Under året har vi kunnat offentliggöra en lista över samtliga fabriker och leverantörer som tillverkar egna varumärkesprodukter åt Åhléns då vi vill bidra till ökad transparens i produktionsledet. Listan uppdateras två gånger årligen och syftar till att de som är intresserade ska kunna ta del av var Åhléns tillverkning sker.

Inom ramen för hållbart samhälle är jag glad för att vi på Åhléns fortsatt bidra till ökad integration i samhället genom samarbetet med ÖppnaDörren där vi tillsammans genomfört flera event för kunder och medarbetare. Totalt genomfördes 124 möten mellan nya och etablerade svenskar vilket gör att målet om 100 möten per år uppnåts även 2019. I vårt arbete med cirkularitet och för att främja återanvändning har vi under året utökat initiativet "Återanvänd Mera" som är ett nationellt samarbete med Stadsmissionen där kunder kan lämna in produkter de inte längre använder i samtliga varuhus och kosmetiskt avfall i utvalda varuhus. I årets julkampanj "Jämna ut julen" gav Åhléns kunder möjlighet att jämna ut sitt

köp till förmån för Stadsmissionens viktiga arbete för människor i utsatthet. Varuhuspersonalen gjorde ett fint arbete i samband med detta och våra kunder bidrog till att hela 1 769 000 kronor samlades in.

Vad gäller måluppfyllnad närmar vi oss 2020 då majoriteten av mål är satta till, och kan nu summera att, vi når mål inom hållbar produktion, hållbar drift och hållbart samhälle vilket tyder på att vi har rätt fokus och insatser inom dessa områden och det är glädjande. Men vi ser också att vi har en lång väg att gå innan samtliga mål är uppfyllda. Detaljhandeln står inför fortsatt stora utmaningar där klimatförändringar påverkar råvaruutbud och priser, något vi måste vara mer förutseende med framåt. Vi vill och kommer fortsätta satsa på samarbeten inom och utanför koncernen och jobba tätt med leverantörer och kunder för att åstadkomma förändring tillsammans. Vi kommer också att i produktionen behöva jobba på att ställa om till mer cirkulära flöden och mer miljö- och energieffektiva produktionsprocesser där klimatpåverkan reduceras.

**GUSTAF ÖHRN**  
VD, ÅHLÉNS

# Om Åhléns

## – en marknadsplats för alla

Åhléns grundades år 1899 i Insjön och har sedan dess arbetat för att erbjuda ett attraktivt sortiment för våra kunder. Vi säljer produkter och tjänster inom skönhet, hem och mode i 57 varuhus i Sverige och på åhléns.se med över 1000 varumärken, både egna och externa. I vissa varuhus erbjuds även tjänster såsom restauranger, hår- och skönhetssalonger, personal shopper och skomakare.

### Här finns vi

**SVERIGE**  
57 varuhus

**STOCKHOLM**  
Åhléns servicekontor SK

**JORDBRO**  
Åhléns distributionscentral (DC)

**SHANGHAI**  
Produktionskontor

### Åhléns verksamhet

Utöver varuhus består Åhléns verksamhet av huvudkontoret, även kallat servicekontoret, i Stockholm (SK) och distributionscentralen (DC) i Jordbro. Åhléns AB är en del av detaljhandelskoncernen Axel Johnson AB och ägs av Antonia Ax:son Johnson med familj.

#### FORTSATT FÖRÄNDRING

Åhléns är fortsatt på en förändringsresa och gör omfattande satsningar på digitala lösningar och nya affärsinitiativ för att möta den moderna kundens förväntningar och behov. Den första lokala marknadsplatsen öppnades under året på Fridhemsplan i Stockholm tillsammans med externa aktörer. Fler varuhus öppnar nu upp för samarbeten med nya hyresgäster i form av externa butiker, tjänster och restauranger med syfte att bredda

erbjudandet till kund. På flera håll har även ytor i varuhus dragits ner samtidigt som sortimentet setts över och optimerats. Under året har det fortsatt varit fokus på kostnadsbesparingar, och som följd har ytterligare tre olönsamma varuhus stängts. Satsning på nya affärsinitiativ som kompletterar Åhléns affär i form av utveckling av dotterbolagen Åhléns Outlet, Beauty Bargain och nya förvärvet Designorgetet pågår för fullt.

#### DIGITAL ARBETSPLATS

Åhléns har påbörjat arbetet med att bli en digital arbetsplats. Samtliga medarbetare på servicekontoret har nu möjlighet att nyttja interna arbetsverktyg såsom Microsoft Teams för att kommunicera och samarbeta. Utbildningstillfällen i digitala arbetssätt har

påbörjats under 2019 och kommer fortsätta under 2020. Hr tillsammans med CRM-teamet har skapat ett forum för inspirationsutbyte kallat Digifredag som äger rum en timme i månaden. Alla medarbetare på kontoret har kunnat delta för att lyssna på och öka kunskapen kring Åhléns digitala transformation, vad det innebär i form av dataanalys, system och rapportering samt hur man framåt planerar och måste arbeta i det moderna retailsamhället.

## Åhléns medarbetare – vår viktigaste tillgång

Medarbetare är avgörande för Åhléns och är de som ser till att varuhusmagi skapas för kunder. Vikten av att erbjuda en trygg och säker arbetsplats är ständigt relevant och är en förutsättning för att Åhléns ska kunna attrahera och behålla kompetent arbetskraft.

### VÄRDERINGSSTYRDA

Åhléns arbetar aktivt med mångfald, hållbarhet och allas lika värde vilket är basen i vår värdegrund. För oss innebär våra värderingar att alla, oavsett kön, ålder, etniskt ursprung, sexuell läggning, trosbekännelse och funktionshinder, behandlas lika och har samma möjligheter och rättigheter. I Åhléns affärsetiska kod, som alla anställda på Åhléns måste skriva under och följa, tydliggörs att det råder nolltolerans mot diskriminering och kränkande särbehandling. Som bolag tror Åhléns på att intern rör-

lighet och rekrytering är viktigt för att öka den samlade kompetensen. I Åhléns rekryteringspolicy som uppdaterades 2019 framgår tydligt vilka riktlinjer som ska beaktas för att kvalitetssäkra rekryteringsprocessen. Bolaget har nu möjlighet att rekrytera ungdomar som har fyllt eller fyller 16 år innehavande år, till skillnad från tidigare åldersgräns på 18 år. Detta ses som ett sätt att underlätta för chefer att rekrytera extrapersonal och samtidigt bidra till att hjälpa unga att ta ett första steg in på arbetsmarknaden.

I rekryteringspolicyn framgår även att Åhléns prioriterar mångfald vid rekrytering samt vad som kan underlätta sökandeprocessen för att locka fler kandidater med olika bakgrund till att söka. Under nästa år kommer ett större fokus att läggas på detta

bland annat genom att utöka antalet praktikplatser med fokus på mångfald. Dialog med potentiella samarbetsaktörer kring kandidaturval ur ett mångfaldsperspektiv har inletts. Åhléns har möjlighet att vara en accelerator i detta avseende och ser fram emot att fortsätta arbetet under 2020.

Åhléns har totalt 2963 medarbetare, uppdelat i varuhus (VH), på servicekontoret (SK) och distributionscentralen (DC). Mångfaldsmätningen från 2019 visar på samma siffror som under 2018. Andel medarbetare med internationell bakgrund\* uppgår till 28%, motsvarande siffra är 15% bland ledare inom bolaget. Bland ledande befattningshavare är andelen kvinnor 77%.

*\*Internationell bakgrund definieras som en medarbetare som antingen är född utomlands eller har föräldrar som båda är födda utomlands.*



### TOTALT ANTAL ANSTÄLLDA (2963)\*

	2019		2018			
	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor		
Tillsvidareanställning	270	1585	277	1504		
Tidsbegränsad anställning	108	1000	105	967		
Heltid	191	2029	165	1860		
Deltid	187	556	217	611		
	SK	DC	Varuhus	SK	DC	Varuhus
Tillsvidareanställning	224	171	1460	206	189	1386
Tidsbegränsad anställning	36	6	1066	30	21	1021

\*Medarbetardata från Åhléns hr-system representerar antal medarbetare i slutet av 2019 och anges i HC. Inför och under julförsäljning ökar andelen tidsbegränsade anställningar på DC. Tidsbegränsade anställningar anses vara temporär arbetskraft. Data från 2018 har justerats efter dataanalys.



## PERSONALOMSÄTTNING

	2019 Andel	2018 Andel
Kvinnor	10%	10%
Män	13%	17%
<30 år	23%	21%
30-50 år	8%	10%
>50 år	3%	6%
SK	22%	29%
DC	7%	8%
Varuhus	9%	8%



All data redovisas i HC. Under 2019 redovisas data som speglar nyanställda med tillsvidareanställning och/eller prov-anställning. Tidsbegränsade anställningar har exkluderats. Data har justerats för 2018.

## TOTALT ANTAL NYANSTÄLLDA OCH DESS ANDEL AV TOTALT ANTAL ANSTÄLLDA

	2019		2018	
	Antal	Andel	Antal	Andel
<b>Antal anställda (tillsvidare och provanställda)</b>	<b>1938</b>		<b>1860</b>	
Kvinnor	178	11%	173	11%
Män	37	13%	51	18%
<30 år	111	23%	85	23%
30-50 år	91	9%	115	11%
>50 år	13	3%	24	6%
SK	53	22%	66	30%
DC	12	7%	19	10%
Varuhus	54	10%	138	9%

All data redovisas i HC. Under 2019 redovisas data som speglar nyanställda med tillsvidareanställning och/eller provanställning. Tidsbegränsade anställningar har exkluderats. Data har justerats för 2018.

## TOTALT ANTAL ANSTÄLLDA SOM LÄMNAT ÅHLÉNS OCH DESS ANDEL AV TOTALT ANTAL ANSTÄLLDA

	2019		2018	
	Antal	Andel	Antal	Andel
<b>Antal anställda (tillsvidare och provanställda)</b>	<b>1938</b>		<b>1860</b>	
Kvinnor	306	16%	422	23%
Män	60	3%	67	4%
<30 år	125	6%	156	8%
30-50 år	188	10%	265	14%
>50 år	53	3%	68	4%
SK	53	3%	87	5%
DC	21	1%	77	4%
Varuhus	296	15%	375	20%

All data redovisas i HC. Under 2019 redovisas data som speglar anställda med tillsvidareanställning och/eller provanställning som lämnat Åhléns. Tidsbegränsade anställningar har exkluderats. Data har justerats för 2018.

## TRYGG OCH SÄKER ARBETSPLATS

God fysisk och psykosocial hälsa bland medarbetare är av stor vikt för Åhléns. Företagsledningen har det yttersta ansvaret för att bolagets arbetsmiljöarbete bedrivs systematiskt och enligt lag, där hr-teamet har det operativa ansvaret. Åhléns arbetar med webbaserade introduktionsutbildningar för nya chefer i arbetsmiljö, arbetsrätt och rekrytering, vilket skapar förutsättningar för att vara en arbetsplats där olikheter accepteras och uppmuntras.

Medarbetare kan via förtroendevalda skyddsombud eller genom Åhléns anonyma visselblåsarkanal rapportera eventuella klagomål och oegentligheter om de inte önskar gå till närmsta chef. Om en medarbetare skulle utsättas för kränkande särbehandling eller trakasserier har Åhléns som arbetsgivare en skyldighet att göra det yttersta för att ge stöd och hjälp samt agera enligt lagar och riktlinjer. Inga diskrimineringsfall har uppstått under året. Under året togs vidare kunskapsdokument och handlingsplaner fram för hantering av ärenden kopplade till kränkande särbehandling och trakasserier. Enstaka interna konflikter har uppstått främst på vår distributionscentral, som har agerats på enligt bolagets uppsatta riktlinjer. För att skapa ett tryggare klimat för samtliga medarbetare på distributionscentralen har utbildande insatser genomförts. Detta kommer fortsätta arbetas med under 2020 med ambition om att eliminera att konflikter uppstår.

Sjukfrånvaron på både kort och lång sikt har minskat under året, vilket kan vara en följd av att många av de verksamhetsförändringar som pågått senaste åren har stabiliserats. Den sjunkande sjukfrånvaron kan också vara ett resultat av ökat fokus på tidig uppföljning av sjukfrånvaro och genomförda workshops med medarbetare kring sjukfrånvarons orsaker och påverkan på arbetsmiljön.

Utöver friskvårdsbidrag som erbjuds samtliga tillsvidareanställda på Åhléns, har Åhléns uppmärksammat och ökat antalet löp- och promenadgrupper samt hållit yoga-klasser en gång i veckan. En naprapat finns även tillgänglig för tidsbokning en gång i månaden för medarbetare på servicekontoret (SK). På distributionscentralen (DC) har medarbetarna kostnadsfri tillgång till Åhléns lokala gym och ett återkommande koncept är gemensam gruppträning bland medarbetare på kontor och varuhus.



## Lägre sjukfrånvaro 2019

### SJUKFRÅNVARO 2019

	2019			2018		
	Kort	Lång	Total	Kort	Lång	Total
Åhlnés total	3,15%	3,28%	6,43%	3,3%	3,7%	7,0%
SK	1,39%	1,51%	2,89%	1,3%	2,4%	3,7%
Varuhus	3,33%	3,64%	6,97%	3,6%	3,9%	7,5%
DC	4,5%	3,01%	7,51%	4,3%	3,9%	8,2%

### FÖRÄLDRALEDIGHET

	2019		2018	
	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor
Antal anställda som har rätt till föräldraledighet*	378	2585	382	2471
Antal anställda som tog ut föräldraledighet	4	42	3	50
Antal anställda som återvände till Åhlnés efter föräldraledigheten	4	41	3	50
Antal anställda som återvände till Åhlnés efter föräldraledigheten och fortfarande är anställda 12 månader senare	1	37	2	32
Andel anställda som återgått till arbetet efter föräldraledighet i %	100%	98%	100%	100%
Andel anställda som återgått till arbetet efter föräldraledighet och fortfarande är anställda 12 månader senare i %	33%	74%	67%	78%

\*Alla har rätt till föräldraledighet i Sverige enligt lag. Många är eller blir föräldrar under sin anställning på Åhlnés och en hög andel återvänder till Åhlnés efter föräldraledigheten. All data redovisas i HC.

Likt 2018, genomfördes en hälsomånad på DC under april 2019 där varje anställd fick två timmar att genomföra aktiviteter med fokus på rörlighet och träning. Under 2019 anlätades en arbetsmiljöexpert på konsultbasis för att tydliggöra riktlinjer och instruktioner för en mer säker arbetsmiljö. Arbetet har skett i samarbete med platschef, produktionsledare, hr och skyddsombud för att skapa rätt förutsättningar för implementering.

Arbete för att minska korttidsjukskrivningar på DC har intensifierats under 2019, där personer som återkommande varit sjukskrivna uppmuntras gå på sjukvårdssamtal genom företagshälsovården för att se om något kan hjälpa individen till en bättre hälsa. Även arbetet för att minska långtidsjukskrivningar har fortsatt, och positivt är att få lider av förslitningsskador, trots att många arbetat länge på arbetsplatsen.

Under 2020 kommer en säkerhetsmånad på DC att genomföras. Till grund för innehållet ligger flertal genomförda risk- och konsekvensanalyser där man uppmärksammat behov av att säkerställa personalens kunskaper inom arbetsmiljö, med fokus på tryckmiljö och brand. Arbetet kommer även innefatta utbildning för samtliga medarbetare om vikten att ta ansvar, följa regelverken samt verka för en säker och hälsosam arbetsplats.





## Kundnöjdhet och medlemsprogram

Åhléns kundklubb består av över 2 miljoner medlemmar, och över 60 miljoner besöker årligen Åhléns varuhus. Över 50% av dessa är kvinnor i åldern 16-80 år. För att veta hur vi kan bli bättre i vårt kundbemötande, mäter vi årligen hur nöjda kunderna är med Åhléns varuhus och åhlens.se. Under 2019 ändrade Åhléns mätmetod för kundundersökningen för att få ett mer träffsäkert resultat. Utfallet för Nöjd Kund Index 2019 landade på 85, vilket blir jämförbart först nästa år utifrån samma metod.

### ENGAGEMANG OCH KULTUR BLAND MEDARBETARE

Medarbetarundersökningen från 2019 visar likvärdigt resultat som under 2018, om ett engagemangsindex (EI) på 82% (83% 2018) vilket till viss del även i år kan förklaras av de förändringar av nya strategiska initiativ som sker inom verksamheten. Glädjande är att PAI-resultatet som mäter medarbetarnas uppfattning om den psykosociala arbetsmiljön har förbättrats sedan 2018 från 71 till 74%.

Nytt för i år är att Åhléns har ett Kulturindex som rör frågor kring Åhléns värderingar och den kultur som finns inom bolaget. Kulturindex

för 2019 var 75\* och inför 2020 är Kultur och Ledarskap satt som fokusområde.

Som en del i detta kommer ett ledarutvecklingsprogram att genomföras för SK, DC och Varuhus med syfte att förstärka ledarskapet för att levandegöra bolagets värderingar. En ny process för mål- och utvecklingssamtal och nya lönekriterier baserade på Åhléns värderingar har tagits fram för Åhléns varuhuspersonal. Processen är ämnad för att medarbetare och ledare bättre ska kunna sätta mål i enlighet med företagets mål samt ha rätt förutsättningar, kompetens och verktyg för att prestera och må bra.

För att främja Åhléns digitala transformation har bolaget haft deltagare i en Translatorutbildning för att bidra till bolagets utveckling inom Advanced Analytics. Translators har nyckelroller i arbetet för att bli en data-driven organisation. Inom ramarna för Gösta Åhlénsfonden som medarbetare har möjlighet att ansöka till, har stipendier beviljats för vidareutbildning inom Customer Experience, deltagande i en europeisk konferens för Digitala Marknadsplatser samt för studiebesök på Åhléns e-handelslager.

\*Indextal där totalen är 100 och medarbetare fick svara på frågor kopplade till Åhléns värderingar.



# Hållbarhet för Åhléns

Åhléns vill ta ansvar för hur vi som företag påverkar människor och miljö genom vår värdekedja. Vi strävar efter att bedriva ett strategiskt arbete där risker identifieras och kontrolleras och där samarbete är i fokus.



HÅLLBAR  
LIVSSTIL



HÅLLBAR  
PRODUKTION



HÅLLBAR  
DRIFT



HÅLLBART  
SAMHÄLLE

## Åhléns fokusområden

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 2019 har varit på 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 ett mångfalds- och jämställdhetsperspektiv.

### Styrning

Som ett vinstdrivande företag har vi ett ansvar att uppnå en långsiktig ekonomisk lönsamhet som samtidigt är affärsmässigt hållbar. Det handlar till stor del om att upprätthålla hög affärsetisk standard och ständigt se till att minimera risken för korruption. Åhléns ekonomi- och finanschef har med stöd från övriga ledningsgruppen ett ansvar för detta. I frågor gällande social hållbarhet och personal ansvarar hr-chef och det övergripande ansvaret för hållbarhets- och miljöfrågor har produktions- och hållbarhetschef. Åhléns vd har det yttersta ansvaret för det affärsetiska, tillika anti-korruptionsarbetet.

För att åstadkomma långsiktig förändring och omställning från en linjär till en cirkulär ekonomi är det av stor betydelse att hållbarhet är förankrat i hela organisationen. Under 2019 påbörjades ett stort arbete med att decentralisera ägandet av hållbarhetsfrågor ned på funktionsnivå. Det innebär att respektive affärsområde och inköpsavdelning själva ska känna större ägandeskap och frihet i arbetet kring hållbara material, produktionsprocesser och tillverkningsmetoder. Likaså när det gäller hållbarhet inom transport- och logistiklösningar, kommunikation och marknadsföring, rekrytering och hr-frågor etc. Inför 2020 är hållbarhet ett fokusområde för hela organisationen och respektive funktion har mål och handlingsplaner kopplat till området.

#### RISKIDENTIFIERING OCH HANTERING

Åhléns arbetar löpande med att hantera risker som kan hänföras till både händelser och beslut inom och utanför vår kontroll.

Detta är av stor vikt då Åhléns har stor påverkan på hur verksamheten sköts och den inverkan det har på omgivningen. Hänsyn måste även tas till yttre faktorer, såsom hur ändringar i lagstiftning påverkar Åhléns sätt att bedriva verksamheten. Riskhantering handlar för Åhléns om att identifiera, kontrollera, förebygga och åtgärda finansiella, sociala, miljömässiga och affärsetiska risker som föreligger både inom organisationen och uppströms och nedströms i värdekedjan. För detta krävs policyer och processer som respektive chef ansvarar för med stöd från vd och ledningsgrupp. Ledningsgruppen rapporterar i sin tur till styrelsen som har det yttersta ansvaret för Åhléns verksamhet.

Intern risker rör främst medarbetare och skiljer sig åt inom olika delar av organisationen. Hr- chefer för servicekontoret och varuhus samt på distributionscentralen ansvarar för att årligen genomföra en risk och konsekvensanalys och uppdatera Åhléns affärsetiska kod som samtliga medarbetare ska signera före arbetsstart. Denna täcker, tillsammans med ett antal centrala policyer, in områden såsom nolltolerans mot diskriminering och kränkande särbehandling, arbetsvillkor, hälsa och säkerhet, miljö samt förbud mot mutor och korruption.

För att kontrollera risker i Åhléns leverantörskedja, ställs krav på att samtliga leverantörer vid avtalssignering ska acceptera våra hållbarhetskrav och uppförandekod för leverantörer (amfori BSCI's Code of Conduct) som täcker in sociala, miljömässiga och affärsetiska aspekter. Efterlevnad av dessa

följs bland annat upp genom leverantörsbesök, revisioner och stickprovskontroller. Läs mer under avsnittet "Hållbar produktion" på sid 13.

Misstankar om överträdelser mot lagar, policyer eller Åhléns krav kan av interna parter rapporteras till närmsta chef eller via Åhléns anonyma visselblåsartjänst. Visselblåsartjänsten finns även tillgänglig för externa parter via leverantörsportalen. Under 2019 inkom tre interna rapporteringar till visselblåsartjänsten, alla rörande personrelaterade konflikter. Samtliga ärenden hanterades enligt Åhléns interna processer och behövde ingen vidare utredning av extern part.

Vid allvarliga avvikelser gentemot Åhléns policyer eller hållbarhetskrav förbehåller Åhléns sig rätten att säga upp anställningen för en person och avtalet med en leverantör. Under 2019 förekom inga brott mot ekonomisk, social eller miljölagstiftning.

#### DATASÄKERHET

Kundsäkerhet är av högsta vikt för Åhléns. Det handlar både om trygghet i Åhléns varuhusmiljö som hanteras av varuhuspersonal och säkerhetschef och om kunders och medlemmars personliga integritet. Under 2019 fortsatte arbetet för att säkerställa trygg hantering av personuppgifter. Under 2019 rapporterades 33 mindre incidenter till Datainspektionen, samtliga ärenden har avslutats hos Datainspektionen utan några vidare åtgärder.



### Medlemskap i föreningar och initiativ

Åhléns är medlemmar i flertalet föreningar, nätverk och initiativ. Två av dessa är Sveriges Annonser och Sveriges Reklamförbund. Som företag har Åhléns ett rapporteringskrav till EL-Kretsen och FTI varje år och är frivilliga medlemmar i Naturskyddsföreningen, Swedish Fashion Ethical Charter, KTF, RISE, svensk handel, SISPO, amfori BSCI och Bangladesh Accord on Fire and Building Safety. Under 2019 utökade Åhléns deltagandet i SIS och ingår nu i arbetsgruppen "Miljöaspekter" i syfte att kartlägga och arbeta med utmaningar kring miljöfrågor i textilbranschen. Läs mer under "Hållbar produktion" på sid 13.

### Samarbeten

Kunskapsdelning mellan bolagen inom Axel Johnsonkoncernen har fortsatt äga rum genom möten och workshops. Under 2019 var cirkulär ekonomi och plastfrågan i fokus, och utmaningar och utveckling inom områdena har diskuterats och arbetats med.

## Strategi och fokusområden

Åhléns följer alltid rådande lagstiftning och försöker ständigt möta de krav och förväntningar som kunder och andra intressenter har på oss som företag. Omvärldsbevakning är viktigt för att säkerställa att vi håller oss a jour med forskning och utveckling, konsumentundersökningar och andra rön som kan påverka våra sätt att arbeta. För att bedriva ett relevant och aktuellt hållbarhetsarbete arbetar Åhléns utifrån fyra områden; Hållbar produktion, Hållbar livsstil, Hållbar drift och Hållbart samhälle, som identifierades under 2017 baserat på dåvarande väsentlighetsanalys. Dessa fyra pe-

lare representerar alla delar inom vår verksamhet med påverkan på vår omgivning och där det finns möjligheter och risker att hantera. Mål och initiativ kopplat till respektive område revideras med jämna mellanrum och baseras på både interna uppfattningar om vad Åhléns ska jobba med och vissa externa förhållanden. Som ett bolag inom en koncern har Åhléns viss struktur och koncernspecifika mål att förhålla sig till, vilket bland annat speglar sig i arbetet med klimat och mångfald, vars utveckling vi rapporterar på till koncernen. Åhléns aktuella hållbarhetsstrategi togs fram under 2017,

reviderades 2018 och gäller fram till 2020. FN:s globala hållbarhetsmål är högst relevanta för nationer, verksamheter och individer att samarbeta kring. Mål #12 Hållbar konsumtion och produktion är direkt kopplat till Åhléns affär och flertalet uppsatta mål och hållbarhetsinitiativ tangerar detta mål.

## Hållbarhetsmål 2020 - 2021

Utvecklingen av hållbarhetsarbetet mäts genom ett antal uppsatta mål och nyckeltal som är satta till 2020-2021.



HÅLLBAR  
PRODUKTION

100% reviderade fabriker  
98-100 % reviderade fabriker med godkända resultat  
0-2% utgångna revisionsrapporter



HÅLLBAR  
LIVSSTIL

13% av försäljningen ska vara Bra val\*  
100% mer hållbar bomull i produkter  
20% återvunna syntetmaterial i produkter\* (2021)  
100% LWG läder  
90% hållbar palmolja  
100% FSC papper  
Fasa ut engångsartiklar i plast



HÅLLBAR  
DRIFT

Årligen minska energiförbrukning med 3%\*  
Minska utsläpp med 15% (mätt i ton CO<sub>2</sub>e/MSEK)  
Koncernspecifika plastmål rörande förpackningar och produkter till 2025-2030



HÅLLBART  
SAMHÄLLE

300 genomförda möten via ÖppnaDörren

Läs mer  
under avsnitten

Hållbar produktion, sid 13  
Hållbar livsstil, sid 16  
Hållbar drift, sid 20  
Hållbart samhälle, sid 24





## Väsentlighetsanalys

Åhléns arbetar ständigt för att möta kunders och andra intressenters krav och förväntningar på oss. Under året har en ny väsentlighetsanalys genomförts i syfte att fastställa vilka hållbarhetsområden som är mest relevanta för Åhléns att arbeta med framåt. En viktig del i fastställandet i detta arbete är genom dialog med våra nyckelintressenter.

### METOD

Bland Åhléns nyckelintressenter finns kunder, både befintliga, potentiella och tidigare kunder, medarbetare och ägare, leverantörer av både egna och externa varumärken samt samarbetspartners och organisationer. Dessa intressentgrupper har antingen en påverkan på och/eller intresse i vår verksamhet. Åhléns genomför regelbundet undersökningar och för dialog med flera av dessa

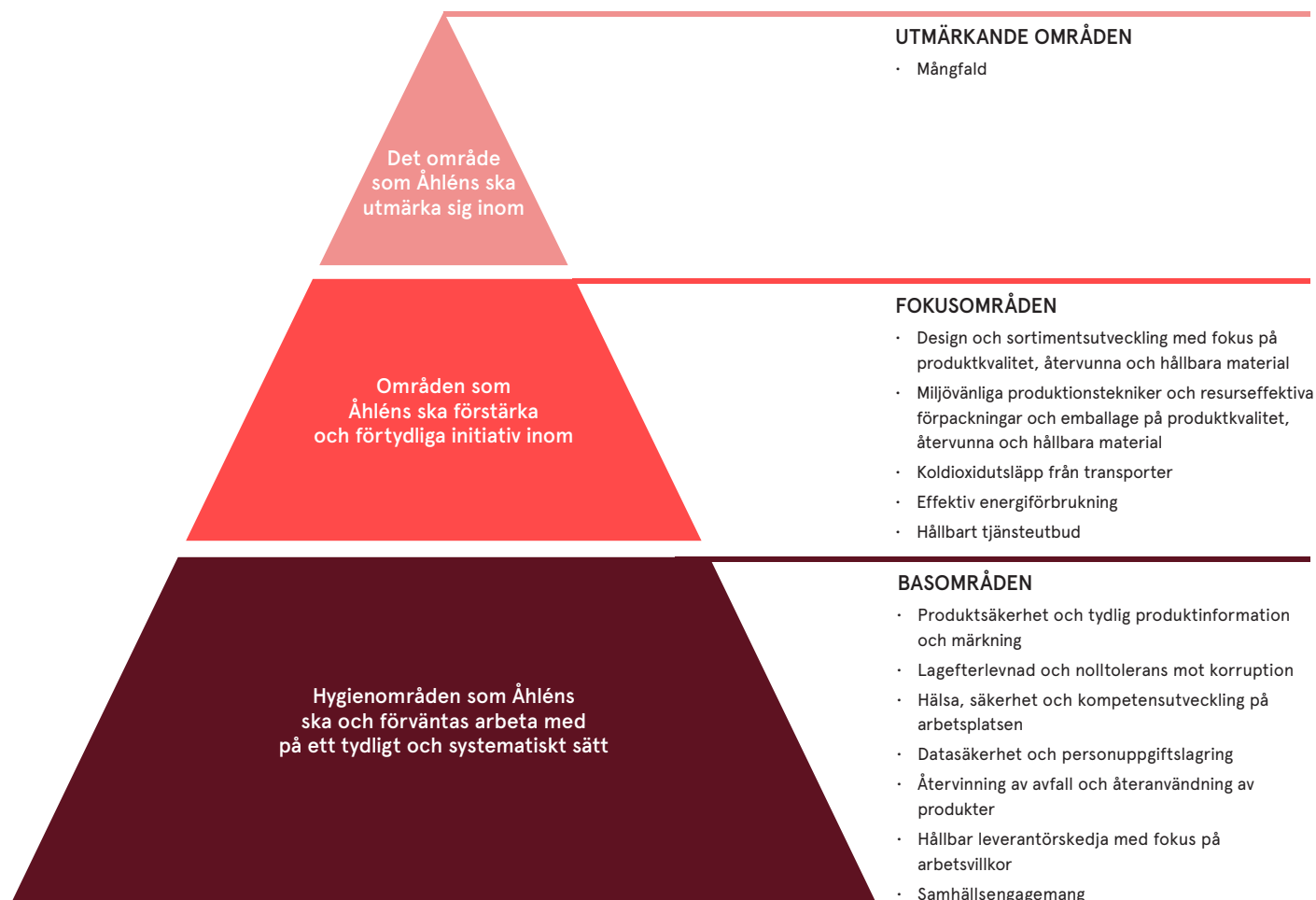
parter och under 2019 genomfördes mer djupgående intressentdialoger med dessa, som en del av en väsentlighetsanalys. Intressentdialogerna genomfördes via enkätformat med kunder och medarbetare, som båda har ett stort antal respondenter. Av anonymitetsskäl skickades en web-baserad enkät ut till båda grupper för att säkerställa en hög svarsfrekvens och ärliga svar. För övriga intressentgrupper genomfördes intervjuer om 30 minuter till en timme vardera, vilket möjliggjorde djupare analys kring vissa frågor och resonemang.

Intressentdialogerna baserades på en lista över hållbarhetsområden som Åhléns tagit fram med hänsyn till risk- och möjlighetsanalys, vetenskaplig empirisk forskning samt rådande lagstiftning och bransch-

standarder som Åhléns måste förhålla sig till. Utifrån listan över hållbarhetsområden fick intressenterna rangordna vilka hållbarhetsområden de anser är viktigast för Åhléns att arbeta med. Resultatet kunde därefter slås samman och kompletteras med en påverkansanalys, som mynnade ut i en fokuspyramid. Fokuspyramiden visar på tre olika nivåer; Utmärkande områden, Fokusområden och Basområden.

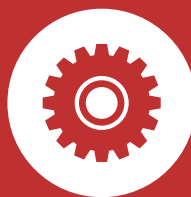
Resultatet från väsentlighetsanalysen kommer att ligga till grund för Åhléns kommande strategiarbete som påbörjas 2020. Mål på kort, mellan och lång sikt kommer att sättas för att Åhléns på bästa sätt ska kunna bedriva ett relevant hållbarhetsarbete framåt.

## Prioriterade hållbarhetsområden



# Hållbar produktion

Åhléns vill erbjuda kunder produkter som tillverkats med hänsyn till människa och miljö, både vad gäller produkter från våra egna och från externa varumärken. Hållbar produktion är därmed en fortsatt högt prioriterat område. Under 2019 har insatser genomförts för att öka transparensen kring produktion av våra egna varumärken och leverantörskedjan vilket öppnar upp för dialog kring möjligheter och utmaningar vi står inför som bolag och inom vår bransch.



## Åhléns arbete för en hållbar leverantörskedja

Åhléns erbjuder produkter inom affärsområdena Mode, Hem och Skönhet av externa och egna varumärkena Carin Wester, Wera, Åhléns, Å, Minimarket, Berså, Aroma, Oliv och PHC. Åhléns äger inga egna fabriker utan arbetar med kontrakterade leverantörer och fabriker runtom i världen. Med en stor leverantörsbas över hela världen blir värdekedjan komplex och medför sociala, miljömässiga och affärsetiska risker då framförallt resurser och processer relaterat till produktion av dessa varor har stor påverkan på vår omgivning. Som ett sätt att kontrollera dessa måste alla Åhléns leverantörer vid avtalssignering acceptera våra hållbarhetskrav och uppförandekod för leverantörer (amfori BSCI's Code of Conduct) som baseras på FN Global Compacts tio principer. Dessa krav och kod harmonierar bland annat med ILOs kärnkonventioner, REACH-förordningen och försiktighetsprincipen som vi tillämpar i vårt arbete och förväntar oss att leverantörer förhåller sig till.

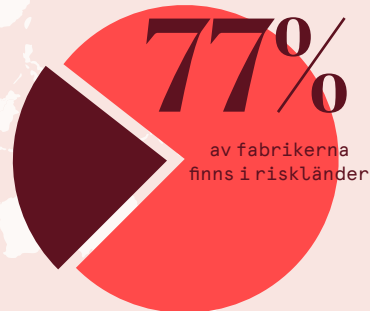




HÅLLBAR  
PRODUKTION



Största produktionsmarknader  
Bangladesh Indien Kina

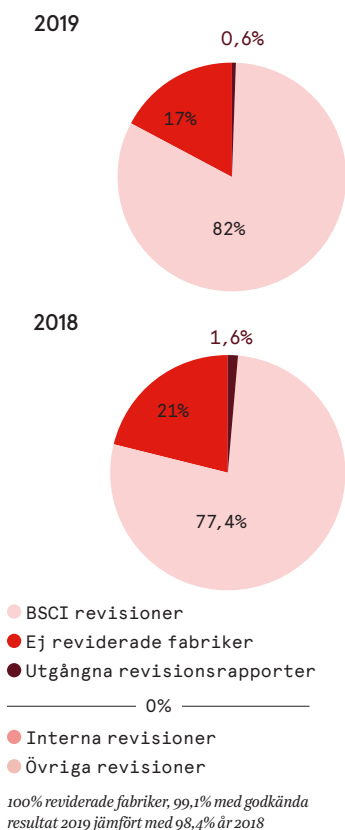


### LEVERANTÖRSRELATIONER I FOKUS

Vi tror på långsiktiga leverantörsrelationer, där transparens och ömsesidigt förtroende är nyckelfaktorer. En förutsättning för att bli leverantör till Åhléns är att alla fabriker som producerar varor ska ha blivit reviderade enligt en av Åhléns godkända revisionsstandarder. Dessa täcker minst in sociala aspekter, inklusive mänskliga rättigheter, arbetsrätt och hälsa och säkerhet. Andelen fabriker med godkända revisionsresultat landade under 2019 på 99,1% vilket gör att vi även i år når målet om 98% och förbättrar oss från föregående år där motsvarande siffra var 98,4%. Under 2019 utvärderades och registrerades 86 nya leverantörer av egenproducerade varor. Av dessa har 98%\* utvärderats utifrån sociala aspekter, baserat på tillhandahållet revisionsprotokoll enligt en standard vi godkänner.

\*Dessa 98% är leverantörer som är belägna i riskländer enligt amföri BSCI's riskklassning 2019. Övriga 2% är belägna i lågriskländer som inte kräver utvärdering.

### FABRIKSREVISIONER



### Fabriksutbildning genom QuizRR

Under 2019 jobbade vi vidare tillsammans med QuizRR, det utbildningsverktyg som syftar till att förbättra social dialog i fabriker, vilket bland annat sker genom att utbilda fabriksarbetare och ledning om respektives rättigheter och skyldigheter. Totalt genomfördes 6876 utbildningstillfällen i de 9 fabriker som använde verktyget. Då deltagande är fritt och kräver investeringar från fabrikerna, valde vissa att avsluta sitt arbete med QuizRR efter genomfört utbildningsår. Utav de fabriker som deltog i QuizRRs program under 2018 valde fyra fabriker att inte förnya sitt kontrakt under 2019.

Två undersökningar, riktade till både fabriksledning och arbetare, genomfördes under året i syfte att samla in feedback och ta reda på effekten av verktyget. En övervägande majoritet uppgav att användningen av QuizRR förbättrade sociala dialogen i fabrikerna och gav upphov till ökad motivation. Viss feedback inkom även att utbildningarna tog långt tid att administrera och inte kunde kombineras med andra utbildningstillfällen. Detta kan vara en bidragande faktor till avslutade kontrakt. Vidare gavs samtliga leverantörer som Åhléns arbetar med i Bangladesh en introduktion till QuizRR. Utfallet av denna introduktion väntas under 2020.

### RESULTAT AV QUIZRR

	2019	2018
Antal deltagande fabriker	9	13
Antal personer som utbildats	1974	2107
Antal utbildningstillfällen	6876	8498
Genomsnittligt baseline resultat	73%	75%
Genomsnittligt uppföljningsresultat	78%	84%

Baserat på data ur QuizRR:s webbportal



## TRANSPARENS

För att skapa förutsättningar för en hållbar leverantörskedja krävs insatser från både interna och externa parter. För att komma närmare våra leverantörer och förstå eventuella utmaningar de står inför och möjligheter som kan skapas, har fler besök till våra producenter runtom i världen genomförts. Närmare 30 leverantörer i våra tre största produktionsländer besöktes, som producerar både mode, accessoarer och hemprodukter. Utöver förstaledsleverantörer besöktes underleverantörer till dessa, bestående av både fabriker för garnspinning, infärgningsfaciliteter, tryckerier och tvätterier. Vissa fabriker har en så kallad vertikal inrättning, som innebär att samtliga steg i produktionskedjan finns i samma fabrik. I de allra flesta fall sker dock produktionen i olika fabriker, som specialiserar sig på en del i produktionen.

I våra avtal med förstaledsleverantörer har vi våra hållbarhetskrav till grund, som ger oss viss försäkran om att våra produkter produceras på ett schysst sätt. I dessa krav har vi även tydliggjort att det är leverantörens ansvar att se till att kraven förs ned i kedjan, till alla parter som är inblandade i produktionsprocessen. Som kan förväntas är anläggningar som inte hör till vår avtalspart svårare att kontrollera och således även

kontroll att våra krav efterlevs. Under våra besök upplevdes att många andraledsleverantörer upprätthåller hög standard vad gäller efterlevnad av våra hållbarhetskrav och standard. Dock upptäcktes också facilitetersom inte upprätthöll samma standard som förväntats och/eller krävs för att vara leverantör åt Åhléns. Då vi tror på leverantörsutveckling inleddes åtgärdsprocesser efter besöken som leverantörerna kunde genomföra för att nå upp till godkänd standard. Avvikelser hos vissa fabriker var små och kunde åtgärdas med små medel och kort varsel, medan andra fabriker hade utmaningar med större avvikelser som kräver tydlig struktur, systemstöd och investeringar från fabriksledning. Arbetet med åtgärdsplaner hos denna leverantör pågår ännu.

### Offentliggjort leverantörslista

Som ett vidare steg i att öka transparensen offentliggjorde Åhléns i augusti 2019 en lista över alla de leverantörer och fabriker som tillverkar våra egna produkter. Listan publicerar namn och adresser till leverantörerna och fabriker samt antal anställda på respektive fabrik. Enligt den oberoende granskande organisationen FairAction är Åhléns bland de bolag som redovisar mest detaljerad information kring var produkterna tillverkas. I takt med utvecklingen av

vårt affärssystem kommer även mer detaljerad information om vår leverantörskedja kunna samlas in och redovisas. Ambitionen är att kunna redovisa var varje enskild produkt har producerats.

## INTERNA UTBILDNINGAR

Under 2019 påbörjades användning av den checklista för leverantörs- och fabriksbesök som togs fram under slutet av 2018. Medarbetare på Åhléns huvudkontor som någon gång reser i tjänst bjöds in till en utbildning i hållbarhetsavdelningens arbete och checklistan. En fördjupad utbildning hölls under årets andra hälft för samtliga medarbetare på vårt produktionskontor i Shanghai, som mer regelbundet besöker leverantörer.

Medarbetare på både SK och kontoret i Shanghai fick utbildning i nyligen framtagna verktyg som syftar till att hjälpa designers och inköpare med utveckling av mer hållbara produkter. En workshop genomfördes även på SK i syfte att inspirera och påbörja omställningen av produktutveckling med fokus på livscykelperspektivet och inte bara materialval.

## ANTAL LEVERANTÖRER OCH FABRIKER

	2019	2018
Antal leverantörer, totalt	263	280
Antal leverantörer i riskland	201	196
Antal fabriker, totalt	420	435
Antal fabriker, i riskland	326	305

Data avser leverantörer och fabriker avseende produktion av Åhléns egna varumärken. Riskland baseras på amfori BSCI:s landriskindex 2019. Vi har avslutat samarbetet med ett flertal och registrerat totalt 86 nya fabriker under året. Vi har nödvändigtvis inte placerat ordrar hos alla dessa men de har utvärderats utifrån revisionsresultat.



## Bangladesh Accord

Åhléns är sedan 2013 under-teknare av Bangladesh Accord on Fire and Building Safety som verkar för att förbättra hälsa och säkerhetsaspekter i textilfabriker. Av de fabriker Åhléns samarbetar med i Bangladesh är åtgärdsplanerna till 94% uppnådda.



HÅLLBAR  
LIVSSTIL

# Hållbar livsstil

Tidlös design, mer hållbara materialval och certifierade produkter är något Åhléns erbjuder våra kunder. Vi strävar efter att ha ett noga utvalt och modernt sortiment som passar olika personers smak och tycke och som kan föras vidare till nya hem och kommande generationer.



## Från linjärt till cirkulärt

Forskarna är eniga, den textila produktionsprocessen står för 80% av ett plaggs miljöpåverkan då det krävs en stor mängd råvaror, kemikalier, vatten och energiresurser att producera ett plagg. Det är därför nödvändigt att se till mer miljövänliga tekniker och processer som kan bidra i omställningen av textilindustrin. Genom att använda mer hållbara materialval kan resurser såsom vatten, energi och kemikalier sparas och användning av ekologiska, återvunna och certifierade råmaterial kan ge bättre förutsättningar och förhållanden för odlare.

Att aktivt jobba med mer hållbara material och produktionsprocesser i design- och sortimentsutveckling samt sträva efter att nå uppsatta materialmål kommer bli en viktig del i vårt arbete framåt.

Utöver Bra val ser Åhléns till cirkulära initiativ inom vår bransch som kan genomföras utifrån de förutsättningar vi har. Det handlar bland annat om att uppmana konsumenter att minska onödiga köp, använda produkter fler gånger och vårda produkter under dess livsstil. Det handlar även om att reparera produkter som går sönder och återvinna i största möjliga utsträckning.

Fokusarbete under 2020 är att identifiera och implementera initiativ som kan bidra till en förflyttning mot mer cirkulära aktiviteter där ett delmoment är att öka den interna

medvetenheten och kunskapsnivån kring cirkulära flöden samt skapa arbetsmetoder inom cirkulär design. Syftet är att vi vill förlänga livslängden på våra produkter och skapa resurseffektivitet.

## Omvärldsbevakning och kravställning

Lagstiftning, nya EU-direktiv, forskning, nya rön och debatter kring ämnen har stor påverkan på de produkter vi producerar och tillsätter på marknaden. Genom omvärldsbevakning säkerställer Åhléns att kravställning, riktlinjer och produktinnehåll för både egna och externa varumärken förhåller sig till dessa påverkansfaktorer.

Under slutet på 2019 har våra policydokument uppdaterats och tydliggjorts med anledning av utökat produktsortiment och nya direktiv/lagar vilket leder till mer produktspecifika krav som Åhléns ställer mot leverantörer (både egna och externa varumärken). Bland annat har krav om utfasning av engångsartiklar av plast, sourcing av mineraler och tydligare djurhållningskrav lagts till. Detta är en del i vårt produktsäkerhetsarbete att se till att våra krav är så tydliga som möjligt så alla parter inblandade är införstådda och göra informationen så lätt tillgänglig som möjligt.



# Produktsäkerhet

Säkerhet och funktionalitet är av högsta vikt för Åhléns. Under 2019 återkallades totalt nio produkter som vi antingen producerat själva eller är återförsäljare av. Anledningarna till återkallelserna var att produkterna identifierades avvika från Åhléns krav. Då vi tillämpar försiktighetsprincipen uppmanades samtliga kunder återlämna produkterna i valfritt varuhus mot full ersättning. Vi agerade enligt uppsatta rutiner för samtliga ärenden. Det finns inga rapporter på att någon kommit till skada till följd av de återkallade produkterna.

Totalt fyra tillsyner av berörda myndigheter genomfördes hos Åhléns under 2019, varav tre skrevs av utan att åtgärder var tvungna att vidtas. En tillsyn påvisade att en produkt från externt varumärke innehöll melaminöverstignande tillåten halt, och därmed klassad som skadlig för hälsan. Ärendet hanterades enligt åtgärdsrutin och till följd gjordes en återkallelse samt uppdatering av riskkartläggning och befintlig rutin för att minska risker och brister kring produktsäkerhet. Inga avvikelser gentemot marknadsförings- eller märkningsregler identifierades.

## Sortiment och materialmål

Under året har systemlösningar förbättrats för att vi på ett tydligare sätt ska kunna kartlägga hållbara märkningar och säkra att tillgänglig data speglar aktuellt sortiment. Trots att inte alla materialmål uppnås har arbetet kommit en bra bit på vägen. Under 2019 upptäcktes vidare begränsningar i Åhléns affärssystem och avvikelser av tidigare rapporterade data. Detta har resulterat i en ny process för datainsamling kopplat till material och märkningar, vilket kommer möjliggöra mer tillförlitlig data och materialmålsättning framåt. Åhléns nya affärssystem som väntas vara på plats under 2020 kommer säkerställa mer träffsäker data och jämförbarhet.

### BRA VAL

Bra val är Åhléns egen guide av märkningar som tar extra hänsyn till människa och miljö

och som syftar till att hjälpa kund att göra mer hållbara val, som exempelvis ekologiskt, GOTS, Bra miljöval och Fairtrade-certifierade produkter. Minst 50% av en produkts innehåll måste uppfylla uppsatta kriterier för att märkas med Bra val-etiketten. Att Bra val-försäljningen sjönk från 2018 kan bero på upptäckten av ett systemfel vilket har gjort att externa varumärkesprodukter inte har registrerats som Bra val. Utav total Bra val-försäljning har vi kunnat se en ökning av barnprodukter, men en minskning för dam- och herrmode samt hemprodukter. Under 2020 kommer mer noggranna kontroller att genomföras som kommer ge en mer rättvisande bild på hur Bra val-försäljningen ligger till.

Åhléns arbetar regelbundet med att utveckla ett sortiment bestående av mer hållbara materialval. Åhléns damkollektion består från och med 2020 endast av material som klassas som Bra val. Arbetet med att konvertera toppsäljande produkter till att bli mer hållbara har fortsatt, bland annat genom att erbjuda fler material, såsom Tencel som är kopplad till bättre produktionsprocesser, EcoVero och Modal som är fibrer från företaget Lenzing. Även detaljer på Åhléns, Wera och Carin Westers produkter har setts över i syfte att minimera plast och exempelvis säkerhetsnålar.

Under 2020 kommer tydligheten av Bra val-konceptet att utvärderas och eventuella justeringar göras för att säkerställa att konceptet är i linje med omvärldens och kundernas önskemål och behov av tydlighet och vägledning.

### Bomull från mer hållbara källor

Andelen mer hållbar bomull uppgår idag till 79% av total inköpsvolym som ankommit till lager vilket är en förbättring från föregående år med 7%. Detta beror på att våra inköpare prioriterat och kvoterat mer hållbar bomull, framförallt ekologisk bomull enligt GOTS och Organic Content Standard (OCS).

För att klassificeras som bomull från mer hållbara källor ska materialet vara ekologiskt,

återvunnet eller från Better Cotton Initiative (BCI). Drygt 61% av bomullen var ekologisk och ca 18% BCI bomull. Andelen återvunnen bomull uppgår till mindre än 1%.

### Återvunna syntetiska material (polyester och polyamid)

Polyester och polyamid är efter bomull våra mest frekvent använda material. Andelen återvunna syntetiska material har minskat något från föregående år vilket framförallt beror på svårigheter att hitta motsvarande kvalitet. Ett fortsatt stort fokus kommer ligga på återvunna fibrer under 2020 då polyester och polyamid utgör en så stor del av Åhléns sortiment.

### Övriga mer hållbara material

Textila material i denna kategori är Lenzing fibrer som Tencel, EcoVero, Lenzing Viscose och Modal. Under 2019 ökar andelen från 26% till 28% och gäller framförallt inom mode där förflyttningen skett. Under 2020 inleds en övergång från Lenzing Viscose som i större uträkning kommer fasas ut av företaget Lenzing till materialet EcoVero.

Målet om 90% hållbar palmolja har uppnåtts genom lyckat samarbete med leverantörer och nätverket SISPO. Vi fortsätter arbetet för att nå målen om 100% FSC/Svanenmärkt papper och LWG (Leather Working Group) läder till 2020. Detta arbete sker genom fortsatt dialog med befintliga och nya leverantörer.

Utöver Bra val efterfrågas certifieringar såsom Responsible Down Standard, Responsible Wool Standard, Oeko-Tex och LWG (Leather Working Group) vars standarder kan tyda på bättre djurhållning, kemikalieinnehåll eller mer miljövänliga produktionsprocesser. Åhléns kommer under 2020 att lansera ett nytt varumärke med makeupredskap som är gjorda av återvunnen aluminium och plast samt hårborstar utan hår från animaliskt ursprung. Förpackningarna för dessa redskap kommer även vara återanvändbara.

### Å Material Lab

För att skapa inspiration och öka på omställningen till ett mer hållbart produktutbud skapades under 2019 Å Material Lab. Detta är ett forum för inköpare och designers att diskutera möjligheter och utmaningar med material, produktionsprocesser och cirkulära metoder i design och inköpsprocessen.

Som ett startskede i detta bjöds designers och inköpare från varje affärsområde in till en workshop i cirkulär ekonomi med fokus på textila material i syfte att upplysa och inspirera om möjliga sätt att bli mer cirkulära i design- och produktionsprocesser. Detta resulterade i nya kunskaper och insikter som kommer vara av stor vikt i framtida produktutveckling.

## MATERIALMÅL OCH NYCKELTAL

	2019	2018*	2017	Mål till 2020-2021
Bra val-försäljning	7,25%	8%	8,3%	13% (2021)
Bomull från mer hållbara källor	79%	72%	50%	100%
Återvunna syntetiska material	6,4%	6,5%	-	20% (2021)
Övriga mer hållbara material**	28%	26%	-	34%
Läder från LWG certifierade garverier	75%	69%	85%	100%
Hållbar palmolja	93%	45%	0,2%	90%
FSC/återvunnet papper	81%	84%	75%	100%

\*Justerad data för jämförbarhet med 2019

\*\*Övriga mer hållbara material innefattar Lenzing fibrer som Tencel, EcoVero, Lenzing Viscose och Modal.





HÅLLBAR  
LIVSSTIL



Berså Necessär i  
100% ekologisk bomull



Fleeceoverall SIGGE från Minimarket i  
100% återvunnen polyester



Vide handdukar i  
100% ekologisk bomull

#### UTHYRNING

I samarbete med företaget Something Borrowed, lanserades uthyrning av Carin Wester och Weraplagg via bolagets hemsida. Affärsidén bygger på att kunden prenumererar på klädpaket och hyr kläder månadsvis. Målet är att alla parter ska tjäna på att producera bättre plagg som håller längre och fungerar i en ny affärsmodell. Förhoppningen är att plaggen ska användas fler gånger än vad det görs genom individuellt ägande, och således spara på miljön.

- Vi ser fram emot att ge kunderna möjlighet att bära våra plagg utan att köpa dem själva och på så sätt förlänga livsrytmen på plaggen, säger Cecilia Mortimer Meurling, försäljningschef på Åhléns.

#### KAMPANJER

Under 2019 togs den rikstäckande kampanjen "Tvätta mindre" fram av fram av Åhléns marknadsavdelning, som uppmanade konsumenterna att minska antalet tvätttillfällen och istället vädra mer. Kampanjen uppmanade även till att sänka gradantalet och att använda teknik för att förlänga livslängden på plagg – bland annat genom att steama och använda noppningsmaskin. Kampanjen slog både ett slag för miljön samtidigt som den belyste tiden som kan sparas genom att tvätta mindre.



## PLAST

Diskussionerna kring plasterna intensifierades under 2019, vilket bland annat resulterade i att Axel Johnsonkoncernen, i samband med Axfoundation och koncernbolagen, arbetade fram gemensamma plastmål till 2025 respektive 2030. Målen är uppdelade i åtta delmål och berör både förpackningar/emballage av plast samt plastprodukter. Målen har baserats på rådande lagstiftning, vetenskaplig forskning samt förankrats med experter inom cirkulär ekonomi. Syftet med målen är att samtliga koncernbolag ska eliminera och/eller minska mängden plast som förbrukas, undvika och byta ut plast som är svår att materialåtervinna och på så sätt ställa om till kretsloppssystem där andelen ny råvara hålls till ett minimum. Under 2019 förankrades plastmålet hos Åhléns ledningsgrupp och berörda funktioner och kommer att sättas i praktiken under 2020. Till hjälp kommer Åhléns ta del av metodstöd från Axfoundation, varefter kartläggning kan påbörjas och basår sättas.

### *Plastbärkassar*

Åhléns började ta betalt för bärkassar i butik år 2017 i samband med EU-direktivet som trädde i kraft i syfte att minska antalet bärkassar som förbrukas per person och år. Överskottet som har samlats in från bärkassaförsäljningen har sedan dess gått till att stötta initiativ som främjar hållbarhet och integration såsom Öppna Dörren. Från att Åhléns började ta betalt för bärkassarna minskade konsum-

tionen av bärkassar med mer än 50% under ett år. För att vidare minska förbrukningen lanserades under 2019 ett nytt bärkassprogram där vi gick från 14 till 6 varianter bestående av 3 plastbärkassar och 3 pappersbärkassar. I samband med detta började Åhléns även att ta betalt utifrån bärkassens storlek och inte typ av material för att se en vidare effekt av minskad bärkassaförsäljning.

Efter att ha tagit del av en livscykelanalys som visar på att bärkassar av återvunnen plast premierar bärkassar av andra materialslag, beslutades att byta från nuvarande sockerrörplast till konsumentåtervunnen plast. Dessa kassar kommer att köpas in från och med 2020. Utöver detta görs pappersbärkassarna av återvunnen pappersmassa, vilket är bättre än ny råvara. I arbetet med minskad konsumtion av bärkassar lanserade Åhléns under 2019 en flergångskasse av återvunnen polyester, som med smart förpackning enkelt kan vikas ihop och förvaras i fickan eller väskan. Förhoppningen är att kunder i större utsträckning väljer att ta med denna kasse vid nästa besök, så spar vi några engångspåsar.

### *Plast på produktnivå*

Under 2018 beslutade Åhléns att sluta sälja och fasa ut engångsartiklar av plast senast 2020 baserat på ett EU-direktiv som förbjuder vissa plastprodukter för engångsbruk från och med 2021 med syftet att förebygga och minska påverkan på miljön. Redan 2019 fastställdes att

inga produkter av engångskaraktär köps in för Åhléns egna varumärken och under 2020 kommer det lager av produkter av engångskaraktär helt att vara utfasat. Fokus framåt kommer att ligga på att hitta mer hållbara alternativ till plastprodukter av engångskaraktär för att säkerställa minsta negativa miljöpåverkan, genom bättre materialval och återvinningsbarhet. Åhléns arbetar även proaktivt med att fasa ut plaster som är svåra att återvinna och ofördelaktiga ur miljösynpunkt. För egna produkter inom skönhet har Åhléns som mål att all svart plast ska vara borta från egna varumärken från våren 2021.

### *Magasin*

Åhléns magasin skickas ut till våra bästa medlemmar som önskar ta del av erbjudanden och inspirerande och informativa reportage. Sedan 2015 består magasinet av återvunnet och FSC-märkt papper. På grund av att varje magasin innehåller ett brev med personliga erbjudanden till medlemmen, har magasinet omgett av en skyddande plastfilm. Ambitionen är att eliminera plastfilmen helt, utan att riskera att kunderbidandet försämras och ett test avseende plastfri magasinsändning kommer därför att genomföras under 2020. Om testet faller väl ut hoppas redaktionen på en permanent förändring. Tills dess att testet har utvärderats kommer plastfilmen att bytas ut mot 100% återvunnen plastråvara.





HÅLLBAR  
DRIFT

# Hållbar drift

Lägre energiförbrukning, reducerade utsläpp och minskad mängd avfall är samtliga delar som ingår i Åhléns dagliga drift. Genom att tillämpa försiktighetsprincipen och arbeta tillsammans med medarbetare, leverantörer och kunder strävar Åhléns efter att bli mer klimat- och resurseffektiva. Till hjälp har vi vår miljöpolicy för medarbetare och miljökrav för leverantörer. 2019 har varit ett år då vi fortsatt arbeta mot att reducera vår energiförbrukning och utsläpp från transporter.





## Åhléns drift och anläggningsarbete

Under 2019 byttes belysningen i varuhusen i Falun, Fridhemsplan, Asecs Jönköping och Gävle från halogen till LED vilket uppskattas ge en besparing på närmare 20% av elförbrukningen. Under året färdigställdes även implementeringen av nya kassasystemet på samtliga varuhus förutom City Stockholm vilket innebär energieffektivare hårdvara och lägre elförbrukning. Åhléns IT-drift har outsourcats vilket har speglats i vår energiförbrukning på servicekontoret som sjunkit med närmare 70% om vi tittar på serverhallen. En stor del av ytan på vår distributionscentral har hyrts ut, vilket gjort att vi kunna effektivisera vår logistik på lagret. Till följd av dessa insatser uppnår Åhléns en minskad energiförbrukning om -10%, i relation till målet om -3%.

För kommande år har Åhléns påbörjat upphandlingen av en ny Energikartläggning (EKL) som kommer att hjälpa oss vidare i vårt arbete med energibesparande åtgärder. Byte av belysning i varuhusen har visat sig vara mycket effektiv och under 2020 kommer vidare belysningsinvesteringar göras i Kristianstad, på herrplanet på City Stockholm och efter stängning av Nacka Forum kommer LED-belysningen att monteras ned och ärvas av ett annat varuhus. Förhoppningen är att fortsätta kunna påvisa den effekt har och relativt kort pay off period ett byte har, vilket kommer ge ytterligare incitament till byte av fler armaturer och belysningssystem i våra varuhus. Vilka varuhus som ska prioriteras kommer läggas fram som ett önskemål i kommande EKL.

I samband med renovering och byte av belysning i varuhus ser Åhléns även till att återanvända inredning i så hög utsträckning som möjligt. Vid renovering av varuhuset i Falun monterades tidigare butiksinredning från varuhuset i Täby. Samma metod planeras för ombyggnation av herrplanet på City Stockholm under 2020.

## Effektiv logistik

Effektiv logistik handlar till stor del om optimerad ruttplanering och hög fyllnadsgrad genom hela transportkedjan. Det kräver god samordning och samarbete i alla led, hela vägen från inköp till försäljning. Alla egna märkesvaror och en stor del av varumärkesvarorna transporteras till varuhus och butiker via Åhléns distributionscentral, tillika lager, i Jordbro.

ENERGIFÖRBRUKNING (kWh)			
	2019	2018	Procentuell förändring
Elektricitet	23 979 438	26 185 805	-9%
Elektricitetsförbrukning per m <sup>2</sup>			
Varuhus	113,8	116,2	-2%
SK	78	98,2	6%
DC	57,7	67,4	16%
Fjärrvärme	3 007 278	3 512 608	-17%
Total energiförbrukning	26 986 716	29 698 413	-10%

*Energiförbrukningen baseras på 50 av 57 varuhus där full data-teckning kunnat utgöras, vårt servicekontor och distributionscentral. Fjärrvärme-data avser vår distributionscentral. Data har tillhandahållits av systemleverantör Mestro. 2018 års data är justerad efter dataanalys som visade på att elförbrukning i varuhus ej var komplett enl. tidigare rapportering.*

## ÅHLÉNS UTSLÄPP FRÅN ELFÖRBRUKNING ANGETT I TON CO<sub>2</sub>e (SCOPE 2)

2018 års antagande att 75% av Åhléns anläggningar får el från förnybara källor och resterande 25% från icke ursprungsmärkta källor kvarstår. Detta resulterar i att årets utfall blir:

	2019	2018
<b>El</b>		
Elförbrukning (kWh)	23 979 438	26 185 805
kWh med ursprungsmärkt el	17 984 579	19 639 354
kWh med residualmix	5 994 860	6 546 451
Utsläpp i Scope 2 ton CO <sub>2</sub> e market-based method	1 505	2 154
Varav utsläpp från ursprungsmärkt el (ton CO <sub>2</sub> e)	0	0
Varav utsläpp från nordisk residualmix (ton CO <sub>2</sub> e)	1 505	2 154
Utsläpp i Scope 2 ton CO <sub>2</sub> e location-based method	1 439	1 702
<b>Fjärrvärme</b>		
Fjärrvärmeförbrukning (kWh)	3 007 278	3 512 608
Utsläpp i Scope 2 ton CO <sub>2</sub> e fjärrvärme	232	232

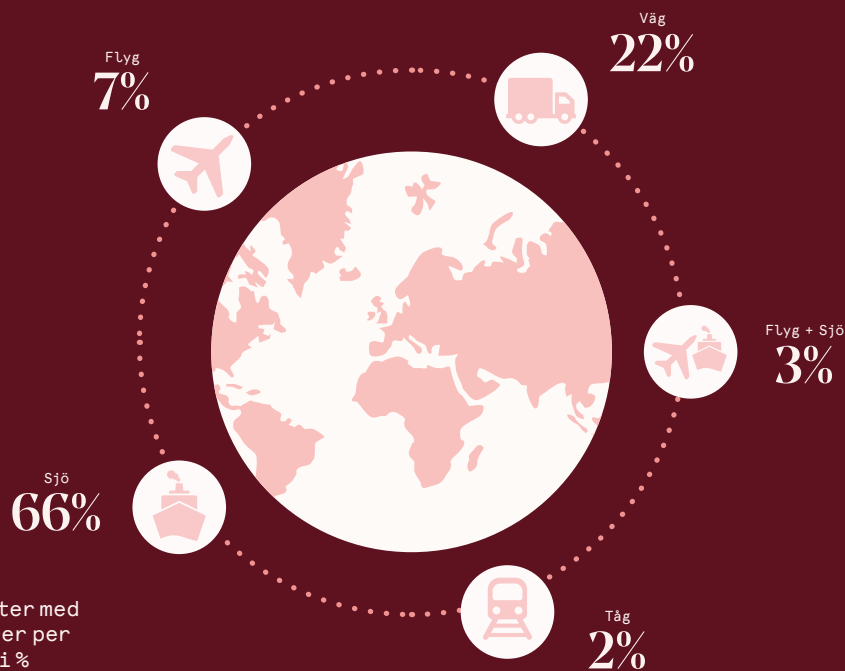
*För utsläppsberäkningar enligt market-based method används Vattenfalls emissionsfaktor för ursprungsmärkt vattenkraft (0 g CO<sub>2</sub>e/kWh) och nordisk residualmix (251 g CO<sub>2</sub>e/kWh år 2019 och 329 g CO<sub>2</sub>e/kWh år 2018). Location-based method beräknas utifrån kraftnätets samlade elproduktion, med en blandning av förnybara och icke förnybara källor. Emissionsfaktorn för nordisk medelmix (60 g CO<sub>2</sub>e/kWh 2019 och 65 g CO<sub>2</sub>e/kWh 2018) har använts. Emissionsfaktorn för fjärrvärme kommer från Stockholm Exergi (77 g CO<sub>2</sub>e/kWh 2019 och 66 g CO<sub>2</sub>e/kWh 2018).*



Under 2019 fortsatte arbetet med att optimera ruttplanering och säkerställa hög fyllnadsgrad för samtliga transporter som upphandlas. För att få till energieffektiva och miljövänliga transportlösningar, genomfördes möten med samtliga transportörer för att diskutera möjliga samarbeten och lösningar.



HÅLLBAR  
DRIFT



Inkommande transporter med ramavtalsleverantörer per transportmedel 2019 i %

## Transporter

Åhléns transporter står för majoriteten av vår klimatpåverkan och består av både inkommande transporter från leverantör till distributionscentralen och utgående transporter, från distributionscentralen till våra varuhus och e-handelskunder.

### INKOMMANDE TRANSPORTER

En stor del av Åhléns flöden av intransporter hanteras av ramavtalsleverantörer som till övervägande del förekommer med väg och sjöfrakt. Flygfrakt används i undantagsfall vid försenade leveranser eller tidsbrist. Under 2019 har ett stort konsolideringsarbete pågått för att minska totalt antal sändningar. Detta resulterade i ett minskat antal sändningar från 2584 till 1939. Förflyttningen åstadkoms på samtliga transportsätt, där störst förflyttning gjorts från flyg- till tågfrakt. Under 2019 uppstod en del förseningar i produktion, varpå leveranserna flögs hem. Detta gör att utsläppen från flyg fortsatt står för en betydande del av utsläppen. Förhoppningen är att färre leveranser ska behöva flygas hem på sikt.

Ett strategiskt initiativ som genomfördes under 2019 var att Åhléns beslutade om en intermodal transportlösning för Turkietflödet, vilket gör att godset skeppas på sjö och med tåg istället för lastbil. På så sätt minskade utsläppen med över 60%. I Kina och Indien har fokus legat på att konsolidera sändningar för att minska antalet transporter. Under 2020 kommer fler insatser för att optimera flödet från Kina att genomföras, framförallt genom att samlasta

godis i 40 fots containrar. Detta gör att fyllnadsgraden ökar och antal skeppade containers reduceras. För Portugalflödet planeras under 2020 en förflyttning från väg till sjö som uppskattas kunna spara 50% av koldioxidutsläppen. I Nederländerna undersöks även en tåglösning som också förväntas föra med sig stora miljöfördelar.

### UTGÅENDE TRANSPORTER

Till följd av det arbete som gjordes under 2019 med fokus på optimering och anpassning av distributionsledet, lyckades Åhléns minska andelen butiksleveranser med ca 3% jämfört med 2018. Detta beror till stor del på ett effektiviserat logistikflöde men kan till viss del även förklaras med en ökad andel kommissionsaffärer där varumärken själva lagerhåller och levererar påfyllning till varuhusen samt stängning av vissa varuhus.

Under 2019 redovisade våra transportörer att körningar med Euroklass 6 har ökat ännu mer i förhållande till Euroklass 5 och övriga klasser. De Citybilar som drivs av biogas, som Åhléns delinvesterat i och använt i sex år för leveranser till centrala Stockholmsvaruhus, har fortsatt leverera till samma butiker och enligt samma upplägg som tidigare.

Åhléns har under 2019 haft en fantastisk utveckling av e-handeln, och vi är glada att närmare 50% av beställningarna hämtades i ett Åhléns varuhus. Detta sparar onödiga transporter, då e-handelsvaror distribueras med ordinarie varuhustransporter.

I takt med att e-handel ökar, förutspås även ökade utsläpp från handeln då många väljer express- och hemleverans samt returnerar en stor andel av köpen. För att agera proaktivt kring frågan förde Åhléns dialog med samtliga transportörer under 2019 om sätt vi tillsammans kan minska e-handels klimat- och miljöpåverkan. Detta resulterade i att två av Åhléns leveransalternativ (hemleverans) nu är klimatkompenserade när leveransalternativen väljs. Åhléns tror att "nudging" är ett bra sätt att se långvarig förändring på sikt, och kommer under 2020 försätta diskutera med våra transportörer och sträva mot en mer klimatvänlig e-handel.

### TJÄNSTERESOR

På grund av avslutat samarbete med Åhléns kontrakterade resebyrå har ingen data över tjänsteresor kunnat tillgås under 2019. Då Åhléns befintliga hr-system inte stödjer sådan dataextrahering kommer en manuell sammanställning av genomförda tjänsteresor att göras under 2020 tills dess att ett system är på plats. Tjänsteresor har under 2019 antagits motsvara 2018 års tjänsteresor. På grund av besparingsprogram i kombination med fortsatt ökade videomöten, har andelen tjänsteresor fortsatt vara låg under året. Med undantag för bad- och sommarodekampanjen som fotograferades i Sydafrika genomfördes alla fotoproduktioner i Sverige. Resan till Sydafrika klimatkompenserades.

# Avfall

En viktig aspekt i Åhléns hållbarhetsarbete är att sträva efter en hög sorteringsgrad av avfall som genereras i våra verksamheter. Wellpapp är den största avfallsposten, följt av osorterat och brännbart, poster som båda har minskat från förra året. Under 2019 har sorteringsgraden förbättrats ytterligare, exempelvis har sorteringen av trä ökat med närmare 20 ton sen 2018, då mätningen började. Åhléns har inget textilt avfall då varuprover, kläder och textilier som inte säljs, skänks till Stadsmissionen. Tygprover går till Stadsmissionens Remake-avdelning. Under 2019 skänktes drygt 18 ton varor till Stadsmissionen, jämfört med 37 ton föregående år. Ca 13 ton kom från egna verksamheten och resterande från kunder (4,7 ton)\*. Minskningen kan bero på ändring av schablonvikt och färre lagerrensningar i varuhuset. Framåt har ett mål satts på att ytterligare reducera antalet ton som skänks till Stadsmissionen. För att uppnå detta kan Åhléns komma att köpa in mindre volymer till varuhuset samt hitta nya försäljningskanaler innan produkterna skänks. Läs mer om vårt samarbete med Stadsmissionen under "Hållbart samhälle".

Återvinning av plast har varit fortsatt högt prioriterad och andelen sorterad plast har ökat avsevärt under 2019. För att jobba vidare med plaststrategin har Åhléns förankrat plastmål som tagits fram gemensamt för koncernen och kommer under kommande år att påbörja arbetet för att nå en 25-procentig reduktion av plastförpackningar till 2025. Under 2020 kommer kartläggning av plastflöden att fortsätta för att bolaget bättre ska allokera resurser där störst effekt kan ges.

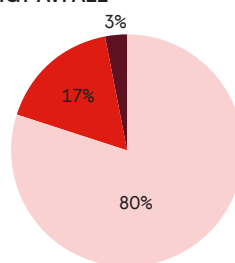
\*För skänkta varor till Stadsmissionen blandas faktiska kg med schablonvikter för de lokala Stadsmissioner som inte har en väg att tillgå. En kartong mjuka varor uppskattas väga 10 kg och en kartong hårda varor antas väga 12 kg. På sikt är ambitionen att väga samtliga kartonger och därmed få mer tillförlitlig statistik över skänkta varor i faktisk vikt.

**AVFALL PER TYP OCH HANTERINGSPERIOD**  
Åhléns totala avfall under 2019 uppgick till 1 547 ton vilket är en liten ökning från föregående år (1 519 ton år 2018). Av detta utgör farligt avfall 25 ton, vilket är ca 2% av totalen. Det mesta av farligt avfall återvanns (80%) och likaså för icke-farligt avfall (78%). Data inkluderar avfall som genererats från samtliga verksamheter (varuhus, DC och SK) och baseras på rapporter från kontrakterade avfallsentreprenader Stena och Suez.

AVFALL PER AVFALLSFRAKTION (%)		
	2019	2018
Wellpapp	62%	64%
Osorterat	15%	17%
Brännbart	5%	7%
Trä	5%	4%
Plast	4%	5%

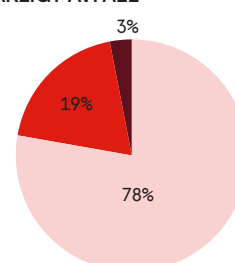
Redovisade siffror anger % andel av totalt avfall, inkl. varuhus, SK och DC. Under 2019 ökade sorteringen av trä, som uppgår till 5% av Åhléns totala avfall. Resterande 6% avser glas, farligt avfall, elektronik, returpapper och metall.

FARLIGT AVFALL



- Återvinning (7,6 ton)
- Förbränning - energiutvinning (5,4 ton)
- Förbränning (0,7 ton)

IKKE FARLIGT AVFALL



- Återvinning (1 109 ton)
- Förbränning - energiutvinning (348 ton)
- Deponi (48 ton)

## KLIMATPÅVERKAN FRÅN ENERGI OCH TRANSPORTER (UTSLÄPP I TON CO2e)

	2019	2018	Procentuell förändring
Scope 2 – Energiförbrukning	1 736	2 386	-37,4%
Scope 3	2 870	4 230	-47,4%
<b>Energi</b>	<b>149</b>	<b>164</b>	<b>-10%</b>
Ingående transporter	1 614	2 931	-82%
Utgående distribution	769	790	-3%
Tjänsteresor	338	345	-2%
<b>Totala CO2e utsläpp</b>	<b>4 606</b>	<b>6 616</b>	<b>-44%</b>
<b>Totala CO2e utsläpp/MSEK</b>	<b>0,94</b>	<b>1,39</b>	<b>-47%</b>

Utsläpp har beräknats i Axel Johnsons klimatverktyg. Scope 2 avser utsläpp från energi (elektricitet och fjärrvärme) som Åhléns köper färdigproducerad. Utsläpp från energiförbrukning 2018 baseras på justerad data. I Scope 3 ingår utsläpp som genereras vid produktion och distribution av inköpt energi samt transporter och vissa tjänsteresor. Transporter avser inkommande leveranser från leverantör till distributionscentral och utgående transporter avser leveranser från distributionscentral till varuhus. Ombuds- och hemleveranser för e-handeln inkluderas ej i data för utgående distribution. Tjänsteresor inkluderar utsläpp från tjänstebilar för Åhléns anställda samt taxi och tåg som bokats via Åhléns företagskonton. På grund av uppsagt avtal med Åhléns resebyrå och begränsningar i Åhléns hr-system, har övriga in- och utrikesresor i tjänst inte kunnat följas. Tjänsteresor 2019 har därför antagits spegla resor som genomfördes 2018 med undantag för utsläpp från tjänstebilar.





HÅLLBART  
SAMHÄLLE

# Hållbart samhälle



Genom samarbeten och initiativ strävar Åhléns efter att bidra till ett mer hållbart samhälle. Tillsammans med samarbetspartners som ÖppnaDörren och Stadsmissionen har viktiga initiativ utvecklats och genomförts.



## ÖppnaDörren

Åhléns vill vara med och bidra till en öppnare arbetsmarknad. Då sju av tio jobb förmedlas via kontakter, är Yrkesdörren, vars syfte är att skapa möten mellan nya och etablerade svenskar och på så sätt bredda nätverk och skynda på utrikesföddas etablering på arbetsmarknaden, en viktig verksamhet som vi stöttar. Samtliga medarbetare får ta en timme av sin arbetstid per år att genomföra ett Yrkesdörrenmöte på.

Under 2019 valde Åhléns att fokusera samarbetet med ÖppnaDörren kring event i varuhus, då dessa gav mest genomslagskraft. I mars 2019 hölls ett event på Åhléns City Göteborg där kunder bjöds in till att delta i integrationsstärkande möten genom ÖppnaDörrens samtliga initiativ (Yrkesdörren, Kompisbyrån, Invitationsdepartementet och Svenska med baby). Morgonen inleddes med Yrkesdörrenfika för medarbetare och kunder. Därefter bjöds kunder in till att äta lunch med någon ny i Sverige i samarbete med Invitationsdepartementet. På eftermiddagen anordnade Åhléns och Kompisbyrån en fika för våra kunder. Totalt genomfördes över 30 möten för integration (61 deltagare).

I september 2019 hölls ett liknande event på Åhléns City Stockholm där hela 69 möten mellan nya och etablerade svenska möjliggjordes. På grund av det höga söktrycket genomfördes ytterligare event under oktober månad med kunder som anmält sig till september månads event men inte fick plats. Under oktober eventet genomfördes 24 möten mellan nya och etablerade svenskar. Tillsammans genomförde Åhléns medarbetare och kunder 124 möten under året vilket gör att vi även 2019 når vårt mål om 100 möten och har redan nått målet om 300 möten till 2020. Under kommande år kommer fler varuhusevent att genomföras i syfte att ta tillvara på det engagemang för integration som finns bland Åhléns kunder. Minst fem varuhusevent kommer att genomföras med spridning över landet. Först ut är Åhléns City Malmö i februari.

Under hösten 2019 öppnade Åhléns upp dörarna till SK för studiebesök av Mitt Livs Val. Organisationen bedriver ett mentorskapsprogram med fokus på att engagera nyanlända och ensamkommande ungdomar att plugga vidare efter gymnasiet. Studiebesöket syfta-

de till att ungdomarna skulle få kontakt med ett företag i svenska näringslivet, höra mer om vad man kan jobba med på Åhléns och lyssna på när två medarbetare berättade om sin väg från gymnasiet till Åhléns. Besöket var ett mycket uppskattat inslag och något Åhléns kommer fortsätta med år 2020.

### MÖTEN GENOM ÖPPNADÖRREN

	2019	2018
Yrkesdörren	29	52
Invitationsdepartementet	58	10
Svenska med baby	15	75
Kompisbyrån	22	12
Totalt antal möten*	124	149

\*Ett möte räknas som en träff mellan två deltagare. Svenska med babys aktiviteter bygger på föräldragrupper men räknas i statistiken som ett möte.



# 65%

Uppger att  
dörröppnaren  
har haft betydelse  
för deras upplevda  
integration i det  
svenska samhället



## Åhléns



### ÖppnaDörren.

## just nu



### Magiska möten

NYA TRAFIKSTYMLAR

Det var hälsigt mötet och ett viktigt steg mot en  
inkluderande och öppnare kultur. Det innebär att det är  
ett stort steg mot att bli en del av det svenska samhället  
och inte bara ett besökare som kommer och går.  
Ett möte som inte bara är ett möte utan ett  
möte som öppnar dörrarna för en ny värld.  
Ett möte som öppnar dörrarna för en ny värld.  
Ett möte som öppnar dörrarna för en ny värld.  
Ett möte som öppnar dörrarna för en ny värld.  
Ett möte som öppnar dörrarna för en ny värld.  
Ett möte som öppnar dörrarna för en ny värld.

och det är ett stort steg mot en  
inkluderande och öppnare kultur.  
Det innebär att det är ett stort  
steg mot att bli en del av det  
svenska samhället och inte bara  
ett besökare som kommer och  
går.  
Ett möte som inte bara är ett  
möte utan ett möte som öppnar  
dörrarna för en ny värld.  
Ett möte som öppnar dörrarna  
för en ny värld.  
Ett möte som öppnar dörrarna  
för en ny värld.  
Ett möte som öppnar dörrarna  
för en ny värld.  
Ett möte som öppnar dörrarna  
för en ny värld.

## Återanvänd mera

Åhléns resa mot mer cirkulära affärssätt fortsätter. För att minska andelen produkter som återvinns och/eller deponeras är vi glada att samarbetet med Stadsmissionen fortsätter så att produkter får en längre livslängd.

Det nationella samarbetet innebär att kunder kan lämna in kläder, skor, heminredning, husgeråd och andra prylar de inte längre använder i alla Åhléns varuhus. Tillsammans med Stadsmissionen ser vi till att de får nytt liv. I första hand ges insamlade produkter till behövande, därefter beslutar Stadsmissionen om lämplig slutdestination inom verksamheten. Även de varor som av någon anledning inte säljs i varuhuset skänks till Stadsmissionen. På så sätt undvikes att kläder, skor och andra varor slängs eller bränns, och istället bidrar till ett mer cirkulärt samhälle. Under 2019 samlade kunderna in över 4,7 ton varor jämfört med 10 ton under föregående år. Minskningen beror delvis på en nedjustering av den schablonvikt som Stadsmissionen använder sig av för uppskattning av inkomna varor. Minskningen kan även bero på att kunderna blivit bättre på att använda de produkter som köps in och/eller använder sig av andra kanaler för förlängd livslängd. Förhoppningen är att Åhléns tillsammans med kunderna fortsätter bidra till att varor fortsatt ska få längre liv, och samarbetet kommer därför att fortsätta även under 2020 och framåt.

## Kosmetiskt avfall

I arbetet med cirkularitet har Åhléns erbjudit insamling av kosmetiskt avfall sedan 2018. Under 2019 utökades insamlingen till att omfatta 14 varuhus i Göteborg, Helsingborg, Stockholm och Sundsvall. Under året samlades över ett ton förbrukade kosmetikaproducter in i Åhléns varuhus, som i samarbete med kommunerna kunnat tas om hand om på rätt sätt. Vi ser detta som en viktig del att minska risken för att farligt avfall spolas ner i avloppet eller slängs i hushållsoporna och ser fram emot att skala upp initiativet framåt.

## Kundengagemang

### JÄMNA UT TILL FÖRMÅN FÖR STADSMISSIONEN

För att vidare bidra till Stadsmissionens arbete, bedriver Åhléns kampanjer i varuhus och på sociala medier för att uppmuntra kunder att engagera sig. Genom kampanjer runt jul och andra tillfällen erbjuder Åhléns kunder möjligheten att jämna ut sitt köp till förmån för Stadsmissionen. Varuhuspersonalen och Åhléns kunder gör ett fantastiskt arbete i samband med dessa och under den gemensamma kampanjen "Jämna ut julen" 2019 samlades 1 769 000 kronor in, vilket innebar en ökning med över 14% jämfört med julen 2018. Insamlat bidrag gick oavkortat till Stadsmissionens verksamhet.

### EN TIA TILL ACTIONAID

Till förmån för ActionAid drog Åhléns på kort varsel igång en insamling i varuhus för att stötta människor som drabbats av cyklonen Idai i Södra Afrika. På en vecka bidrog Åhléns kunder med över 190 000 kronor som oavkortat skänktes till ActionAid. Detta visar på vilket otroligt engagemang varuhuspersonal och kunder tillsammans kan bidra med för att hjälpa människor i nöd.





# Om Åhléns hållbarhetsrapport

*Åhléns andra  
rapport enligt GRI  
Standards core.*

## Om rapporten

Åhléns strävar efter att ge en balanserad bild av hållbarhetsarbetet genom alla led. Detta görs bland annat genom att belysa utmaningar och möjligheter som bolaget står inför och redogöra för var vi befinner oss i arbetet gentemot uppsatta mål.

Hållbarhetsrapporten omfattade helåret 2019 och publiceras nu för sjunde gången och har för andra året i rad upprättats enligt GRI Standards core. Föregående rapport publicerades 2019-04-10. Rapporten omfattar Åhléns AB, inklusive samtliga varuhus, huvudkontoret och distributionscentralen i Sverige. Rapporten omfattar inte dotterbolag Åhléns Outlet AB, Åhléns Far East Asia Ltd, Beauty Bargain Sverige AB, Designtorget eller det vilande bolaget Åhléns AS.

Data som redovisas i rapporten har samlats in mellan januari till december 2019. Medarbetardata anges i Head Count (HC) och kommer ur Åhléns hr-system. Data gällande personalomsättning har justerats för 2019 och 2018 och omfattar endast tillsvidare- och provanställda. Statistik för hållbar produktion

kommer från egna system och antal möten med ÖppnaDörrens initiativ har tillhandahållits av samarbetspartnern. Energi- och utsläpps- och avfallsdata har levererats av leverantörer. Basår för energidata är 2013 och 2017 för utsläppsdata. Data över tjänsteresor 2019 har antagits spegla 2018 års data då avslutat kontrakt med kontrakterad resebyrå gör att statistik över genomförda tjänsteresor inte finns tillgänglig. Undantag gäller för tjänstebilar och tågresor där aktuell data kunnat tillgås. Inga vidare förändringar i avgränsningar har gjorts. Utsläpp för energi och transport har beräknats i Axel Johnson klimatverktyg samt i vissa fall kommer data från speditörernas egna system och baseras på GHG-protokollet. 2018 års inkommande transportdata har reviderats efter upptäckt om felaktig utsläppsredovisning från speditör. En uppskattning av 2017 och 2016 års inkommande transporter har gjorts för att möjliggöra jämförelse av transportdata från basår 2016. Hållbarhetsrapporten är upprättad som en separat del av Årsredovisningen och har inte granskats av extern part.

## Undantag och utelämnad information

**GRI 403** Med anledning av Åhléns HR-system har vi använt ett eget nyckeltal; Sjukfrånvaro, för att mäta hälsa och säkerhet på arbetsplatsen. När HR-systemet tillåter specifik dataindelning planerar vi att använda ett GRI-specifikt nyckeltal.

**405-1** Med anledning av begränsningar i Åhléns HR-system är indikatorn ej helt uppfylld. Om utveckling av HR-systemet sker planeras indikatorn att rapporteras på i fulllo.

## Kontakta oss gärna!

*Frågor om Åhléns hållbarhetsrapport och hållbarhetsarbete kan skickas via mail till [sustainableproduction@ahlens.se](mailto:sustainableproduction@ahlens.se)  
Ni kan även nå oss på telefonnummer 010-455 00 80 eller skicka post till  
Åhléns AB, Ringvägen 100, 118 90 Stockholm.*



# GRI index Åhléns Hållbarhetsrapport 2019

	Uppfyllnad	Sida	Kommentar
GRI 101: Foundation 2016			
GRI 102: Standardredogörelser 2016			
Organisationsprofil			
102-1 Organisationens namn	●	4	
102-2 Varumärken, produkter och tjänster	●	4,11	
102-3 Organisationens huvudkontor	●	4	
102-4 Verksamhetsländer	●	4	
102-5 Ägarstruktur och bolagsform	●	4	
102-6 Marknader	●	4	
102-7 Organisationens storlek	●	5	
102-8 Personalstyrka	●	5	
102-9 Leverantörskedja	●	11,13,15	
102-10 Betydande förändringar i organisationen och dess leverantörskedja	●	4	
102-11 Tillämpning av försiktighetsprincipen	●	20	
102-12 Externa initiativ	●	10	
102-13 Medlemskap	●	10	
Strategi och analys			
102-14 Uttalande från högsta beslutsfattare	●	3	
Etik och integritet			
102-16 Värderingar, principer, standarder och normer för uppträdande	●	5,10	
Styrning			
102-18 Styrningsstruktur	●	10	
Intressentengagemang			
102-40 Intressentgrupper	●	10	
102-41 Andel som omfattas av kollektivavtal	●	6	
102-42 Identifiering och val av intressentgrupper	●	10	
102-43 Tillvägagångssätt för kommunikation med intressenter	●	10	
102-44 Frågor som lyfts av intressenter samt hantering av dessa	●	10	
Redovisningsprofil			
102-45 Enheter som ingår i rapporteringen	●	26	
102-46 Process för att definiera redovisningens innehåll	●	11,12	
102-47 Identifierade väsentliga områden/aspekter	●	9,10	
102-48 Reviderad information	●	26	Viss data har justerats.
102-49 Väsentliga förändringar	●	26	Viss data har justerats till följd av analys. Inga vidare förändringar i avgränsningar har gjorts.
102-50 Redovisningsperiod	●	26	
102-51 Datum för senast rapport	●	26	
102-52 Redovisningscykel	●	26	Åhléns hållbarhetsrapport publiceras årligen.
102-53 Kontaktuppgifter för frågor om redovisningen och dess innehåll	●	26	
102-54 Tillkännagivande att rapporten uppfyller GRI Standards	●	24	
102-55 GRI index	●	27,28,29	
102-56 Extern granskningsprocess	●	26	

	Uppfylld	Sida	Kommentar
<b>GRI 200 Ekonomi:</b>			
Antikorruption			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	10	
GRI 205: Antikorruption 2016 205-3 Bekräftade fall av korruption och vidtagna åtgärder	●	10	
<b>GRI 300 Miljö</b>			
Energi			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	21	
GRI 302: Energi 302-1 Energiförbrukning inom organisationen	●	21	
Utsläpp			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	21,22,23	
GRI 305: Utsläpp 305-2 Indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 2) 305-3 Andra indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)	●	21,22,23	
Avfall			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	21,23	
GRI 306: Effluenter och avfall 2016 306-2 Avfall per typ och hanteringsmetod	●	23	
Efterlevnad			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	10,11,13	
GRI 307: Efterlevnad av miljölagar och regler 306-1 Överträdelse av miljölagar och regleringar	●	10	
<b>GRI 400 Social</b>			
Anställning			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	6,7	
GRI 401: Anställning 401-1 Nyanställda och personalomsättning 401-3 Föräldraledighet	●	6 7	
Hälsa och säkerhet på arbetsplatsen			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	5,6,9	
GRI 403: Styrning hälsa och säkerhet på arbetsplatsen 2018 403-1-7 Arbetstagare som omfattas av ett ledningssystem för hälsa och säkerhet	●	6,7,10	På grund av begränsningar i Åhléns HR-system har ett eget nyckeltal; Sjukfrånvaro, tagits fram för att mäta hälsa och säkerhet på arbetsplatsen. Vid uppdatering av Åhléns hr-system kommer GRI-indikatorn mätas och rapporteras på i helhet.
GRI 403: Hälsa och säkerhet på arbetsplatsen 2018 Eget nyckeltal: Sjukfrånvaro	●	7	
Mångfald och lika möjligheter			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	5	
GRI 405: Mångfald och lika möjligheter 2016 405-1 Mångfald inom styrelse, ledning och bland anställda	●	5	Begränsningar i hr-system gör att data kring mångfald per GRI-specifik uppdelning saknas. Framgent planeras nyckeltalet att rapporteras på i sin helhet.

	Uppfylld	Sida	Kommentar
<b>Diskriminering</b>			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	5,6	
GRI 406: Diskriminering 406-1 Antal fall av diskriminering och vidtagna åtgärder	●	7	
<b>Lokalsamhället</b>			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	10,24	
GRI 407: Lokalsamhällen Eget nyckeltal Möten genom ÖppnaDörren	●	24	
<b>Leverantörsutvärdering socialt</b>			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	10	
GRI 414: Leverantörsgranskning 414-1 Nya leverantörer som granskats avseende sociala kriterier	●	14	
<b>Kunders hälsa och säkerhet</b>			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	10,17	
GRI 416: Kunders hälsa och säkerhet 416-2 Antal fall där regler och frivilliga koder gällande hälso- och säkerhetspåverkan inte efterlevts	●	17	Ett fall identifierades bryta mot egna uppsatta riktlinjer.
<b>Marknadsföring och märkning</b>			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	10,17	
GRI 417: Marknadsföring och märkning 417-2 Antal fall där regler och frivilliga koder gällande marknadsföring och märkning inte efterlevts	●	17	
<b>Efterlevnad</b>			
GRI 103: Styrning 2016 103-1-3 Beskrivning av det väsentliga ämnet, dess avgränsningar och styrning	●	10	
GRI 419: Efterlevnad av sociala och ekonomiska lagar och regler 419-1 Bristande efterlevnad av sociala och ekonomiska lagar och regleringar	●	10	

Texter: Åhléns.

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.