

hållbarhetsrapport 2015/16



härifrån
till
hållbarheten

FÖLJ MED OSS PÅ RESAN MOT
HÅLLBARHETEN.CLASOHLSON.SE

Innehåll

Om Clas Ohlson	1
Häriifrån till hållbarheten	2
Våra prioriteringar	2
Med sikten på värdeskapande:	
Intervju med VD och hållbarhetschef	4

VÅR HÅLLBARHETSAGENDA

Vår värdekedja	6
Hur vi prioriterar	8
Vad driver förändring?	9
En 360° analys	10
Våra mål	11

FRAMSTEG UNDER ÅRET SOM GÅTT

Styrning och framsteg	14
Produkter för en mer hållbar livsstil	15
Resurseffektiva affärsmodeller	17
Att vara en attraktiv arbetsgivare	18
Energieffektivitet	20
Material och kemikalier i produkter	22
Mänskliga rättigheter, barnrättsfrågor och arbetsvillkor	23
Affärsetik	25
Vår roll i samhället	26
Om denna rapport	28

VÅR VISION

Att utveckla Clas Ohlson till en ledande internationell detaljhandelskedja med hög lönsamhet som tillför värde till alla våra intressenter.

Om Clas Ohlson

Clas Ohlson är ett internationellt detaljhandelsbolag som expanderar med nya erbjudanden, nya butiker och etablering på nya marknader.

Clas Ohlson erbjuder produkter och tjänster för vardagens praktiska små problem i sex länder via över 200 butiker och e-handel. Clas Ohlson har ett brett sortiment av prisvärda produkter inom fem produktområden: Bygg, El, Multimedia, Hem och Fritid. Företaget är noterat på Nasdaq Stockholm, har en omsättning om över 7,6 miljarder kronor och drygt 4 700 anställda.

Clas Ohlson erbjuder också en proaktiv, kunnig och tillgänglig kundservice och en inspirerande köppplevelse i alla försäljningskanaler. Den verksamhet vi bedriver ska vara hållbar och ta hänsyn till människor och miljö.

Clas Ohlson grundades 1918 som en postorderfirma i Insjön, Dalarna. Vi har en nästan hundraårig handelstradition och vi gillar att göra goda affärer. Handelsmannaskapet är kärnan i Clas Ohlson-andan och vilar på fyra hörnstenar: handlingskraft, värme, nytänkande och engagemang.

6
marknader

4 700
medarbetare

76
miljoner besökare

7,6
miljarder kr
i försäljning



Läs mer om Clas Ohlson i vår årsredovisning

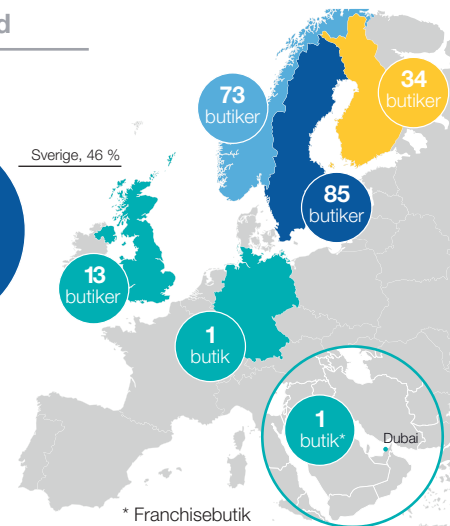
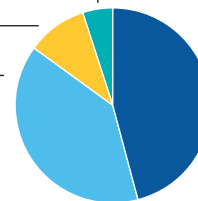
Försäljning per marknad

Utanför Norden, 5 %

Finland, 10 %

Norge, 39 %

Sverige, 46 %



* Franchisebutik

Häri från till hållbarheten

Clas Ohlson har arbetat strukturerat med hållbarhetsfrågor i snart tio år. De senaste två åren har vi lagt stort fokus på att integrera hållbarhetsfrågor än tydligare i vår affärsverksamhet och strategiska planering, allt för att ge oss de bästa förutsättningarna att lyckas med vår långsiktiga ambition.

2015/16

Ett integrerat synsätt

Vi har kommit en bra bit på väg med att integrera sociala och miljömässiga frågor i vår strategi och våra processer.

Vi har fortsatt att systematiskt utveckla vårt sortiment av produkter för en mer hållbar livsstil.

Vi har tydliga mål och nyckeltal och följer kontinuerligt upp hur vi hanterar påverkan från vår verksamhet.

Vi strävar efter att vara ett effektivt företag som är attraktivt för de engagerade medarbetare som ska hjälpa oss att forma framtiden.

2020

Ett hållbart kunderbjudande

Vi främjar produkter och tjänster för en mer hållbar livsstil och hjälper praktiskt våra kunder att minska sin miljöpåverkan.

Vårt hållbara kunderbjudande har en allt synligare roll och bidrar till att vi når vår vision.

Långsiktig ambition

En resurseffektiv värdekedja

Vi återanvänder, återvinner och uppfinnar produkter och tjänster, samt utvecklar vårt sätt att arbeta. Allt för att bidra till en mer resurseffektiv värdekedja.

Våra prioriteringar

Våra åtta prioriterade områden utgör plattformen för hur vi tacklar hållbarhetsfrågor på ett strategiskt sätt. Dessa är uppdelade i tre kategorier baserat på strategisk relevans.

AVGÖRANDE FÖR ATT UPPNÅ VÅR VISION

Produkter för en mer hållbar livsstil

Clas Ohlsons ambition är att ha rätt produkt erbjudande för att nå våra finansiella mål och stärka våra varumärken. Vårt utbud av produkter för en mer hållbar livsstil spelar en central roll i detta. Drygt 10 procent av vår försäljning kommer från produkter som utmärker sig som våra mest hållbara. Eftersom många produkter har sin största miljöpåverkan när de används, har vi en viktig roll att spela i att öka medvetenheten om produkters miljöprestanda, presentera alternativ och på så sätt ge våra kunder förutsättningar att göra ett välinformerat val.

Läs mer på sidan 15

Resurseffektiva affärsmodeller

Vårt samhälle skiftar långsamt från en traditionellt linjär syn på tillverkning, användning och avfall till en mer cirkulär ekonomi. Genom att utveckla mer resurseffektiva affärsmodeller ser vi att vi kan bidra. Reservdelsförsäljning förlänger produkters livslängd. Insamling av till exempel bläckpatroner hjälper kunder att återanvända. Och vi kommer att fortsätta utveckla tjänster som löser vardagens praktiska problem för våra kunder med minsta möjliga miljöpåverkan.

Läs mer på sidan 17

RÄTT FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR LÅNGSIKTIG LÖNSAMHET

Att vara en attraktiv arbetsgivare

Clas Ohlson har idag cirka 4 700 medarbetare i sju länder. För att fortsätta vara framgångsrika ska vi vara en arbetsgivare som lyckas behålla och utveckla medarbetare samtidigt som vi attraherar ny kompetens. När konkurrensen om arbetskraft blir allt hårdare blir det ännu viktigare att vara ett bolag som delar medarbetarnas värderingar. Att vara ett hållbart och etiskt företag stödjer oss i detta. Ledarskap, kompetensutveckling och ett fokus på hälsa rustar oss för framtiden och skapar en organisation som är redo att anta nya utmaningar.

Läs mer på sidan 18

Energieffektivitet

När vi fortsätter växa som bolag är det viktigt att vårt CO₂-utsläpp inte växer i samma takt. Därför är vår långsiktiga ambition att frikoppla CO₂-utsläpp och tillväxt. Clas Ohlson transporterar mer än 550 miljoner tonkilometer gods. Mer än 70 procent av de CO₂-utsläpp vi har möjlighet att påverka är förknippade med transporter av produkter. Det är därför viktigt att ytterligare förbättra transporteffektiviteten. Men vårt arbete slutar inte där. Vi minskar även energianvändning i den dagliga verksamheten – i våra butiker, i vår distributionscentral och på våra kontor.

Läs mer på sidan 20

De tre kategorierna beskrivs mer i detalj på sidan 11.

STEGET FÖRE VÅRA INTRESSENTERS FÖRVÄNTNINGAR

Material och kemikalier i produkter

Clas Ohlson har mer än 15 000 artiklar inom fem olika produktkategorier. Varje år byter vi ut cirka 15 procent av sortimentet. Vi ser ett större engagemang från konsumenter, allt strängare lagkrav och en ökad insikt om hur farliga kemikalier påverkar vår hälsa och miljön. Med ett tydligt kravställande mot våra leverantörer, god kontroll och ökad transparens säkerställer vi att vi ligger steget före och bibehåller förtroendet från våra kunder.

Läs mer på sidan 22

Mänskliga rättigheter, barnrättsfrågor och arbetsvillkor

Clas Ohlson köper produkter från 600 leverantörer i Europa och 700 tillverkare i Asien – i huvudsak från Kina, där risken för avvikelser mot vår uppförandekod är relativt hög. Vi lägger därför stor vikt vid att kontrollera att våra samarbetspartners lever upp till de krav vi ställer gällande mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och miljö. För att uppnå bestående förändring hos leverantörer satsar vi på utbildning och vägledning.

Läs mer på sidan 23

Affärsetik

Clas Ohlson har nolltolerans mot korruption och mutor. God affärsetik kräver ett starkt fundament såsom styrning, tydliga värderingar och välinformerade medarbetare. Vi arbetar för att alla ska förstå sin roll och företagets förväntningar att alltid agera i enlighet med våra affärsetiska riktlinjer oavsett var i världen vi gör våra affärer. Därmed minskar vi våra affärsetiska risker och bygger trovärdighet för vårt sätt att göra affärer. Vår största risk för mutor och korruption finns i inköpsprocessen.

Läs mer på sidan 25

Vår roll i samhället

Genom att vara en positiv kraft i de samhällen där vi bedriver verksamhet ökar vi förtroendet hos medarbetare, kunder och andra lokala intressenter. Att se vår påverkan utifrån kommande generationers perspektiv ger oss den långsiktighet vi behöver i vårt arbete. Därför fokuserar vi på barnrättsfrågor. Vårt samhällsengagemang sträcker sig från Insjön i Dalarna till lokala samhällen i länder som tillverkar våra produkter.

Läs mer på sidan 26

Med siktet på värdeskapande

Under en intervju tidigare i våras beskriver Clas Ohlsons VD Klas Balkow och hållbarhetschef Åsa Portnoff Sundström vad *Häriifrån till hållbarheten* betyder för bolaget och i relationer med konsumenter och andra intressenter.



Vilken roll har Clas Ohlson och detaljhandeln i stort att spela i övergången till ett mer hållbart samhälle?

KB: Det är en stor fråga och utifrån mitt perspektiv skulle jag beskriva den så här. Detaljhandeln är platsen där produktion och konsumtion möts. I kombination med en stor kundgrupp och lojala konsumenter har vi därför en unik position att kunna påverka hela vår värdekedja. Clas Ohlson bidrar mest till hållbarhet genom våra produkter och tjänster – både i hur de tillverkas och den funktion de har.

ÅPS: Och genom de produkter vi säljer och den kunskap vi förmedlar kan vi ändra attityder och beteenden hos våra kunder.

Om vi vänder på frågan, vilken roll spelar hållbarhet för Clas Ohlson som bolag och för er strategi?

KB: Vår övertygelse är att hållbarhet är nödvändigt för långsiktigt lönsamma affärer. Det är därför en

förutsättning för oss om vi ska nå vår vision: att utveckla Clas Ohlson till en ledande internationell detaljhandelskedja med hög lönsamhet som tillför värde till alla våra intressenter.

ÅPS: Värdeskapande är också viktigt för vår affärsmodell. Allt fler är intresserade av Clas Ohlson och har höga förväntningar på oss – vad gäller vårt erbjudande, hur vi arbetar och vår roll i samhället. Vi skapar värde genom att möta dessa förväntningar.

När man går runt i era butiker ser man information om Häriifrån till hållbarheten. Vad är det för något?

ÅPS: Utifrån sett är det vår plattform för att kommunicera hållbarhetsarbetet och hur vi utvecklar kunderbjudandet för att hjälpa våra kunder att leva en mer hållbar livsstil.

KB: Det är mer än så. *Häriifrån till hållbarheten* beskriver även den resa vi gör som bolag. Den har en tydlig riktning för hur vi ska påverka vår värdekedja till att

bli mer resurseffektiv och hur vi utvecklas långsiktigt. Vi förtydligar vad vi gör, varför vi gör det och på vilket sätt det bidrar till att skapa värde. Våra åtta prioriterade hållbarhetsområden stödjer oss på den resan.

Ser ni att hållbarhetsarbetet ger positiv ekonomisk effekt idag?

KB: Det längre perspektivet är centralt, men vi kan se resultat redan nu. Vi ser en ökad försäljning av produkter för en mer hållbar livsstil, som till exempel LED lampor. Ett av våra nya koncept inom resurseffektiva affärsmodeller är pant på toners och skrivarpatroner som har varit lyckat. Vi har rullat ut detta i Sverige, Norge, Finland och Storbritannien. Dessutom fortsätter försäljningen av reservdelar att öka kraftigt.

ÅPS: Tajningen är avgörande. Vi vet vart vi är på väg och har satt upp tydliga mål längs vägen. Det

”

Härifrån till hållbarheten har en tydlig riktning för hur vi ska påverka vår värdekedja att bli mer resurseffektiv och hur vi långsiktigt utvecklas.

”

gäller att strategiskt lansera nya koncept och driva efterfrågan, men att göra det när marknaden är redo.

Vad är skillnaden mellan vad konsumenter vill ha i dag och i framtiden?

KB: Dagens konsumenter vill ha ett brett sortiment av produkter till attraktiva priser, men inte till vilket pris som helst. Utan tvekan måste de vara tillverkade med respekt för människor och miljö. Om vi blickar framåt kommer de att förvänta sig produkter och tjänster med ytterligare förbättrad miljöprestanda och då blir mer resurseffektiva lösningar allt viktigare parametrar vid köpbeslutet. Det innebär affärsmöjligheter för oss. Jag tycker att vi är på rätt väg med till exempel solcellsbelysning och reservdelsförsäljning, men vi kan och planerar för att göra mycket mer.

Det handlar också om att ställa tuffa krav på leverantörer, eller hur?

KB: Ja, det är en avgörande fråga för vår bransch. Det är en förutsättning att våra produkter tillverkas under goda förhållanden och genom våra regelbundna revisioner kan vi bättre säkerställa det. Förra året genomförde vi 370 revisioner hos våra leverantörer och vi kan se att 98 procent lever upp till våra krav utan allvarligare avvikelser. Sedan vill vi också fortsätta utveckla vårt samarbete med Rädda

Barnen kring situationen för migrantarbetare och deras barn i Kina. Det är bara ett exempel på hur vi försöker lära oss av andra organisationer med expertkunskap där vi inte själva har kärnkompetens.

ÅPS: Ett annat exempel på hur vi strategiskt arbetar med leverantörer är att vi successivt styr över landtransporter till tåg. Vårt mål är att nå 50 procent 2020. I år har vi gått från 41 till 44 procent. För det arbetet fick vi PostNords miljöpris även i år. Hur vi transporterar gods har en stor CO₂-påverkan och det är därför viktigt att hitta hållbara transportlösningar.

Klas, du nämnde att hållbarhet påverkar hur ni utvecklas som bolag. Hur långt har ni kommit med integreringen av dessa frågor?

KB: De åtta prioriterade hållbarhetsområdena är integrerade i vår strategi. Hållbarhetsarbetet är inte något vi gör vid sidan av utan är en viktig komponent när vi planerar vår verksamhet. Det krävs ett engagemang från ledningen och en tydlighet i att det är varje funktions ansvar att driva och utveckla dessa frågor. Där tycker jag att vi gör framsteg hela tiden. Vårt hållbarhetsforum, bestående av mig som VD, funktionsansvariga och andra relevanta representanter definierar strategisk inriktning, mål och nyckeltal samt följer upp arbetet. Som guide i arbetet har vi FN:s Global Compacts tio principer gällande mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden, miljö och anti-korruption.

ÅPS: Som sagt, vi är i början på en lång resa. Men just integreringen och det stora engagemanget från ledningen är två av våra största styrkor.

Vilka utmaningar ser ni?

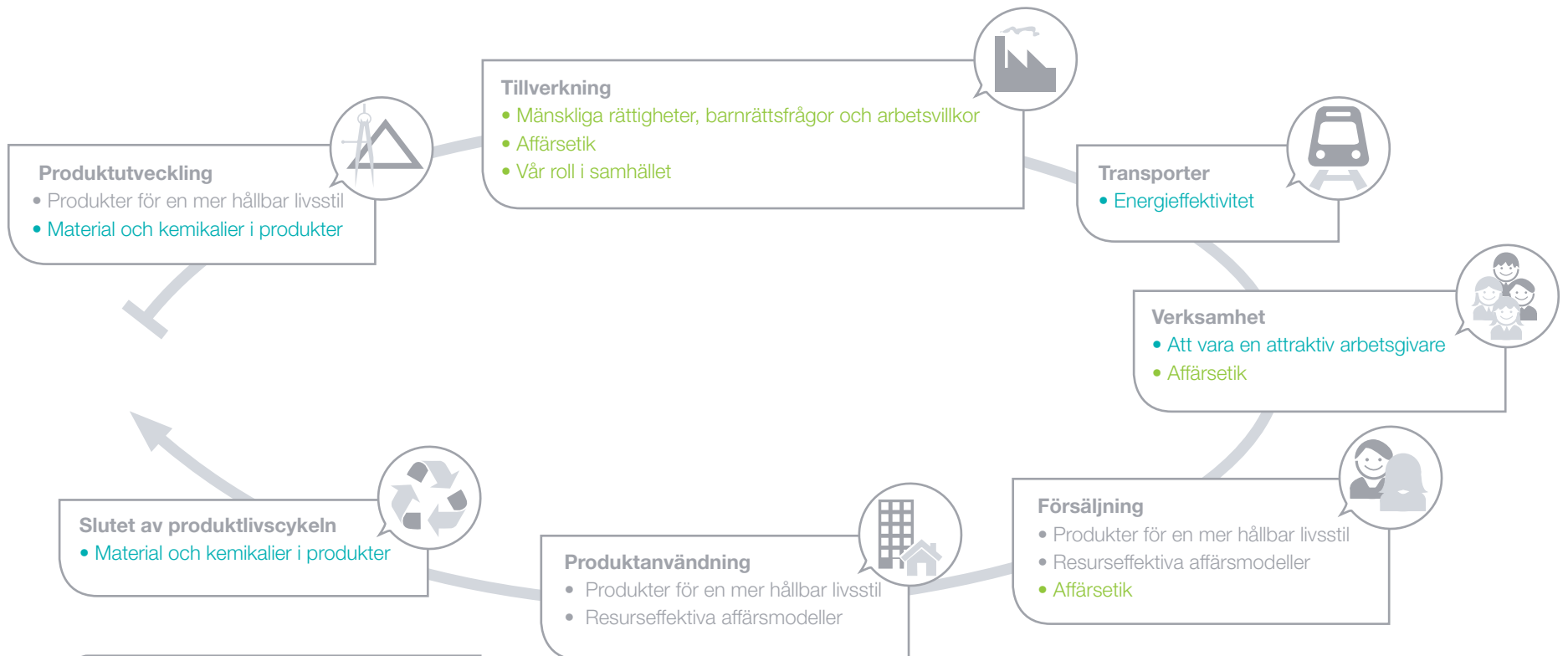
KB: Alla förändringar tar tid och vi ser en utmaning i att fortsätta utveckla vår organisation, processer och system. Dessutom är det viktigt att våra medarbetare i butik har rätt kompetens om produkterna och dess påverkan för att kunna vara goda hållbarhetsambassadörer i mötet med våra kunder. Fler måste därför ta del av vår hållbarhetsutbildning som vi introducerade förra året.

Avslutningsvis, vad är nästa steg i ert hållbarhetsarbete?

ÅPS: Att skaffa oss en fördjupad kunskap inom några prioriterade områden innan vi definierar hur vi mäter och följer upp arbetet – framförallt inom resurseffektiva affärsmodeller, material och kemikalier och affäretik. På sikt vill vi även få en bättre förståelse för hur val av försäljningskanaler; e-handel eller köp i butik, påverkar CO₂-utsläpp. Baserat på detta kan vi vägleda våra kunder att välja försäljningskanal med bästa miljöprofil. Vi ska också identifiera nya strategiska samarbeten för att stärka vår ställning och möjlighet att utveckla vårt produkt erbjudande och mer resurseffektiva affärsmodeller.

Vår värdekedja

För att hantera vår negativa och positiva påverkan på ett effektivt sätt måste vi förstå var i värdekedjan vi kan göra störst skillnad. Värdekedjeperspektivet hjälper oss att identifiera möjligheter och risker, ta ansvar och skapa värde för våra intressenter.










AVGÖRANDE FÖR ATT UPPNÅ VÅR VISION

RÄTT FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR LÅNGSIKTIG LÖNSAMHET

STEGET FÖRE VÅRA INTRESSENTERS FÖRVÄNTNINGAR

De tre kategorierna beskrivs mer i detalj på sidan 11.

	 Produktutveckling	 Tillverkning	 Transporter	 Verksamhet	 Försäljning	 Produktanvändning	 Slutet av produkt-livscykeln
OMRÅDE	Tillsammans med strategiska partners för våra egna varumärken	Nästan 70 procent av produkterna tillverkas i Asien	Mer än 550 miljoner tonkilometer produkter transporteras	4 700 medarbetare i sju länder	205 butiker i sex länder samt e-handel på fyra marknader	Ofta sker den största miljöpåverkan under användningsfasen	Medverkan i insamlings- och återvinningssystem
FRÅGOR	<ul style="list-style-type: none"> • Vatten och energieffektivitet • Ersätta material med mer hållbara alternativ • Förpackningar • Återvinningsbarhet • Funktionalitet • Produktlivslängd 	<ul style="list-style-type: none"> • Uppförandekod och kvalitetskrav • Anti-korruption och mutor • Mänskliga rättigheter på nya och befintliga marknader • Migrantarbetsituationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Utsläpp av CO₂ och energiförbrukning • Transporteffektivitet • Packningsgrad och samlastning 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetensutveckling • Mångfald • Hälsa och välbefinnande • Unga medarbetare • Energieffektivitet och avfall • Anti-korruption och mutor 	<ul style="list-style-type: none"> • Tillgänglighet av produkter med bra miljöprestanda • Information om produkter för en mer hållbar livsstil • Energieffektivitet i butik 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktlivslängd • Miljöpåverkan under produktlivscykeln • Farliga kemikalier • Produktsäkerhet • Tjänster för en mer hållbar livsstil • Reservdelar 	<ul style="list-style-type: none"> • Avfall • Återvinning • Återanvändning • Producentansvar och insamlingsssystem • Kemikalier
VÄRDESKAPANDE	<ul style="list-style-type: none"> • Minskad påverkan från produkter under användning och vid återvinning • Relevanta och unika produkter 	<ul style="list-style-type: none"> • Förbättrade förhållanden för leverantörer, deras anställda och familjer och det lokala samhället • Ökat förtroende för varumärket Clas Ohlson 	<ul style="list-style-type: none"> • Minskade CO₂-utsläpp • Mer kostnadseffektiva transportlösningar 	<ul style="list-style-type: none"> • Högpresterande organisation • Attraherar och behåller duktiga medarbetare • Ökat medarbetar-engagemang 	<ul style="list-style-type: none"> • Lojala kunder • Engagerade medarbetare • Attraktivt, unikt och relevant produkt-erbjudande • Minskad driftskostnad • Ökad information om miljöpåverkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Förlängd produktanvändning • Högt förtroende för produkter • Mindre avfall och ökad resurseffektivitet • Mindre kemikalier i miljön • Minskad energiförbrukning och CO₂-utsläpp • Kostnadsbesparing 	<ul style="list-style-type: none"> • Mindre avfall och ökad materialåtervinning • Mindre kemikalier i miljön
MÖJLIGHET ATT PÅVERKA	MEDIUM	MEDIUM	MEDIUM	HÖG	HÖG	LÅG	LÅG

Hur vi prioriterar

Clas Ohlson arbetar enligt en tydlig process för att analysera, prioritera och validera våra viktigaste hållbarhetsfrågor.

Vi fortsätter utveckla vår process för att identifiera de för oss mest relevanta hållbarhetsfrågorna. Det arbetet har gett oss en bättre insyn i utvecklingen av hållbarhetsfrågorna och dess betydelse för vår affär.

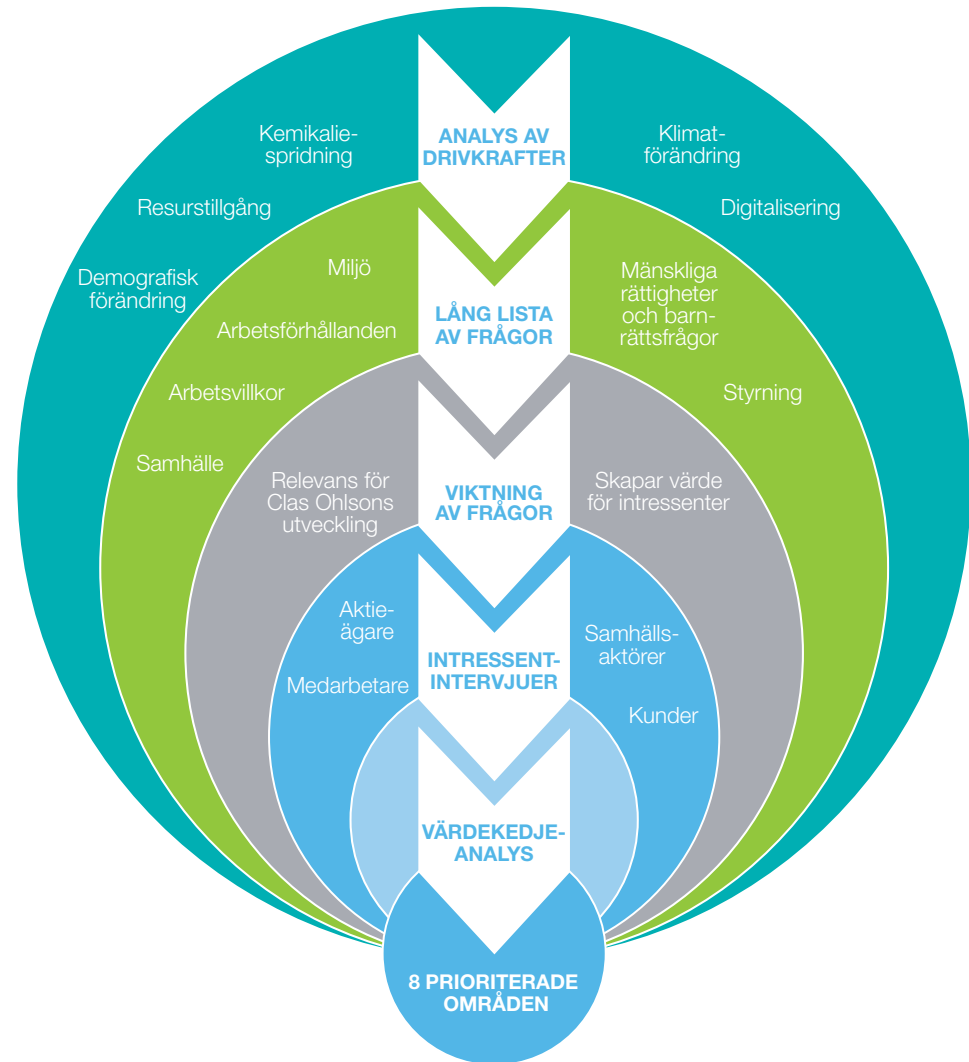
En process i fem steg

Väsentlighetsprocessen, vars fem steg är beskrivna i illustrationen, ger en jämförbarhet från år till år om hur frågornas betydelse förändras. Genom att involverar interna och externa representanter i arbetet, får vi insyn i hur vi kan skapa värde för våra intressenter. Dessutom kan vi bättre analysera hur hållbarhetsfrågor påverkar vårt sätt att hantera risker och utveckla affärsmöjligheter.

Som utgångspunkten för analysen har vi identifierat fem globala drivkrafter som har särskild betydelse för vår bransch och marknad och som vi därför måste förhålla oss till. Vi har tagit fram en lista på hållbarhetsfrågor som eventuellt kan vara relevanta för Clas Ohlson för att möta dessa drivkrafter. Frågorna har därefter viktats utifrån en sammanvägd bild av våra viktigaste intressenters prioriteringar och deras roll för vår affärsutveckling inom strategiperioden. Våra åtta prioriterade områden består av de mest väsentliga frågorna och är resultatet av denna analys.

Förankrad i styrelsen

Utfallet av analysen förankras i ledningsgruppen och styrelsen och integreras i strategin. I år har fokus varit att öka förståelsen för nyckelintressenternas prioriteringar. Djupintervjuer med viktiga intressenter har gett oss större insikt i hållbarhetsarbetets bidrag till Clas Ohlsons utveckling (sidan 10).



Förändringar i analysen

Jämfört med tidigare år har vi sett ett tydligare engagemang hos länder, mellanstatliga organisationer och lagstiftare kring klimatfrågor men också kemikalier och resursanvändning. Delningsekonomi har fått fotfäste i de nordiska länderna, vilket ger nya möjligheter och förändrar förutsättningar för detaljhandelsföretag. Med lanseringen av FN:s 17 mål för hållbar utveckling

(Sustainable Development Goals) har näringslivet antagit uppmaningen att spela en viktigare roll i att lösa samhällets utmaningar. Även mänskliga rättigheter har varit på agendan. Vi ser tydligare förväntningar på företag att förstå och vara transparenta om arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter längre ner i leverantörsledet, som till exempel nya riktlinjer och lagstiftning gällande konfliktmineraler.

Vad driver förändring?

En analys av globala drivkrafter och hur de långsiktigt påverkar vår bransch, marknad och samhället i stort hjälper oss att hantera framtida risker och förbereder oss för nya affärsmöjligheter.

Clas Ohlson genomför kontinuerliga analyser av de faktorer som påverkar vår marknad och kundernas behov vilket ökar vår förmåga att snabbt agera på förändringar. De trender som påverkar oss mest i dagsläget finns beskrivna i Clas Ohlsons årsredovisning (sidan12).

För att säkerställa att vårt hållbarhetsarbete genomsyras av långsiktighet och som en grund för vår väsentlighetsanalys tittar vi också på globala drivkrafter som hjälper oss att förstå hur samhällsförändringar kommer att påverka oss inom den kommande 15-årsperioden.

Klimatförändring

Både Parisöverenskommelsen 2015 och FN:s 17 mål för hållbar utveckling är globala överenskommelser som sätter klimatförändringar högst upp på staters och samhällens agendor. För vår bransch är följderna ökande kostnader för transport av gods med fossilintensiva transportslag som flyg och lastbil. Eftersom hushållsenergi står för cirka 20 procent av de sammanlagda CO₂-utsläppen i EU, kommer konsumenter i allt högre utsträckning efterfråga produkter och tjänster som hjälper dem att minska sina kostnader och sin negativa miljöpåverkan.

Digitalisering

Idag ser vi början av hur digitaliseringen kommer att påverka och förändra samhället i stort. Ständig tillgång till information och en global marknad gör att konsumenterna blir mer medvetna och engagerade. Digitaliseringen gör det möjligt att interagera med kunder genom hela deras kundresa och vägleda dem att göra medvetna och hållbara val. Det möjliggör också utveckling av mer resurseffektiva tjänster. Ökad konkurrens och förväntningar på anpassning, transparens och flexibilitet kommer att fortsätta förändra detaljhandels kunderbjudande, våra relationer med kunderna och hur vi förväntas ta ansvar längs vår värdekedja.

Resurstillgång

Konsumtionssamhället förbrukar stora mängder resurser i form av vatten, energi, material och livsmedel. Enligt WWF kommer det redan 2030 kräva motsvarande två jordklot för att kunna försörja oss. Den ökande efterfrågan på resurser kommer att påverka både kostnader och tillgänglighet. Det sätter fokus på förbättrad resurseffektivitet, innovation och minskad miljöpåverkan i hela värdekedjan.

Kemikaliespridning

Konsumtionssamhället driver också på en ökad användning och spridning av farliga kemikalier från konsumentprodukter. Med en ökad kunskap om hur dessa kemikalier påverkar människor och miljö och ett större intresse och högre krav på transparens från både lagstiftare och konsumenter kan vi förvänta oss en ännu strängare lagstiftning. För att möta dessa krav måste vi hantera information om förekomsten av farliga kemikalier i produkter och samtidigt eftersträva att ersätta dessa med mer hållbara alternativ.

Demografisk förändring

Befolkningen i de nordiska länderna förväntas öka med 10 procent fram till år 2030 jämfört med idag. Tillväxten kommer framförallt koncentreras till städerna (Nordregio research). Vi ser en allt större mångfald av människor med olika kulturell bakgrund och en större andel äldre. Dessa demografiska förändringar kan innebära utmaningar vad gäller att skraddarsy produktsortiment till fler konsumentgrupper. En utmaning blir också att säkerställa tillgång av kompetens på en allt hårdare konkurrensutsatt arbetsmarknad.

En 360° analys

Genom en sammanvägd bild av intressenternas prioriteringar och hur hållbarhetsfrågor påverkar vår möjlighet att skapa värde förstår vi bättre vad som är avgörande för en långsiktig positiv utveckling av bolaget.

Att inhämta information och kunskap från våra viktigaste intressenter och förstå hur de ser på framtiden hjälper oss att möta förväntningar och ger oss insikt i hur vi kan skapa värde för dem. Vi analyserar också hållbarhetsfrågorna utifrån hur viktiga de är för att bidra till utvecklingen av vår verksamhet.

Att kartlägga prioriteringar

Vi fångar upp förväntningar från våra viktigaste intressenter – aktieägare, kunder, medarbetare och samhällsaktörer – och integrerar deras syn i vår analys av de viktigaste frågorna. Genom medarbetarundersökningar får vi de anställdas syn på hur vi kan bli en bättre arbetsgivare. Vi utför årligen en nöjdhetsmätning som inkluderar frågor om hur vi möter förväntningar om ett hållbart kunderbjudande. Vi utför även djupintervjuer med representanter för strategiska partners, investerare och representanter för styrelsen för att förstå hur de ser på den framtida utvecklingen.

Hur intressenter ser på Clas Ohlson

I de intervjuer som genomfördes under verksamhetsåret poängterades bland annat vikten av ett större fokus på innovation generellt och långsiktig lönsamhet. Det framhölls att hållbarhetsarbetet har en nyckelroll att spela i detta. Och därför kommer det att få en ökad betydelse i investeringsbeslut. Även vikten av att hantera framtida risker i leverantörsledet, att beakta leverantörers klimat- och vattenpåverkan samt ökad transparens

och kontroll av förekomst av kemikalier i produkter underströks. Rädda Barnen nämnde att Clas Ohlsons ansvar sträcker sig längre än till leverantörers anställda och innebär även att förbättra sociala förhållandena för deras familjer.

Från 2015 års nöjdhetsundersökning ser vi att våra kunder uppmärksammat att Clas Ohlson aktivt arbetar med miljöfrågor. Den produktkategori som har det mest relevanta erbjudandet av produkter för en mer hållbar livsstil är El.

Den senaste medarbetarundersökningen, som genomfördes 2014, visar på ett bra arbetsklimat och ett bra ledarskap. Över 85 procent av våra anställda är stolta över att arbeta på Clas Ohlson och majoriteten skulle rekommendera andra att arbeta för oss.

”

Utifrån mänskliga rättigheter måste vi börja där möjligheten att påverka är som störst. För Clas Ohlsons del handlar det om leverantörsledet och migrantarbetarna och deras barns livssituation.

**Elisabeth Dahlin,
Generalsekreterare,
Rädda Barnen Sverige**

”

Vi vill se en klimatstrategi, kvantifierbara mål och att arbetet ligger i linje med affären. Då är det långsiktigt. Mest prioriterat är ett hållbart leverantörsled.

**Anna Nilsson, Hållbarhetschef,
Swedbank Robur**

”

Åtta områden i tre kategorier

När vi väger samma våra intressenters analys med hur dessa frågor påverkar Clas Ohlsons förmåga att skapa värde resulterar det i de åtta prioriterade områden, uppdelade i tre kategorier, baserade på strategisk relevans (sidan 2-3):

- Avgörande för att uppnå vår vision: Genom att vara ledande inom branschen med ett hållbart erbjudande, samt se till att vi når ut till så många som möjligt med vårt budskap, kan vi positionera oss och hjälpa våra kunder att leva mer medvetet.
- Rätt förutsättningar för långsiktig lönsamhet: Genom att frikoppla vår negativa miljöpåverkan från transporter och vår egen verksamhet, hantera och kontrollera förekomsten av kemikalier i produkter samt attrahera och behålla rätt sammansättning av medarbetare har vi förutsättningar att kunna fortsätta utveckla bolaget positivt.
- Steget före våra intressenters förväntningar: Genom att vara en lyssnande organisation, agera i linje med andras förväntningar och att vara medvetna om vår roll i samhället skapar vi förtroende för vårt varumärke och vårt sätt att göra affärer.

Baserat på resultatet från väsentlighetsanalysen har vi definierat mål, nyckeltal och aktiviteter för de åtta prioriterade områdena och integrerat dessa i verksamheten och strategin.

Våra mål

De åtta prioriterade områdena för vårt hållbarhetsarbete beskriver vad vi ska jobba med, på vilket sätt vi vill göra skillnad och hur vi kommer att mäta våra framsteg.

Det värde vi skapar för våra intressenter

KUNDER

- Hög tillgänglighet till ett brett, prisvärt och attraktivt erbjudande
- Trygghet att det de köper har minsta möjliga påverkan på människa och miljö

MEDARBETARE

- En trygg och långsiktig arbetsgivare som erbjuder en stimulerande, utvecklande och säker arbetsmiljö

LEVERANTÖRER

- Långsiktig och utvecklande affärsrelation
- Vägledning i ansvarsfullt affärsmannaskap

AKTIEÄGARE

- En långsiktigt trygg investering som ger god avkastning

SAMHÄLLET

- Ett bidrag till ekonomisk utveckling
- Arbetstillfällen
- Ett bidrag till ökad resurseffektivitet och minskad miljöpåverkan

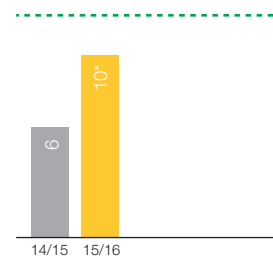
AVGÖRANDE FÖR ATT UPPNÅ VÅR VISION

Produkter för en mer hållbar livsstil

Våra fem kriterier för produkter för en mer hållbar livsstil (sidan 15) är utgångspunkten för att positivt kunna särskilja och förtydliga vilka produkter som har bättre miljöprestanda än andra jämförbara produkter. För att lyckas med vårt mål kommer vi att fortsätta stimulera konsumenternas efterfrågan samtidigt som vi identifierar och skapar samarbeten för att utveckla produkter för en mer hållbar livsstil.

Mål: Andelen produkter för en mer hållbar livsstil ska uppgå till minst 12 procent av försäljningen 2020.

Försäljning produkter för en mer hållbar livsstil, %



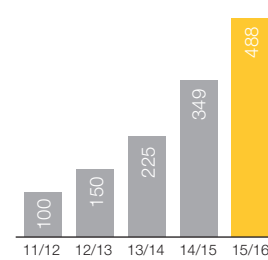
* Ökningen beror delvis på att utgångsnivån har justerats

Resurseffektiva affärsmodeller

Vi arbetar med att identifiera och utvärdera nya affärsmöjligheter som bidrar till högre grad av resurseffektivitet. Redan idag har vi en växande reservdelsförsäljning och vår reparationservice är tillgänglig på alla våra marknader. Inom ramen för *Häriifrån till hållbarheten* kommer vi att engagera konsumenter i att återanvända och förlänga livslängden av produkter samtidigt som vi synliggöra produkternas väsentliga miljöpåverkan.

Området måste analyseras mer i detalj innan långsiktiga mål och nyckeltal definieras.

Försäljningsindex reservdelar (basår 11/12=100)



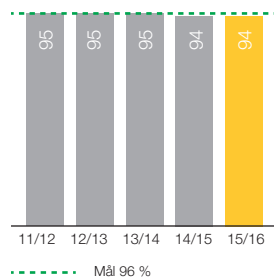
RÄTT FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR LÅNGSIKTIG LÖNSAMHET

Att vara en attraktiv arbetsgivare

Hälsa och välbefinnande är ett mått på hur vi som organisation lever upp till våra värderingar. Vi stärker nuvarande medarbetare genom utbildning. Att höja kompetensen inom hållbarhetsområdet är ett fokusområde på alla nivåer i organisationen. Samtidigt attraherar vi nya talangfulla medarbetare med nya kompetenser. En del i ett framgångsrikt ledarskap är att beakta mångfaldsfrågor eftersom vi tror att det gynnar innovation och hjälper oss att förutse behov och utmaningar på våra växande marknader.

Mål: Att frisknärvarotalet ska överstiga 96 procent.

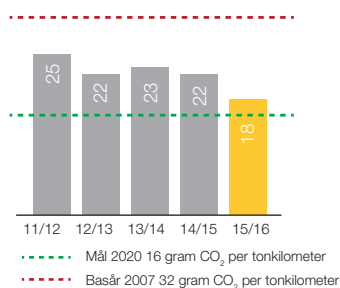
Frisknärvaro, %



Energieffektivitet

Mer effektiva transportlösningar är det som ger störst effekt på våra CO₂-utsläpp. Idag transporteras merparten – 93 procent – av våra produkter med båt och tåg, som båda har bra CO₂-profil. Vår utmaning är att fortsätta hantera resterande 7 procent framförallt genom att flytta transporter från lastbil till tåg, samt att fortsätta flyga i så liten utsträckning som möjligt. Vi jobbar även med att minska energianvändning i vår egen verksamhet – i våra butiker, i vår distributionscentral och på våra kontor.

Mål: Att minska de relativa CO₂-utsläppen från godstransporter med 50 procent till 2020 jämfört med 2007.

Relativa CO₂-utsläpp från transporter, gram CO₂ per tonkilometer

Material och kemikalier i produkter

Redan nu ställer vi högre krav än vad som förväntas enligt lag för produkter som används av barn eller som kommer i kontakt med huden eller livsmedel. Vi fortsätter förbättra våra processer för att hantera, kontrollera och kunna vara transparenta med denna information. Detta kommer också ge oss bättre förutsättningar för att identifiera och prioritera kemikalier som kan fasas ut.

Området måste analyseras mer i detalj innan långsiktiga mål och nyckeltal definieras.



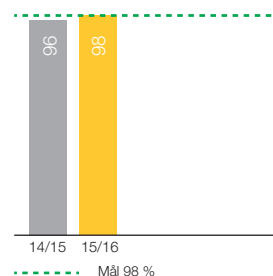
STEGET FÖRE VÅRA INTRESSENTERS FÖRVÄNTNINGAR

Mänskliga rättigheter, barnrättsfrågor och arbetsvillkor

För Clas Ohlson är arbetsförhållanden, föreningsfrihet, hälsa och säkerhet och barnarbete framför allt i leverantörsledet de viktigaste frågorna att jobba med. Nästan 70 procent av våra produkter tillverkas i länder där det finns en förhöjd risk för avvikelser mot vår uppförandekod vilket innebär att det är viktigt att kontinuerligt kontrollera och följa upp hur våra leverantörer respekterar mänskliga rättigheter och arbetsvillkor samt hanterar miljöfrågor. För att skapa en varaktig positiv förändring hos leverantörer arbetar vi, förutom med att genomföra revisioner, med utbildningsinsatser tillsammans med andra företag och organisationer.

Mål: Att 98 procent av våra leverantörer lever upp till våra krav utan allvarigare avvikelse.

Andel av leverantörer som lever upp till krav utan allvarigare avvikelse, %



Affärsetik

Clas Ohlson har en stark företagskultur och vår värdegrund utgör fundamentet för att vara ett ansvarsfullt och förtroendeingivande företag. Vår uppförandekod och våra affärsetiska riktlinjer definierar de krav och förhållningssätt som såväl medarbetare som samarbetspartners förväntas leva upp till. Störst risk för mutor och korruption finns i inköpsprocessen och vi har tagit fram en utbildning i praktiska vägledning i affärsetik i syfte att uppmärksamma och informera medarbetare om våra krav och förväntningar kring dessa frågeställningar.

Mål: Att alla medarbetare inom berörda funktioner genomgår en utbildning i praktisk vägledning vad gäller affärsetik.



Vår roll i samhället

Ett prioriterat område är att arbeta för att stärka barns rättigheter. Vi stödjer FN:s Barnrättsprinciper som har tagits fram av FN:s Global Compact, Rädda Barnen och UNICEF. Clas Ohlson har sedan länge arbetat förebyggande med frågor kring barnarbete och barns rätt till sina föräldrar i Kina men även med att informera och involvera barn på våra hemmamarknader i aktiviteter kopplade till viktiga miljöfrågor.

Området måste analyseras mer i detalj innan nyckeltal definieras.



Styrning och framsteg

Förutsättningen för att arbeta integrerat med hållbarhetsfrågorna är att de prioriteras på ledningsnivå och är integrerade i relevanta processer.

Clas Ohlson har ett hållbarhetsforum som definierar strategi, sätter mål, planerar och följer upp vårt arbete med miljöfrågor, socialt ansvar och samhällsengagemang. Gruppens sammansättning representerar alla viktiga delar av vår verksamhet, inklusive VD. Styrelsen uppdateras regelbundet på utvecklingen inom området.

Riskhantering i fokus

Vi fortsätter att utveckla våra verktyg för att identifiera och hantera risker. Bland våra rörelserelaterade risker har vi identifierade ett antal områden inom miljö och socialt ansvar som kan påverka varumärket, leveransprecision och produktkvalitet. Clas Ohlson uppdaterar kontinuerligt koncernens risksituation och detta sker genom en dokumenterad process där frågor identifieras, värderas, hanteras samt rapporteras. In-

terna revisioner, tredjepartsrevisioner och utbildningar bidrar till att hantera risker som eventuellt kan påverka oss och våra leverantörer.

Processen att identifiera och hantera våra risker beskrivs i mer detalj i Clas Ohlsons årsredovisning. Under 2016/17 kommer vi att fortsätta arbetet med att integrera hållbarhetsrelaterade risker på ett tydligare sätt i befintlig riskprocess.

Integrerade affärsprocesser

I implementeringen av vårt nya affärssystem finns hållbarhetsfrågorna med som en naturlig del och processer och styrning finns på plats för de prioriterade områdena. Vi jobbar också med att säkerställa att vår uppförandekod och våra affärsetiska riktlinjer efterlevs.

För att hållbarhetsarbetet ska ge resultat följer vi upp och rapporterar på våra mål. Under året har Clas Ohlson flyttat fram positionen inom samtliga av de åtta prioriterade områden. Vi har arbetat med att förtydliga prioriteringar och att identifiera relevanta mål och nyckeltal. Det återstår att definiera mål och nyckeltal för resurseffektiva affärsmodeller och material och kemikalier i produkter, samt nyckeltal för vår roll i samhället. Störst framsteg under verksamhetsåret har vi gjort inom produkter för en hållbar livsstil, mänskliga rättigheter och energieffektivitet.

Följande sidor beskriver våra framsteg, vad som är nästa steg och hur vi jobbar med vart och ett av de åtta områdena.

Produkter för en mer hållbar livsstil

Andelen produkter som möter våra kriterier ökar och vi har kommit en bra bit på vägen mot att uppnå vårt mål.

Clas Ohlson ska sälja produkter som ger bästa möjliga finansiella resultat, som stärker våra varumärken och som stödjer vår resa *Härifrån till hållbarheten*. Viktigast av allt för att uppnå en balans mellan dessa ambitioner är att öka vårt utbud av produkter för en mer hållbar livsstil. Enligt undersökningar som vi genomfört är detta också något som efterfrågas av våra kunder och det är vår övertygelse att miljöprestanda kommer att bli en allt viktigare parameter i köpbeslutet framöver.

Fem kriterier för en mer hållbar livsstil

Vår definition av produkter för en mer hållbar livsstil är sådana som uppfyller minst ett av följande kriterier:

- Minskar energi- eller vattenförbrukning i hemmet.
- Underlättar återvinning eller är tillverkade av återvunnet material.

”

Genom att införa mål och nyckeltal gällande bland annat miljömärkning och materialval så har vi fått ett tydligare fokus på minskad miljöpåverkan i hela inköpsorganisationen. Att vi hela tiden driver på utvecklingen av vårt mer hållbara sortiment är en förutsättning för att åstadkomma förändring hos våra kunder.

Eva Berg, Sortimentschef

”

- Återanvänder eller minskar avfall.
- Har en förbättrad miljöprestanda, till exempel miljömärkta produkter.
- Är optimerad utifrån materialanvändning eller att särskilda kemikalier fasats ut.

Vårt mål är att andelen av produkter för en mer hållbar livsstil ska öka från 6 procent 2014/15 till 12 procent av den totala försäljningen år 2020. Under verksamhetsåret har vi nått 10 procent. Ökningen beror delvis på att utgångsnivån har justerats, men vi ser också ett stort antal nya produkter som har bidragit till den positiva utvecklingen. Vi måste nu utmana oss själva att fortsätta driva ett ambitiöst förändringsarbete och att utveckla denna kategori av produkter vidare.





Nya möjligheter och krav

Ett steg mot ett mer hållbart sortiment tog vi under året genom att definiera prioriterade produktområden. Särskilt fokus har vi på våra kategorier Hem och El.

Samtidigt som en tydligare positionering ger möjligheter kommer det också att ställa nya krav på Clas Ohlson som bolag och på våra leverantörer. Vi måste bli ännu bättre på att identifiera och utveckla nya produktområden som stärker vårt kunderbjudande och det gäller därför att bygga strategiska samarbeten som kan stärka vår långsiktiga position.

En annan utmaning i arbetet med att öka vår andel är att nå ut med information till kunderna om vilka hållbara val de kan göra i sina köpbeslut och när de använder produkterna. Detta är centralt eftersom

produkter med bättre miljöprestanda i dagsläget ofta är något dyrare, vilket innebär att vi tydligt måste informera kunder om produktens värde för att kunna motivera prisskillnaden.

Den gröna pratbubblan tydliggör valen

En del av *Häri från till hållbarheten* är att vi ska attrahera, synliggöra och vägleda kunderna att välja produkter med bra miljöprestanda. I september 2015 lanserade vi ett nytt kommunikationskoncept där vi samlar information och kommunikation om hållbarhet under en och samma symbol – den gröna pratbubblan. Konceptet har lanserats i samtliga försäljningskanaler och vi kommer att fortsätta arbetet med att ytterligare förbättra synligheten av de hållbara lösningarna för både kunder och medarbetare under de kommande åren.

Våren 2016 gjorde vi en stor satsning på solcellsbelysning som drivs av förnybar energi. Trenden går mot solcellsbelysning som liknar traditionella eldrivna ljuskällor.

Hur vi styr vårt arbete

Vi har kriterier och en tydlig process för att bedöma produkter för en mer hållbar livsstil. Produktchefen tar fram underlag och nominerar produkter. En kommitté bestående av sortimentschef, hållbarhetschef och kemikalieexpert, bedömer om produkten uppfyller minst ett av de fem kriterierna som beskrivs på sidan 15 och därför kan klassificeras som en produkt för en mer hållbar livsstil. Under verksamhetsåret har alla produkter i vårt sortiment bedömts och drygt 450 godkänts.

För de produktområden som ska fortsätta driva utvecklingen av vårt mer hållbara sortiment definierar vi mål och nyckeltal, bland annat gällande energieffektivitet, kemikalieinnehåll och materialval.

Resurseffektiva affärsmodeller



Vi har ökat försäljning av reservdelar och söker ständigt efter nya sätt att lösa kundens vardagliga problem med resurseffektivitet som vår ledstjärna. Idag är fokus framförallt på att förlänga produkternas livslängd.

Vi erbjuder våra kunder reservdelar och reparationer i egna verkstäder för att öka produkternas livslängden. Genom att öka synligheten av ett brett sortiment som omfattar 10 000 reservdelar i vår e-handelsbutik har vi ökat försäljningen med över 40 procent per år de senaste fyra åren. Det är en bra affär för oss och för våra kunder samtidigt som det betyder att vi tillsammans utnyttjar mindre resurser och producerar mindre avfall.

Med den positiva utvecklingen av reservdelsförsäljning via e-handel och med en breddning till fler kanaler tror vi på en ännu större efterfrågan framöver. Nästa steg i utvecklingen av vår reservdelsverksamhet är att göra de vanligaste reservdelarna tillgängliga också i våra butiker.

Återanvändning av bläckpatroner

Genom att ta emot tomma bläckpatroner och tonerkassetter till skrivare förenklar vi återanvändning och minskar risken för att de hamnar i hushållsavfallet. Under verksamhetsåret tog vi emot fler än 330 000 enheter. Kunder i Sverige, Norge, Finland och Storbritannien kan lämna in uttjanta produkter. Medlemmar i vårt kundlojalitetsprogram Club Clas och våra företagskunder anslutna till Clas Office får även en ersättning. Vi skickar tomma bläckpatroner och tonerkassetter till vår leverantör, som återfyller bläckpatronerna och levererar dem tillbaka till oss. Vi säljer dem därefter under eget varumärke till ett förmånligt pris.

För att vi på ett ännu bättre sätt ska kunna möta våra framtida kunders förväntningar och för att positionera

oss som ett hållbart företag kommer vi att fortsätta utveckla befintliga och nya koncept och mer resurseffektiva affärsmodeller.

Hur vi styr vårt arbete

Vi prioriterar och utvärderar projektinitiativ utifrån investeringsbehov, komplexitet, risker och resursåtgång i relation till potential, avkastning och återbetalningstid. När vi har gjort en prioritering inkluderas projekten i vår övergripande projektplanering. Vi kommer fokusera ytterligare på att utveckla detta område under kommande verksamhetsår.

Att vara en attraktiv arbetsgivare

Våra medarbetare ger oss ett bra betyg. De tycker att vi erbjuder utvecklande arbeten och är stolta över att arbeta hos oss. Nu är utmaningen att fortsätta stärka oss som arbetsgivare, minska sjukfrånvaron och öka mångfalden.

Konkurrensen om arbetskraften blir allt hårdare och för att fortsätta vara framgångsrika måste vi utveckla våra nuvarande medarbetare samt locka ny kompetens och nya medarbetare till bolaget.

Engagerade medarbetare

Vi är övertygade om att alltfler människor, i synnerhet yngre, lägger stor vikt vid att företaget som de arbetar för delar deras egna värderingar. Vår ambition är att vara arbetsplatsen där medarbetare behandlas väl och på ett ansvarsfullt sätt samt att vi erbjuder trygga arbetsförhållanden.

För att bättre förstå och mäta hur väl vi möter våra medarbetares förväntningar genomför vi regelbundna medarbetarundersökningar. Hela 89 procent av Clas Ohlsons anställda deltog i den senaste undersökningen som genomfördes 2014, vilket tyder på ett stort engagemang för att utveckla arbetsplatsen.

Vi använder NPS (Net Promoter Score) för att mäta hur attraktiv Clas Ohlson är som arbetsgivare och hur engagerade våra medarbetare är. Totalt redovisade drygt 85 procent av de som svarade att de är stolta över att arbeta på Clas Ohlson och majoriteten skulle

rekommendera andra att arbeta hos oss. Som en del av förbättringsarbetet har vi stärkt kopplingen mellan medarbetarnas individuella mål och företagets mål. Vi har även startat upp ledarskapsutvecklingsinsatser på olika nivåer i företaget.

Nästa medarbetarundersökning planeras inför hösten 2016.

Välstånd en förutsättning för framgång

Att våra medarbetare mår bra är självklart en viktig del i att skapa förutsättningar för långsiktig framgång. Vår målsättning är att frisknärvaron ska överstiga 96 procent i hela koncernen på årsbasis. 2015/16 uppgick frisknärvaron till 94 procent.

Under verksamhetsåret pågick ett pilotprojekt som syftade till att utvärdera möjligheten att minska korttidsfrånvaron genom att sätta medarbetaren som blivit sjuk i omedelbar kontakt med sjukvårdspersonal samt ha en bättre uppföljning och återkoppling. Projektet omfattade ett antal butiker i Sverige, och upplevdes som positiv av både medarbetare och chefer. Projektet bidrog till sänkt korttidsfrånvaro.

Ökat fokus på mångfald

Mångfald skapar innovation och hjälper oss att möta behov och utmaningar på våra växande marknader. Vi strävar efter ökad mångfald genom rekrytering och riktad kompetensutveckling. Under det kommande verksamhetsåret kommer vi att fokusera på att bli ännu bättre genom att sätta relevanta mål, definiera nyckeltal och riktning.

Under verksamhetsåret bestod 33 procent av koncernledningen av kvinnor vilket är oförändrat sedan förra verksamhetsåret. Vi har ett mål avseende jämställdhet som innebär att varken män eller kvinnor ska stå för mindre än 40 procent i varje enskild yrkeskategori.

En organisation med många unga medarbetare

Med 47 procent av våra anställda under 30 år har vi en relativt låg medelålder bland våra medarbetare. Tillsammans med Arbetsförmedlingen i Sverige arbetar vi sedan 2013 för att hjälpa unga människor som står utanför arbetsmarknaden med att få viktig praktisk erfarenhet av arbetslivet. Inom ramen för programmet har vi under 2015/16 tagit emot 103 praktikanter



i våra svenska butiker. Av dem har cirka 30 procent erbjudits anställning efter praktikens slut. Vi arbetar nu med att utveckla programmet till att innehålla flera delar av utbildningsmoment under praktikens gång för att ytterligare öka kompetensen och erfarenhetsnivån hos deltagarna.

I Finland har vi sedan tre år tillbaka arbetat med så kallad rekryteringsutbildning. Programmet syftar till att rekrytera unga personer i åldern 18-30 år som har gymnasial utbildning eller lägre och är arbetslösa eller hotas av arbetslöshet. Deltagarna får praktisera i butik i fem månader i samband med att de får teoriutbildning som leder till en grundläggande yrkesexamen inom handel. Vi har kunnat erbjuda anställning till cirka hälften av deltagarna i programmet.

Hur vi utvecklar våra medarbetare

Vi har under året fokuserat på att utveckla våra ledare och att stärka vår interna kompetensförsörjning genom arbete med successionsplanering och relaterade utvecklingsplaner, ledarskapsutvecklingsprogram samt kompetensutveckling för samtliga medarbetare.

I vårt introduktionsprogram säkerställer vi även att alla nyanställda får en bred förståelse för Clas Ohlsons historia och värderingar för att kunna bära med sig vår värdegrund i mötet med kunden. Att lära sig om vårt hållbarhetsarbete har självklart en plats i detta. Sedan sommaren 2015 ingår en utbildning om vårt hållbarhetsarbete. Hittills har 810 medarbetare genomgått utbildningen.

Hur vi styr vårt arbete

Vi har gemensamma policyer och processer som styr hur vi arbetar med HR-frågor, såsom till exempel rekrytering, introduktion, kompetensutveckling och ersättning.

Därutöver så styrs arbetet genom vårt HR forum där vi prioriterar, koordinerar, följer upp och utvärderar vårt arbete.

Studieresa till Kina för medarbetare

I april 2016 genomförde vi en studieresa till Kina. Medarbetare med olika erfarenheter, från olika länder och funktioner, samt en representant från Rädda Barnen, fick insyn i Clas Ohlsons hållbarhetsarbete i leverantörsledet. De följde vårt revisionsteam i arbetet för att kontrollera arbetsförhållanden på de fabriker vi köper produkter från, de såg hur vi kontrollerar produktkvalitet samt besökte ett av Rädda Barnens center för migrantarbetarfamiljer som Clas Ohlson stödjer. De sex medarbetarna har på olika sätt delat med sig av sina erfarenheter och upplevelser från resan efter att de kommit hem. Att öka kunskapsnivån bland medarbetare kring hur vi arbetar med olika hållbarhetsfrågor är centralt för att kunna möta kundernas förväntningar på ett ännu bättre sätt, engagera, attrahera och behålla duktiga medarbetare.

” Jag skulle vilja påstå att vi verkligen fått upp miljöaspekter på agendan i vårt arbete med transporter under de senaste åren. När vi förhandlar transportavtal så handlar det i huvudsak om kvalitet, kostnad och miljö.

Peter Bergestål, Transportchef



Energieffektivitet

Med en fortsatt hög ambitionsnivå minskar vi nu ytterligare vår klimatpåverkan från transporter samtidigt som vi optimerar energianvändning i vår egen verksamhet genom att byta till mer energieffektiv belysning i våra butiker.

Mer än 70 procent av de CO₂-utsläpp som vi kan påverka i någon större utsträckning är förknippade med produkttransporter. Därför fokuserar vi mycket på att ytterligare förbättra vår transporteffektivitet. I så stor utsträckning som möjligt sker våra långa transporter med båt och tåg istället för lastbil och flyg, vilket hjälper oss att kontrollera våra CO₂-utsläpp.

Nya europeiska transportavtal ger positivt resultat och vi har under året minskat våra totala CO₂-utsläpp från transporter trots att vi vuxit och transporterat större mängder gods. Antalet tonkilometer gods som transporterades minskade med 7 procent jämfört med föregående år samtidigt som försäljningen har ökat.

Förbättrad fyllnadsgrad ger lägre CO₂

Under verksamhetsåret minskade de relativa CO₂-utsläpp till 18 gram per tonkilometer gods vilket är en sänkning om 4 procentenheter från föregående år. Detta är ett resultat av ökad samlastning, förbättrad fyllnadsgrad på utgående lastpallar samt bättre miljöprestanda på våra sjötransporter. Fyllnadsgraden per lastpall har ökat med 3,8 procent jämfört med föregående år. Antalet lastpallar som lämnar distributionscentralen har minskat med 1,4 procent.

Större andel tåg

Under året har vi övergått till att använda järnväg istället för lastbil för transporter från Europa genom

Sverige till vår distributionscentral i Insjön. Produkter lastas om på en terminal i Landskrona och därifrån körs varorna till Helsingborg för vidare transport med tåg till Borlänge. I Borlänge sker omlastning till lastbil för de sista fyra milens transport till Insjön.

Även för distributionen av varor till det norska butiksnätet använder vi tåg på sträckan från Borlänge till Oslo. Detta innebär att cirka 80 procent av transporterna från Insjön till Oslo går med tåg. För denna transportlösning mottog vi, för andra gången på tre år, PostNords miljöpris. Från Oslo distribueras varorna sedan tidigare till sex distributionshubbar med tåg. Sammantaget har dessa förändringar bidragit till att vi

under 2015/16 ökat andelen landtransporter som går med tåg till 44 procent jämfört med 41 procent föregående år. Målet är att nå 50 procent år 2020.

Konvertering till mer energieffektiv LED

Inom ramen för vårt pågående energieffektiviseringsprogram har vi under året haft ett fortsatt fokus på

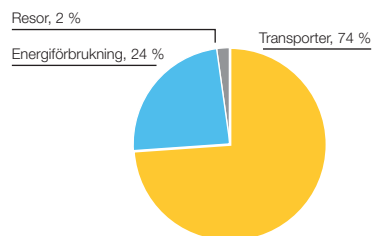
konverteringen till LED-belysning i våra butiker. Elförbrukningen i de konverterade butikerna har i genomsnitt minskat med 38 procent och energintensiteten per m² har halverats från 30 W/m² till 15 W/m². Vi kommer att intensifiera arbetet med att konvertera våra butiker till LED under nästa år.

Hur vi styr vårt arbete

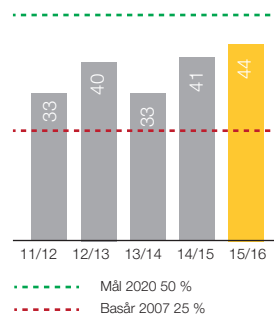
Upphandling av transporter sker centralt. Som en del i beslutsprocessen bedömer vi leverantörens miljöarbete, kräver att de skriver under att de lever upp till kraven i vår uppförandekod och att de förbinder sig att årligen tillhandahålla CO₂-data och nyckeltal som underlag för våra beräkningar.

Clas Ohlsons Designmanual specificerar val av vissa material samt att endast LED-belysning ska installeras vid etablering av nya butiker. Designmanualen kommer att revideras och uppdateras under det kommande verksamhetsåret.

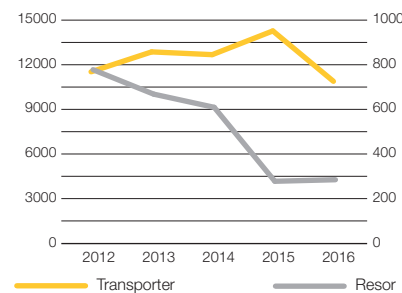
CO₂-utsläpp från verksamheten, %



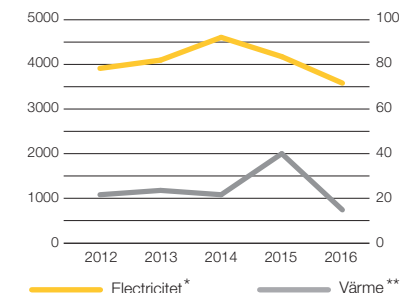
Tåg i andel av totala landtransporter, %



CO₂-utsläpp från transporter och resor, ton



CO₂-utsläpp från elförbrukning och energiproduktion, ton



* IEA omräkningsfaktorer för elproduktion har använts i beräkningarna. Data har skiftats tre år.

** För olja har en omräkningsfaktor om 670 gram CO₂/kWh använts.

Material och kemikalier i produkter

Med fokus på att förbättra processer och förtydliga kravställande mot leverantörer rustar vi oss för att möta nya förväntningar från våra intressenter.

Clas Ohlsons arbete med kemikalier i produkter handlar till stor del om att säkerställa att vi lever upp till lagkrav och att vi har tillgång till rätt information. Genom ett tydligt kravställande och noggrann uppföljning med leverantörer kan vi ge våra kunder och myndigheter den information de behöver och har rätt till. För produkter som kommer i kontakt med hud eller livsmedel, liksom produkter som är avsedda för barn, ställer vi högre kemikaliekraV än vad lagstiftningen kräver.

Förnybara och certifierade råvaror i ljus

Under året har vi utvecklat sortimentet av ljus för inomhusbruk. Vi har nu ett komplett erbjudande som är tillverkat av förnybara råvaror i form av stearin och vegetabiliskt vax och som inte heller innehåller palmolja. För vissa användningsområden utomhus krävs det palmolja. Vårt mål är att all palmolja som används ska vara RSPO-certifierad (Roundtable on Sustainable

Palm Oil) från och med juni 2015. Detta mål har uppnåtts, liksom målet att all palmolja dessutom ska vara spårbar senast juli 2016.

Konfliktmineraler – ett område under bevakning

Clas Ohlson följer utvecklingen av den europeiska lagstiftningen gällande så kallade konfliktmineraler och förbereder oss inför förväntade nya lagar och regler. Sedan 2014 är våra krav gällande konfliktmineraler inkluderad i vår uppförandekod. Vår ambition är att under det kommande året göra en riskbedömning och identifiera vilka produktområden och vilka leverantörer vi inledningsvis ska fokusera på, i enlighet med OECD:s Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains of Minerals from Conflict-affected and High-risk Areas.



Material i förpackningar

Under året har vi uppdaterat de krav vi ställer på våra leverantörer gällande förpackningar. Kraven inkluderar val av material och design, där vi eftersträvar att undvika onödigt emballage framförallt på produkter som vi säljer stora volymer av. Under verksamhetsåret har vi till exempel fokuserat på resesortimentet.

Hur styr vi vårt arbete

Vi fortsätter att stärka våra processer och systemstöd för att hantera information om kemikalier i produkter. Clas Ohlsons kemikaliekraV definierar både generella och produktspecifika kraV och uppdateras årligen. För varje ny produkt görs en riskbedömning och resultatet definierar testkraVen.



Mänskliga rättigheter, barnrättsfrågor och arbetsvillkor

Genom att ta tydlig ställning och kontrollera efterlevnaden av de krav vi ställer på våra leverantörer, arbeta förebyggande med utbildning samt att utveckla strategiska samarbeten tror vi att vi bäst kan bidra till att skapa varaktig förändring.

En viktig del i att vara en ansvarsfull aktör är att följa upp efterlevnaden av de krav vi ställer gällande mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och inverkan på barns rättigheter längs hela vår värdekedja, framförallt i vår inköpsprocess.

Genom ett eget revisionsteam på plats i Kina kontrollerar och följer vi upp att kraven i vår uppförandekod efterlevs. Alla nya leverantörer har bedömts enligt

kriterier gällande arbetsförhållanden och vi genomför fullständiga revisioner redan innan den första ordern läggs.

Under 2015/16 har vi genomfört 370 revisioner, både annonserade och oannonserade. Av dessa var 109 revisioner av nya leverantörer och 261 var uppföljningsrevisioner. Under den senaste 24-månadersperioden har 99 procent av våra leverantörer bedömts avseende kraven i uppförandekoden.

Ökat fokus på våra europeiska leverantörer

Under verksamhetsåret har vi också gjort en detaljerad kartläggning av våra europeiska samarbetspartners, och deras leverantörer, för att öka vår kunskapsnivå och bedömning av förhållanden på dessa fabriker. Vi har uppdaterat processer för informationsinsamling för att få ett tydligare underlag för riskbedömning. Alla nya leverantörer bedöms innan vi inleder ett samarbete för att säkerställa att de lever upp till våra förväntningar och värderingar.

Tydliga mål och nyckeltal

Under verksamhetsåret har vi definierat mål och nyckeltal för vårt leverantörsprogram. Enligt de revisioner vi genomfört lever mer än 98 procent (96) av leverantörerna upp till vår uppförandekod utan allvarliga avvikelser. Vi har därmed uppnått målet redan under det första året. Den positiva utvecklingen beror på förbättrade processer som möjliggjort tydligare uppföljning av revisionsresultat.

Positiv respons från uppföljning

De vanligaste avvikelserna gäller hälsa och säkerhet. För att åstadkomma varaktiga positiva förändringar inom detta område arbetar vi förebyggande med utbildningsinsatser för såväl fabriksarbetare som ledning hos våra leverantörer. Utbildningsverktyget QuizRR introducerades förra året. Efter en testperiod rullades QuizRR ut på 20 fabriker i Kina under det gångna verksamhetsåret och vi planerar nu för att använda

QuizRR mer storskaligt. QuizRR är baserat på korta utbildningsfilmer inom hälsa och säkerhet, brandsäkerhet, arbetsrätt samt hur man arbetar för en bättre arbetsplatsdialog. Under året har fler än 400 fabriksarbetare och nästan 150 personer i ledande befattningar genomgått utbildningen.

Under verksamhetsåret inleddes också ett samarbete med företaget 3M som har genomfört utbildningar hos två av våra leverantörer gällande skyddsutrustning. Totalt utbildades 400 fabriksarbetare och det har varit ett positivt mottagande från våra leverantörer. Vi kommer att fortsätta utveckla detta samarbete under det kommande året.

Excellent ger utmärkt resultat

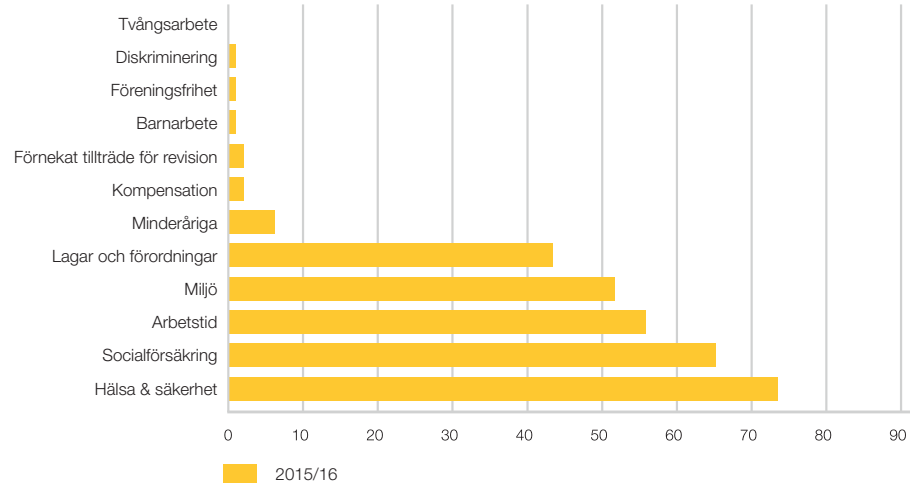
Inom ramen för vårt Excellentprogram, där vi arbetar med att utveckla ledningssystem, hälsa och säkerhet samt miljöarbetet hos strategiskt viktiga leverantörer,

har 8 av 12 fabriker slutfört den första fasen. I nästa fas är fokus att ytterligare höja nivån samt att fördjupa samarbetet genom utbildning och erfarenhetsutbyte.

Fokus framöver

Nästa steg är att fortsätta arbetet med att inkludera leverantörer från nya inköpsmarknader och EU-leverantörer i befintligt leverantörsprogram. Samtidigt utreder vi potentialen i att knyta tätare samarbete med andra företag när det gäller leverantörsfrågor. Vi kommer också att fortsätta fokusera på utbildning och proaktivt utvecklingsarbete tillsammans med strategiska leverantörer som ett komplement till de revisioner och det uppföljningsarbete som utgör grunden för vårt leverantörsprogram.

Avvikelser från uppförandekoden vid revision, %



Hur vi styr vårt arbete

Clas Ohlsons uppförandekod, som är antagen av Clas Ohlsons styrelse, definierar de krav vi ställer på våra leverantörer vad gäller mänskliga rättigheter, arbetsrätt, hälsa och säkerhet och miljö. Vi har väl förankrade processer för att kontrollera efterlevnad samt för uppföljning av avvikelser från uppförandekoden. Innan vi inleder samarbete med en ny leverantör gör vi en bedömning av om kraven är uppfyllda, och om inte, att leverantören är beredd att åtgärda avvikelserna. I de fall vi påträffar allvarliga avvikelser inleder vi inte samarbete. Varje leverantör bedöms med avseende på kraven i uppförandekoden minst vartannat år.

”

Genom vårt utbildningsprogram med praktisk vägledning i affärsetik sätter vi ytterligare fokus på frågan.

Tina Englyst, Chefsjurist

”



Affärsetik

Fortsatt utbildning i affärsetik, speciellt för relevanta funktioner hjälper oss att hantera affärsetiska risker.

Vår uppförandekod och våra affärsetiska riktlinjer beskriver Clas Ohlsons åtagande att upprätthålla höga etiska normer när vi gör affärer och våra förväntningar på varje enskild medarbetare och samarbetspartner. För oss betyder ett etiskt förhållningssätt bland annat att vi fattar affärsmässiga beslut utan personlig vinning eller till förmån för tredje part eller närstående, att vi inte accepterar, erbjuder, eller betalar mutor, att vi agerar i enlighet med gällande konkurrensrätt och följer lagar och förordningar.

Vi är tydliga med att brott mot de affärsetiska riktlinjerna kan leda till arbetsrättsliga och straffrättsliga konsekvenser eller att samarbeten avslutas.

Regelbundna utbildningar

Vår största risk för korruption finns i inköpsprocessen samt vid ingåendet av större avtal. Därför genomför

vi regelbundna utbildningar för alla medarbetare som arbetar med inköp, avtal av större värde samt för våra agenter i Asien. Att hantera affärsetiska risker är särskilt viktigt då vi expanderar till nya inköpsmarknader.

Genom vårt utbildningsprogram med praktisk vägledning i affärsetik sätter vi ytterligare fokus på frågan. Under verksamhetsåret genomgick fler än 100 medarbetare inom relevanta funktioner och i samtliga länder utbildningen. Utbildningen genomförs i mindre grupper på relevant språk. Interaktiva diskussionsexempel ger en fördjupad förståelse för vår värdegrund och hur vi ska jobba med bland annat nolltolerans mot korruption, konkurrensrätt och transaktioner med närstående.

Inga brott mot de affärsetiska riktlinjerna har rapporterats under året.

Hur vi styr vårt arbete

De affärsetiska riktlinjerna är en del av vår uppförandekod som inkluderas i samtliga inköpsavtal och som vi strävar efter att inkludera i alla större avtal. Ansvaret för riktlinjerna ligger hos chefsjurist.

Rapportering av misstänkta avvikelser från de affärsetiska riktlinjerna kan ske via mejl, till närmaste chef eller till chefsjurist. Sådan anmälan kan göras anonymt.



Vår roll i samhället

Ett centralt åtagande för oss är att fortsätta arbeta med att stärka barns rättigheter i produktionsländer. Vi engagerar också barn på våra hemmamarknader i viktiga miljöfrågor.

Vi har under 2015/16 fortsatt utveckla vårt mångåriga samarbete med Rädda Barnen. Fokus i det arbetet är att stödja kinesiska migrantarbetare och deras familjer.

I Kina har många arbetare flyttat från sitt hem på landsbygden, för att arbeta på en fabrik som ofta ligger långt bort från hemorten. Eftersom rätt till utbildning och sjukvård är knutet till hemorten skapar det stora problem för migrantarbetarna och deras familjer.

Hittills har Clas Ohlson bidragit till att 1 380 barn och arbetare har fått stöd bland annat i form av utbildning, en meningsfull fritid, tillgång till vård och integrationshjälp i samhället.

Engagera våra kunder

Insamlingen till Rädda Barnens projekt för migrantarbetare i Kina genomfördes i år som en del av Clas Ohlsons julkampanj i våra butiker. Intäkterna från ett urval

produkter gick direkt till Rädda Barnen och resultatet blev att vi samlade in 2,3 Mkr.

Clas Ohlson bidrar också till Rädda Barnens katastroffond, som är den buffert som ger organisationen möjlighet att vara på plats omedelbart i katastrofdrabbade områden. Under året har fondens medel till stor del använts till den flyktingsituation som uppstått till följd av kriget i Syrien.



Batterijakten

Batterijakten är en informationskampanj och tävling som startade 2013. Syftet är att tidigt göra barn medvetna om vikten av att återvinna batterier för såväl miljösom vår egen hälsas skull.

Batterijakten startade i Norge i samarbete med batteritillverkaren VARTA och Miljöagentene, också kallad barnens miljöorganisation. I Sverige hade Batterijakten premiär 2014, då med Håll Sverige Rent och VARTA.

Engagemanget för Batterijakten har överträffat alla förväntningar och 2016 års tävling var inget undantag. Eleverna i Sverige och Norge samlade in mer än 276 ton batterier till återvinning. Totalt har 130 000 svenska och norska fjärdeklassare deltagit i tävlingen, där eleverna ska samla in så mycket uttjänta batterier till återvinning som möjligt.

För Clas Ohlsons del får vi bidra till en positiv förändring vad gäller återvinning och utbildning. Vårt engagemang syns inte minst i de omdömen som deltagarna lämnat i den undersökning som genomförs efter tävlingen. Där angav 68 procent att de upplevde bemötandet i Clas Ohlsons svenska butiker som ”mycket positivt” med ett medelvärde på 5,5 på en skala från 1 till 6.

Förutom själva tävlingsmomentet består Batterijakten av ett paket med pedagogiskt utbildningsmaterial för barn från förskolan till sjätte klass som distribueras gratis till skolorna. Dessutom finns ett mycket populärt mobilspel som kombinerar äventyr med kunskapsfrågor om återvinning av batterier. Spelet har laddats ned fler än 100 000 gånger.

Att ge tillbaka till lokala samhället har alltid varit viktigt för Clas Ohlson. Genom Batterijakten ser vi till att den traditionen försätter.

”

Batterijakten är en fantastisk möjlighet till kommunikation med en stor grupp skolelever om viktiga frågor om återvinning. En nyckel till framgången är att det är så handlingsinriktat. Det gör att eleverna känner sig viktiga i förändringsarbetet. Om vi frågar de här barnen om 30 år så kommer de att bära med sig det här som ett roligt minne, och det om något bidrar till verklig förändring.

**Lisa Adelsköld, Verksamhetschef
Håll Sverige Rent**

”

Om denna rapport

Vårt engagemang i hållbarhetsfrågor blir allt mer integrerat i Clas Ohlsons strategi och sätt att arbeta. Den här rapporten sammanfattar vårt hållbarhetsarbete under verksamhetsåret 2015/16.

Clas Ohlson eftersträvar att rapportera hållbarhetsarbetet på ett relevant och transparent sätt. Vi använder därför GRI:s (Global Reporting Initiative) ramverk som vägledning i vår rapportering. Clas Ohlsons hållbarhetsrapport innehåller standarduppgifter från GRI:s senaste riktlinje G4. Rapporten beskriver våra viktigaste hållbarhetsfrågor samt relevanta mål och nyckeltal knutna till dessa frågor. GRI-Index finns på om.clasohlson.com.

Datansamlingen har skett under räkenskapsåret maj 2015 till april 2016, med undantag för energianvändning. Inga väsentliga förändringar i organisationen har gjorts sedan publiceringen av den senaste hållbarhetsrapporten i augusti 2015.

Denna rapport utgör vår Communication on Progress. Den beskriver därmed hur Clas Ohlsons arbete stödjer FN:s Global Compacts tio principer. Rapporten är genomgången av Clas Ohlsons styrelse. Den är inte externt granskad.



Besök oss på om.clasohlson.com eller kontakta Åsa Portnoff Sundström, Hållbarhetschef.

Sverige

Clas Ohlson AB
793 85 Insjön
Telefon: 0247 444 00
www.clasohlson.se

Norge

Clas Ohlson AS
Torggata 2-6
N-0105 Oslo
Telefon: +47 (0)23 21 40 05
www.clasohlson.no

Finland

Clas Ohlson Oy
Magistratsporten 4 A
FIN-00240 Helsingfors
Telefon: +358 (0)20 111 22 22
www.clasohlson.fi

Storbritannien

Clas Ohlson Ltd
10-13 Market Place
Kingston upon Thames
Surrey KT1 1JP
Telefon: +44 (0)845 671 8215
www.clasohlson.co.uk

Tyskland

Clas Ohlson GmbH
Jungfernstieg 38
203 54 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 2999 78111
www.clasohlson.de

Dubai

Clas Ohlson
Level 1, Mirdif City Centre
Dubai, United Arab Emirates
Telefon: +971 (0)4 285 8596
www.clasohlson.ae

Kina

Clas Ohlson (Shanghai) Co, Ltd
Room 1102-1103, No. 666
Gubei Road, Kirin Plaza,
Changning Distict, Shanghai
Telefon: +86 (0)21 3387 0055

Clas Ohlson AB, 793 85 Insjön
Telefon 0247 444 00, e-post hallbarhet@clasohlson.se
Styrelsens säte: Insjön
Organisationsnummer 556035-8672



5041-0004
Trycksak



Producerad av Clas Ohlson AB i samarbete med Purple Ivy och
Catharina Johnson Fotografisk Form & Kommunikation.
Tryck: Henningsons Tryckeri AB.
Foto: Clas Ohlson, Ulrich Perrey och Carl Ljungberg.

Smarta lösningar från Clas Ohlson



clas
ohlson

www.clasohlson.com