

# clas ohlson

hållbarhetsrapport  
2014/15

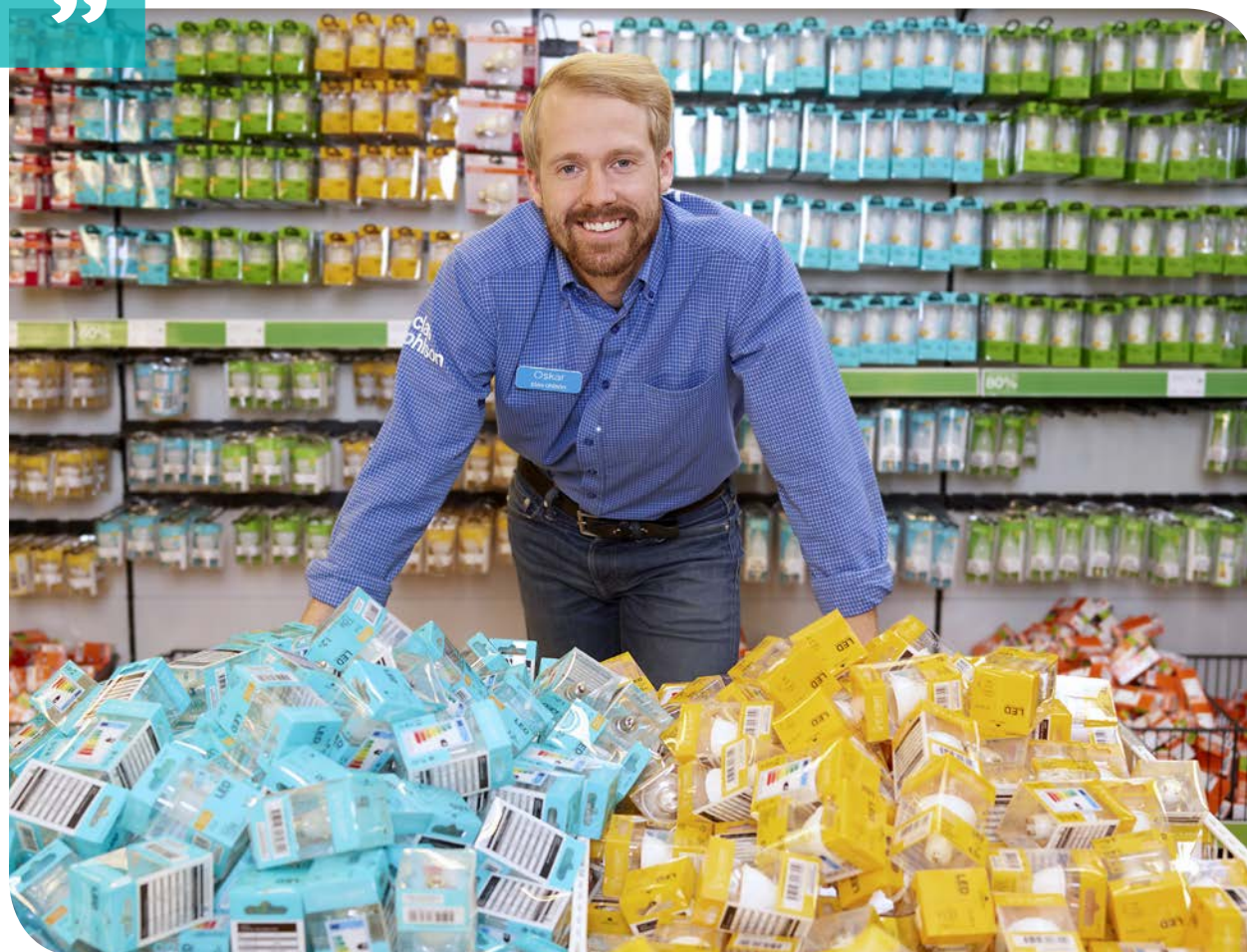
Härifrån till  
Hållbarheten



”

Vi ser vårt hållbarhetsarbete som en lång resa som vi och våra kunder gör gemensamt. Den resan kallar vi Härifrån till Hållbarheten.

”



# Innehåll

Vårt engagemang i hållbarhetsfrågor blir allt mer integrerat i Clas Ohlsons affärsstrategi och sätt att arbeta. Den här rapporten sammanfattar vårt hållbarhetsarbete under 2014/15.

Clas Ohlson eftersträvar att rapportera vårt hållbarhetsarbete 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](http://om.clasohlson.com).

Datainsamlingen har skett under räkenskapsåret maj 2014 till april 2015, med undantag för energianvändning. Metodiken kring insamling av data för transport och CO<sub>2</sub> har justerats under redovisningsåret. Inga väsentliga förändringar i organisationen har gjorts sedan publiceringen av den senaste hållbarhetsrapporten i augusti 2014.

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](http://om.clasohlson.com) eller kontakta Åsa Portnoff Sundström, Hållbarhetschef.

## CLAS OHLSON

Det här är Clas Ohlson	4
VD-kommentar	6

## VÅR HÅLLBARHETSAGENDA

Vår hållbarhetsagenda	8
Åtta prioriterade områden	9
Hur vi prioriterar	10
Med fokus på vår största påverkan	11
Vår värdekedja	14
Ett integrerat angreppssätt	16

## FRAMSTEG UNDER ÅRET SOM GÅTT

Framsteg under året som gått	18
Produkter för en mer hållbar livsstil	19
Resurseffektiva affärsmodeller	21
Att vara en attraktiv arbetsgivare	22
Energieffektivitet	24
Material och kemikalier i produkter	26
Mänskliga rättigheter, barnrättsfrågor och arbetsvillkor	27
Affärsetik	29
Vår roll i samhället	30



# Det här är Clas Ohlson

Med visionen att utveckla Clas Ohlson till en ledande internationell detaljhandelskedja med hög lönsamhet tillför vi värde till alla våra intressenter.

## Vår affär

Vi ska hjälpa och inspirera människor att förbättra sin vardag genom att erbjuda ett brett sortiment med smarta produkter till attraktiva priser, 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.

## Här finns vi

- Vi finns i Sverige Norge, Finland, Storbritannien och Dubai via ett väl utbrett butiksnät om 198 butiker och e-handel samt i Kina med egna inköpskontor. Med start sommaren 2016 etablerar vi oss även på den tyska marknaden.

- Större delen av vårt butiksnät finns i stadskärnan eller centralt lokaliserade i populära köpcentrum.
- Ambitionen är att erbjuda fullt integrerade försäljningskanaler som samverkar genom hela köpprocessen, så kallad omnikanalstruktur.

## Vår värdegrund

Vår starka värdegrund är kompassen som styr allt arbete inom koncernen och ledstjärnan för hur vi förhåller oss till varandra, våra kunder, leverantörer och samhället i stort. Handelsmannaskapet är kärnan i Clas Ohlson-andan och vilar på fyra hörnstenar: handlingskraft, värme, nytänkande och engagemang.

**5** marknader  
**7,3** miljarder kr i försäljning  
**15 000** artiklar  
**4 700** medarbetare  
**76** miljoner besökare  
**198** butiker

## Affärsidé

Vi ska sälja rejäla produkter till låga priser med rätt kvalitet efter behov.  
(Grundaren Clas Ohlsons ursprungliga affärsidé)

## Vår vision

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

clas  
ohlson

## Vår mission

Att hjälpa och inspirera människor att förbättra sin vardag genom att erbjuda smarta, enkla, praktiska lösningar till attraktiva priser.

## Våra värderingar

Handelsmannskapet är kärnan i Clas Ohlson-andan och vilar på fyra hörnstenar: handlingskraft, värme, nytänkande och engagemang.

## Långsiktiga finansiella mål

- Försäljningstillväxt i jämförbara enheter om lägst 2 %.
- Prognos för antalet nya butiker ges årligen. För verksamhetsåret 2014/15 var målet 10-15 nya butiker. Samma mål har satts för verksamhetsåret 2015/16.
- Rörelsemarginal om lägst 10 %.

## Strategiska fokusområden

### 1 Vårt kunderbjudande

Vi ska vara det självklara valet för praktisk problemlösning

### 2 Vårt kundmöte

Vi ska öka lojaliteten hos våra kunder och attrahera nya

### 3 Vår expansion

Vi ska fortsätta att expandera verksamheten

### 4 Vår varuförsörjning

Vi ska fortsätta att optimera vår varuförsörjning

### 5 Vårt sätt att arbeta

Vi ska effektivisera och förenkla vårt sätt att arbeta

### 6 Våra medarbetare

Vi ska säkerställa en högpresterande och kundorienterad organisation



## Fokus på en mer hållbar livsstil

Clas Ohlson har funnits i 97 år. Den vetskapen gör att jag känner en ödmjukhet inför det uppdrag jag och mina 4 700 medarbetare har i att förvalta vårt arv och samtidigt sätta en riktning för de kommande 97 åren.

Vi vet att den värld våra kunder kommer att leva i framöver, med klimatförändringar och begränsad tillgång på resurser, i grunden ändrar de förväntningar som finns på oss som bolag. Vi måste vara rustade att svara upp mot förväntningarna. Därför är hållbarhet en direkt förutsättning för att långsiktigt utveckla bolaget om vi ska kunna konkurrera om kunder, medarbetare och rätt produkter i framtiden.

Det handlar om att skapa värde i alla led, tänka långsiktigt och förstå vår roll i samhället. Vi har bestämt oss för att bli en ledande internationell detaljhandelskedja och vår hållbarhetsagenda stödjer oss på vägen dit.

Vi har en stark värdegrund som ledstjärna för hur vi förhåller oss till varandra, våra kunder, leverantörer och samhället i stort. Det är en styrka när vi integrerar hållbarhet i verksamheten. I vår långsiktiga affärsplanering har vi definierat sex strategiska fokusområden som vi måste lyckas med för att nå våra mål. Genom att varje medarbetare ser sin roll i hållbarhetsarbetet när vi utvecklar vårt kunderbjudande, vårt kundmöte, vårt expansionsarbete, vår varuförsörjning, vårt sätt att arbeta och våra medarbetare så levandegör vi frågan i vår vardag.

Det är härligt att se energin i det förändringsarbete som sker varje dag i olika delar av verksamheten. När vi har vårt nya affärssystem på plats kommer vi dessutom

kunna höja tempot ytterligare i att förverkliga alla goda idéer som gynnar vårt hållbarhetsarbete.

Under året har vi definierat vilka kriterier som ska vara uppfyllda för att en Clas Ohlson-produkt ska anses stödja en mer hållbar livsstil och vi har satt ett mål för hur stor del av vår försäljning som de här produkterna ska motsvara. Som två exempel på produkter för en mer hållbar livsstil lanserade vi under året världens första återanvändbara värmeljus och vi erbjuder nu ett sortiment av miljömärkt färg. Och fler ska det bli. Med vårt breda sortiment och 76 miljoner besökare i butik varje år är fler produkter för en mer hållbar livsstil det allra viktigaste sättet för oss att driva positiv förändring.

”

Jag är övertygad om att handeln kan spela en stor roll i att förändra samhället till det bättre.

”

För att säkerställa att de produkter vi säljer är tillverkade under bra förhållanden har vi ett revisions-team på plats i Asien. Teamet ansvarar för att kontrollera, bedöma och följa upp efterlevnaden av Uppförandekoden hos våra leverantörer. Genom de revisioner vi gör får vi också en bra ingång till dialog och utveckling av leverantörernas hållbarhetsarbete. Under året genomförde vi 395 revisioner.

En annan del i vår verksamhet som har stor påverkan är vår varuförsörjning. Här jobbar vi mycket med att ställa om landtransporter från väg till räls och vi har satt nya ambitiösa mål för hur vi ska minska vår miljöpåverkan från transporter fram till år 2020.

I ett längre perspektiv är det viktigt att se till hela värdekedjan för hur vi kan bidra till de förändringar som får störst effekt. Jag är övertygad om att handeln kan spela en stor roll i att förändra samhället till det bättre. Dels skapar handeln förbättrade ekonomiska villkor för många människor och dels kan vi med de produkter vi säljer och den kunskap vi förmedlar ändra attityder och beteenden hos våra kunder.

För att förstå helheten är samarbeten med andra organisationer viktigt. Vi har vår kärnkompetens inom detaljhandel men i olika typer av sakfrågor försöker vi lära oss så mycket som möjligt av andra organisationer med expertkunskap inom respektive ämne.

Ett bra exempel är FN:s Global Compact, som vi stöder fullt ut. Här finns tio principer kring mänskliga rättigheter, arbetsrättsliga frågor, miljö och anti-korruption som är en bra guide i de relationer vi har med alla intressenter längs värdekedjan. Gällande barns rättigheter – en fråga som vi länge varit engagerade i – utgår vi från Barnrättsprinciperna. Vi samarbetar också bland annat med Rädda Barnen, just nu i projekt som syftar till att hjälpa den stora mängd migrantarbetare och deras familjer som flyttar från den kinesiska landsbygden till storstadsområden för att arbeta.

Mycket kan bli bättre. Med de mål vi har för verksamheten kan hållbarhetsarbetet aldrig stanna av. Vi behöver bland annat fortsätta bygga förståelse och ge våra medarbetare verktyg för att möta framtida kunders behov och förmedla kunskap om hur kunderna idag kan minska sin miljöpåverkan. Vi kommer under året att öka kommunikationen i butik, katalog och e-handel

för att våra kunder ska kunna göra mer hållbara val och samtidigt öka utbildningsinsatserna om hållbarhet för alla medarbetare.

Vi ser vårt hållbarhetsarbete som en lång resa som vi och våra kunder gör gemensamt.

Den resan kallar vi Härifrån till Hållbarheten.



Klas Balkow, VD och koncernchef Clas Ohlson  
Insjön, juni 2015



# Vår hållbarhetsagenda

För att nå vår vision att vara en ledande internationell detaljhandelskedja är vårt engagemang i hållbarhetsfrågor en viktig del. Därför genomsyrar hållbarhetsagendan alla aspekter av vår affärsstrategi.



## Fyra frågor om vår hållbarhetsagenda till Åsa Portnoff Sundström, Hållbarhetschef:

### Hur tänker Clas Ohlson kring hållbarhet?

– Vi ser hållbarhet som en förutsättning för en bra ekonomisk utveckling över tid. Man kan alltid bli tydligare i arbetet med att förklara hur hållbarhet och affär går hand i hand och det är något vi försöker åstadkomma varje dag. Långsiktigt vill vi skapa värde för våra kunder med ett hållbart tänkande som genomsyrar hela vår verksamhet. För oss är det viktigast att sälja produkter och tjänster som stödjer en mer hållbar livsstil och att kunderna ska kunna använda våra produkter längre. Vi brukar kalla det slit men inte släng.

### Vad har varit utmärkande i Clas Ohlsons hållbarhetsarbete sedan den senaste hållbarhetsrapporten?

– Det viktigaste att lyfta fram är att vi gjort vår hemläxa vad gäller vår strategiska inriktning för hållbarhetsarbetet. Vi har verkligen vridit och vänt på frågor kring hur vi tydligare kan peka ut riktningen för hur vi vill arbeta.

### Vad innebär det i praktiken?

– Att vi har gjort en väsentlighetsanalys som definierar hur viktiga olika frågor är för våra intressenter och vår affärsutveckling i ett sammanvägt perspektiv. Utifrån analysen har vi tagit fram relevanta målsättningar, nyckeltal och aktiviteter för hållbarhet och integrerat dem i verksamheten och de sex strategiska fokusområden som utgör vår affärsstrategi. Hållbarhetsarbetet är inget sidospår. Det märks inte minst i styrelsens arbete där

långsiktigheten är utmärkande. Hållbarhetsrelaterade policyer, hållbarhetsagendan, målformulering och icke-finansiell riskhantering är på styrelsens agenda vilket i sin tur präglar hela bolagets syn på vilken roll vi ska ha i samhället.

### Hur kommer en Clas Ohlson-kund att märka av detta?

– Kunden kommer kanske framför allt att märka av det i mötet med våra medarbetare. Vi har under året tagit fram en ny utbildning för våra medarbetare som både handlar om hållbarhet i allmänhet och hur vi konkret arbetar med dessa frågor. Det gynnar både den enskilde medarbetaren som får en större trygghet såväl som kunden som får bättre information om hur de produkter vi säljer bäst används och hur de påverkar vår miljö.



# Åtta prioriterade områden

Genom att arbeta strategiskt inom dessa åtta områden kan Clas Ohlson skapa värde för sina viktigaste intressenter samt bidra till en minskning av negativ påverkan längs hela vår värdekedja.



## AVGÖRANDE

Genom att vara ledande inom branschen med ett innovativt och hållbart produktutbud samt att nå ut till så många som möjligt med ett attraktivt erbjudande kan vi positionera oss som ett mer hållbart företag och hjälpa våra kunder att leva lite mer medvetet.

- Produkter för en mer hållbar livsstil
- Resurseffektiva affärsmodeller



## FRAMÅTSTRÄVANDE

Genom att frikoppla vår negativa påverkan på miljö och människa från vår tillväxtstrategi med mer energi- och resurseffektiva lösningar och genom att attrahera och behålla rätt medarbetare har vi rätt förutsättningar för långsiktig lönsamhet.

- Att vara en attraktiv arbetsgivare
- Energieffektivitet
- Material och kemikalier i produkter



## MÖTA 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 sätt att göra affärer.

- Mänskliga rättigheter, barnrättsfrågor och arbetsvillkor
- Affärsetik
- Vår roll i samhället

## Hur vi prioriterar

För att få en tydlig riktning i vårt hållbarhetsarbete måste vi veta vilka frågor som har störst påverkan på våra möjligheter att långsiktigt skapa värde. Och vi måste veta vad som har störst betydelse för våra intressenters beslut och uppfattning om oss. Som en del av vårt strategiarbete analyserar vi vilka de frågorna är och var påverkan sker.

Som en del av årets strategiarbete analyserade vi vilka hållbarhetsfrågor som är viktigast - en väsentlighetsanalys. Till en början definierade vi att våra viktigaste intressenter är våra kunder, våra nuvarande och blivande medarbetare, våra investerare och ägare, ideella föreningar samt media och lagstiftare. Gällande vilka frågor som har störst möjlighet att skapa långsiktigt värde var utgångspunkten i prioriteringen en lista med ungefär 50 frågor. Dessa var uppdelade i kategorierna bolagsstyrning, miljö, samhälle, medarbetare och mänskliga rättigheter. Analysen gjordes på både produkt- och bolagsnivå och frågorna bedömdes utefter vilken relevans de kan ha år 2020. Vi hämtade också

insikter från omvärldsfaktorer, vår intressentdialog, medarbetarundersökningar och vår egen strategiska planering.

Våra viktigaste frågor grupperades i tio områden. Åtta områden identifierar vad vi ska fokusera på. De andra två områdena - att vara ett värdedrivet bolag och att bygga och positionera Clas Ohlson som ett hållbart varumärke - beskriver hur vi ska integrera de åtta områden i vår verksamhet på ett effektivt sätt.

Resultatet av väsentlighetsanalysen är genomgången av Clas Ohlsons koncernledning och styrelse.

### Att göra avgränsningar

Att kartlägga frågorna längs värdekedjan hjälper oss att förstå var frågorna har störst negativ respektive positiv påverkan och hur de är sammankopplade. Det gör det också lättare för våra intressenter att följa om frågorna har direkt eller indirekt påverkan och hur vi tar ansvar. Vi omvärderar frågornas betydelse och påverkan längs värdekedjan varje år. Den årliga genomgången hjälper oss säkerställa att våra strategiska prioriteringar är i linje med vad våra intressenter förväntar sig av oss, med hållbarhetsagendan och med förändrade marknadsförhållanden.

# Med fokus på vår största påverkan

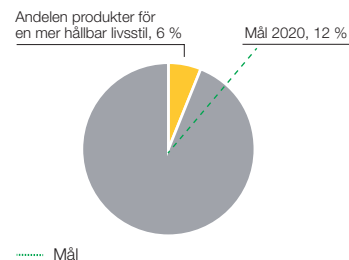
De åtta prioriterade områdena definierar vad vi ska arbeta med, varför dessa är viktiga och hur vi kommer att mäta våra framsteg.

## Produkter för en mer hållbar livsstil

Med ett sortiment på över 15 000 produkter är det här vi har möjlighet att göra störst skillnad ur ett hållbarhetsperspektiv. Våra kriterier för produkter för en mer hållbar livsstil är viktiga för att positivt kunna särskilja produkter som har en väsentligt bättre miljöprestanda än jämförbara produkter. Definitionen "produkter för en mer hållbar livsstil" avser alltså en ytterligare nivå utöver de krav vi sedan tidigare ställer vad gäller kvalitet, produktsäkerhet och att produkterna är tillverkade under goda förhållanden.

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

## Försäljning produkter för en mer hållbar livsstil, %

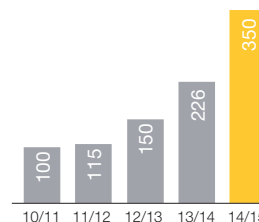


## Resurseffektiva affärsmodeller

Vårt samhälle skiftar långsamt från en traditionell linjär syn på tillverkning, användning och avfall till en mer cirkulär ekonomi. För att Clas Ohlson på sikt ska kunna bidra till detta krävs resurseffektiva affärsmodeller som är anpassade för ändamålet. När vi framöver har fler produkter för en mer hållbar livsstil, fler medvetna kunder och fler sätt att bidra till återtagning av uttjänta produkter får vi en minskad negativ miljöpåverkan och mindre avfall.

Utvecklingen på området ska analyseras innan mål fastställs.

## Försäljningstillväxt reservdelar, %

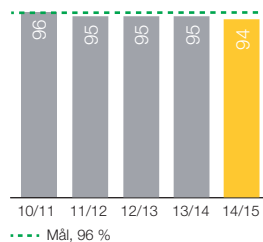


### Att vara en attraktiv arbetsgivare

Clas Ohlson har idag cirka 4 700 medarbetare i sex länder. I takt med att vi expanderar behöver vi både attrahera nya kompetenta medarbetare och utveckla de förmågor vi har i bolaget. Vi måste utbilda och kompetensutveckla våra medarbetare, säkerställa att vi har fokus på hälsa och välbefinnande och fortsätta stärka vårt ledarskap. 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, %

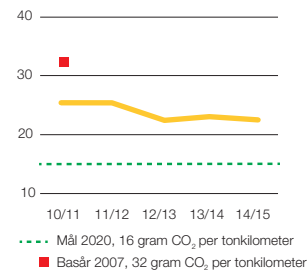


### Energieffektivitet

Att hitta mer effektiva transportlösningar är det som ger störst effekt på vårt totala direkta CO<sub>2</sub>-utsläpp. I huvudsak innebär det att vi vill transportera mer av vårt gods på järnväg istället för på väg och att använda sjötransport istället för flyg. Vi jobbar även med att minska vår energianvändning i vår dagliga verksamhet – i våra butiker, i vår distributionscentral och på våra kontor. Med vårt energibesparingsprogram växlar vi om till mer energieffektiv LED-belysning i butiker.

Mål: Att minska de relativa CO<sub>2</sub>-utsläppen från godstransporter med 50 procent till 2020 (jämfört med 2007).

#### Relativa CO<sub>2</sub>-utsläpp från transporter, gram CO<sub>2</sub> per tonkilometer



### Material och kemikalier i produkter

Krav från konsumenter och lagstiftning kring kemikalier och materialanvändning i produkter och förpackningar blir allt tuffare. Vi har satt högre krav än vad som krävs för textilier och läderprodukter, liksom för produkter som används av barn samt produkter som kommer i kontakt med huden eller livsmedel. Vi arbetar med att förbättra våra processer för att hantera information om kemikalier i våra produkter. Med en större transparens ökar vi förtroendet hos våra kunder.

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

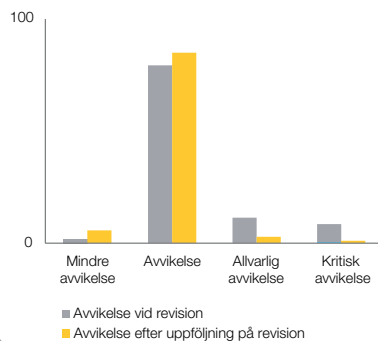


### Mänskliga rättigheter, barnrättsfrågor och arbetsvillkor

Vår leverantörskedja består av 600 tillverkare och 700 leverantörer i cirka 30 länder. Även om Clas Ohlson ofta är en relativt liten kund till många av våra leverantörer så ser vi att vi kan göra en skillnad genom att ställa höga krav gällande mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och barnrättsfrågor. Inte minst genom samarbete med andra företag och organisationer kan vi påverka och stödja leverantörer i arbetet med mänskliga rättigheter och förbättra arbetsförhållanden.

Utvecklingen på området ska analyseras innan mål fastställs.

### Avvikelse hos leverantörer, %



### Affärsetik

Förtroende skapas genom ett korrekt uppförande och förhållningssätt från varje enskild individ på företaget. En stark företagskultur där vår värdegrund utgör fundamentet är en bra start. Därtill finns strukturer och policyer inom företaget för att stötta individen i fråga om affärsetik. I vår Uppförandekod och våra Affärsetiska riktlinjer finns ett tydligt ramverk för alla medarbetare och samarbetspartners att förhålla sig till.

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

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



### Vår roll i samhället

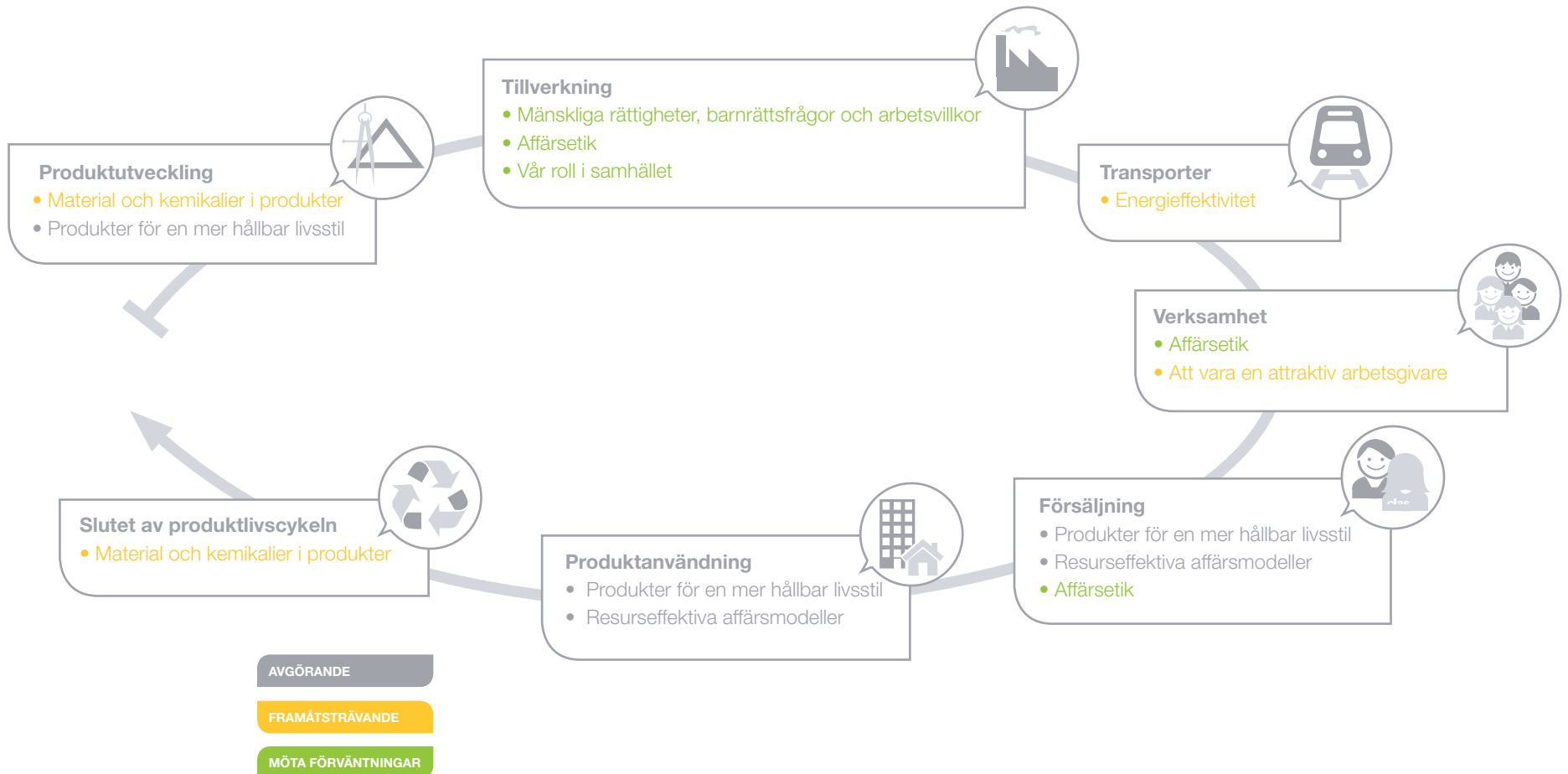
Genom att verka för att vara en positiv kraft i de samhällen där vi bedriver verksamhet ökar vi vårt engagemang hos medarbetare, kunder och andra lokala intressenter. Ett annat centralt åtagande för oss är att arbeta för att stärka barns rättigheter. Clas Ohlson har sedan länge arbetat förebyggande med frågor kring barnarbete, produkt-säkerhet och ansvarsfull marknadsföring men även andra frågor som har en påverkan på barn.








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



# 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.



	 Produktutveckling	 Tillverkning	 Transporter	 Verksamhet	 Försäljning	 Produktanvändning	 Slutet av produkt-livscykeln
<b>OMRÅDE</b>	Utveckling av innovativa produkter för egna varumärken tillsammans med strategiska partners	600 leverantörer och 700 tillverkare, med 69 procent av produkterna tillverkade i Asien	En stor mängd produkttransporter	4 700 anställda i sex länder	198 butiker samt e-handel, katalog och telefonförsäljning	Många elektriska produkter har störst påverkan under användningsfasen	Medverkan i insamlings- och återvinningssystem
<b>FRÅGOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vatten och energi-effektivitet</li> <li>• Ersätta material med hållbara alternativ</li> <li>• Förpackningar</li> <li>• Återvinningsbarhet</li> <li>• Funktionalitet</li> <li>• Produktivslängd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uppförandekod och kvalitetskrav</li> <li>• Anti-korruption och mutor</li> <li>• Mänskliga rättigheter på nya och befintliga marknader</li> <li>• Migrantarbetsituationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utsläpp av CO<sub>2</sub> och energiförbrukning</li> <li>• Transporteffektivitet</li> <li>• Packningsgrad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetensutveckling</li> <li>• Mångfald</li> <li>• Hälsa och välbefinnande</li> <li>• Unga medarbetare</li> <li>• Energieffektivitet och avfall</li> <li>• Anti-korruption och mutor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tillgänglighet av produkter med bra miljöprestanda</li> <li>• Information om produkter för en mer hållbar livsstil</li> <li>• Energieffektivitet i butik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktivslängd</li> <li>• Miljöpåverkan under produktlivscykeln</li> <li>• Farliga kemikalier</li> <li>• Produktsäkerhet</li> <li>• Tjänster för en mer hållbar livsstil</li> <li>• Reservdelar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avfall</li> <li>• Återvinning</li> <li>• Återanvändning</li> <li>• Producentansvar och insamlingsystem</li> <li>• Kemikalier</li> </ul>
<b>VÄRDESKAPANDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minskad påverkan från produkter under användning och vid återvinning</li> <li>• Varumärkesdifferentiering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förbättrade förhållanden för leverantörer, deras anställda och familjer och det lokala samhället</li> <li>• Ökat förtroende för varumärket Clas Ohlson</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minskade CO<sub>2</sub>-utsläpp från transporter, adresserar en viktig utmaning för Clas Ohlson och för samhället</li> <li>• Mer kostnads- och miljömässigt effektiva transportlösningar</li> <li>• Möjliggör expansion till nya inköpsmarknader</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Högpresterande organisation</li> <li>• Attraherar och behåller duktiga medarbetare</li> <li>• Ökat medarbetarengagemang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Differentierat produktutbud, skräddarsytt för framtida konsumentkrav</li> <li>• Ökad försäljning</li> <li>• Minskad energikostnad</li> <li>• Engagerade medarbetare och lojala kunder</li> <li>• Ökad transparens om miljöpåverkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojala kunder</li> <li>• Högt förtroende för produkter</li> <li>• Mindre avfall och ökad resurseffektivitet</li> <li>• Minskad energiförbrukning och CO<sub>2</sub>-utsläpp</li> <li>• Kostnadsbesparing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bidrar till en cirkulär ekonomi</li> <li>• Mindre avfall och ökad materialåtervinning</li> <li>• Mindre kemikalier i miljön</li> </ul>

# Ett integrerat angreppssätt

På Clas Ohlson finns ett forum som arbetar med att definiera strategi, sätta mål, planera och följa upp vårt arbete med miljö, socialt ansvar och samhällsengagemang. Gruppens sammansättning representerar alla väsentliga delar av vår verksamhet och hjälper oss att jobba integrerat med miljö och sociala prioriteringar. Vi har bett forumet förklara sin syn på hur hållbarhet integreras i verksamheten.

Klas Balkow (KB), VD och koncernchef  
 Åsa Portnoff Sundström (ÅPS), Hållbarhetschef  
 Karin Svenske-Nyberg, (KSN), Personaldirektör  
 Sara Kraft Westrell (SKW), Informations- och IR-direktör  
 Eva Berg (EB), Kategorichef  
 Lars-Johan Strand (LJS), Marknadsdirektör  
 Magnus Højman (MH), Varuförsörjningsdirektör  
 Tina Englyst (TE), Chefsjurist  
 Roger Edbom (RE), Controller

”

Det första steget i omställningen är att rigga organisationen för att bli ledande i branschen på hållbarhetsarbete.

”

## Till att börja med, finns det något särskild utmaning med att arbeta integrerat med hållbarhet?

KB: Jag skulle vilja säga både ja och nej. Ja, för att det alltid är en utmaning att jobba med långsiktiga förändringar. Nej, för att vi redan har en styrka i vår företagskultur som i stora delar handlar om att vi vill behandla varandra och världen omkring oss på ett schyst sätt.

ÅPS: Jag håller med. Hållbarhet kan inte vara något vi gör vid sidan om. Då skulle vi aldrig nå vårt långsiktiga mål och bidra till samhällets skifte från en traditionell syn på konsumtion där varor produceras, förbrukas och slängs till ett cirkulärt tankesätt där man fokuserar på återanvändning eller återvinning.

KSN: Men det är klart att det finns utmaningar. Det är inte okomplicerat att engagera alla medarbetare i våra mål, även om våra anställda i grunden vill göra skillnad. Den väsentlighetsanalys som gjorts tror jag kommer att underlätta en hel del. Den ger en tydlighet i vad vi måste fokusera på.

## Går det inte att helt enkelt låta hållbarhet genomsyra allt, utan en väsentlighetsanalys?

SKW: Det handlar om att fokusera. Det är viktigt att ha en tydlig riktning i förändringen och en för-

ståelse för vilka frågor som är viktigast för Clas Ohlson och varför. Dessutom innebär det ju att vi vet vilka åtgärder som får störst effekt och störst värde för våra intressenter.

EB: Som till exempel vårt utbud av produkter för en mer hållbar livsstil. Där ser jag att vi behöver fortsätta arbetet med att hitta strategiska samarbeten med leverantörer som hjälper oss nå dit, både vad gäller framtagande av produkter som hjälper våra kunder leva mer hållbart och för att öka transparens gällande påverkan från material och kemikalier som används.

LJS: Och öka tillgängligheten och synligheten av hållbara produkter i våra försäljningskanaler. Kunden måste finnas med hela vägen. Om vi också kan få kunden att förstå produktens påverkan under användningsfasen, och vikten av att förlänga livslängden och återvinna så skapar vi värde i flera led.

## Är det rätt leverantörer som är nyckeln till framgång?

ÅPS: Att vi har leverantörer som är strategiska partners i vårt hållbarhetsarbete är absolut nödvändigt. Men vi behöver också bli bättre på att vägleda våra leverantörer i vad vi behöver och förväntar oss av dem. Där har vi fortfarande mer att göra.



”

Det är viktigt att ha en tydlig riktning i förändringen.

”

MH: Nu jobbar vi mycket direkt mot leverantörerna med Uppförandekoden för att säkerställa att de lever upp till de krav vi ställer vad gäller mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden och miljö. Det är en utmaning givet att vi ofta är en relativt liten köpare hos många av våra leverantörer, men vi ser att vi kan göra skillnad och att vi rör oss framåt.

#### **Många av Clas Ohlsons leverantörer finns i Kina. Innebär det några särskilda utmaningar?**

TE: Förutom det jobb som görs för mänskliga rättigheter och arbetsförhållanden i leverantörsledet, finns det en generell risk för korruption i inköpsprocessen i flera av de länder som vi köper produkter från. Här behöver vi säkerställa etiska arbetssätt, framför allt genom utbildning och information.

RE: Ja, och självklart även det faktum att vi har långa transporter från våra inköpsmarknader gör att vi har en utmaning i att uppnå både kostnads- och miljömässigt effektiva transportlösningar.

ÅPS: Jag skulle vilja lägga till att vi har en hemläxa att göra när det kommer till vår påverkan i transportledet,

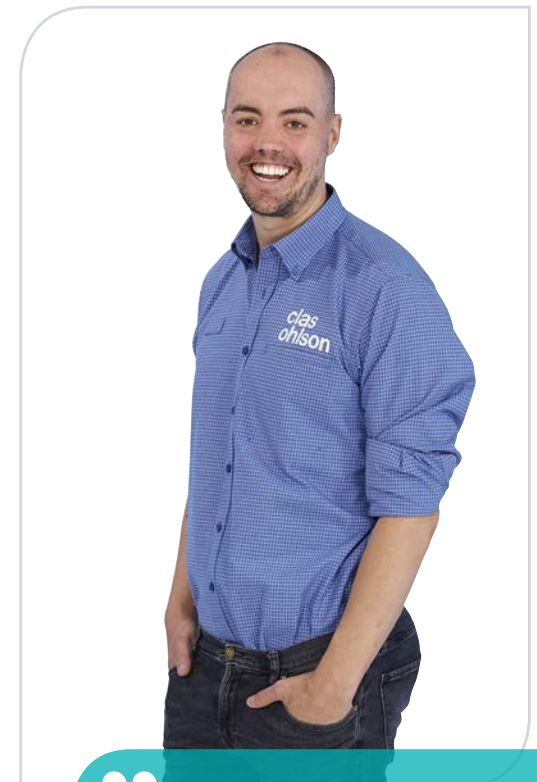
nämligen att förfina metodiken för att beräkna vår CO<sub>2</sub>-påverkan och bättre förstå miljöpåverkan i leverantörsledet.

#### **Vilken roll har Clas Ohlsons medarbetare i hållbarhetsarbetet?**

KB: Allt börjar och slutar med medarbetarna. Det första steget i omställningen är att rigga organisationen för att bli bland de ledande i branschen på hållbarhetsarbete. Det innebär att vi måste förse alla medarbetare med kunskap om vad vi gör och varför.

KSN: Hur vi utvecklar interna kompetenser och ger medarbetarna möjligheter att växa inom bolaget är också en central del. Vi måste attrahera rätt kompetens och det innebär att vi måste agera på ett sätt som framtida medarbetare förväntar sig från en hållbar arbetsgivare.

TE: Vi är inne på något viktigt här. Att vara ett hållbart företag är en konkurrensfördel även på medarbetarsidan. Framtidens medarbetare kräver precis som konsumenterna att vi agerar hållbart och att de ges möjlighet att påverka och göra skillnad.



”

Kunden måste finnas med hela vägen.

**Lars-Johan Strand**  
Marknadsdirektör

”

# Framsteg under året som gått

Under året har Clas Ohlson flyttat fram positionen inom samtliga av de åtta prioriterade områdena. Störst skillnad har vi gjort i leverantörsledet och inom transporter.



## Tre frågor om hur vi styr vårt hållbarhetsarbete till Peter Jelkeby, Vice VD:

### Varför är det viktigt med en tydlig styrning av hållbarhetsfrågor?

– För att hållbarhetsarbetet ska ge resultat följer vi systematiskt upp och rapporterar på våra hållbarhetsmål. Just nu ligger vårt fokus på att utveckla våra verktyg för att identifiera och hantera risker. Under 2014/15 har vi även arbetat med att förtydliga våra prioriteringar, att integrera hållbarhet i berörda processer och att identifiera relevanta mål och nyckeltal för våra prioriterade områden.

### Finns det processer på plats för styrning inom alla våra prioriterade hållbarhetsområden?

– Vi arbetar just nu med att implementera vårt nya affärssystem för att stödja vår växande organisation. Hållbarhetsfrågorna finns med som en naturlig del i detta arbete och samtliga åtta prioriterade områden ska täckas in. Vi jobbar även aktivt med att stärka vår kultur, våra värderingar samt att säkerställa att vår Uppförandekod och våra Affärsetiska riktlinjer efterlevs. Interna revisioner, tredjepartsrevisioner och utbildningar bidrar till att hantera risker och ha en positiv påverkan på Clas Ohlson och hos våra leverantörer.

### Vilka är våra viktigaste styrmedel?

– Vi har riktlinjer på plats när det gäller etik, miljö, uppförande och personalfrågor. Våra riktlinjer är knutna till tydliga processer. Till exempel innehåller Clas Ohlsons Uppförandekod de krav vi ställer på oss själva, våra tillverkare och leverantörer vad gäller bland annat arbetsmiljö, arbetsvillkor, miljöpåverkan och anti-korruption. Vi fortsätter vårt arbete med att förfina vår riskbedömningsmodell av leverantörer för att bli ännu mer effektiva i hur vi prioriterar våra resurser när vi nu expanderar till nya inköpsmarknader.

## Produkter för en mer hållbar livsstil

Viktigast av allt i Clas Ohlsons hållbarhetsagenda är att ta fram produkter som hjälper våra kunder att minska sin negativa påverkan. Grunden för att lyckas med detta är ett nära samarbete med våra leverantörer.

Clas Ohlson ska sälja produkter som ger bästa möjliga finansiella resultat, som stärker våra varumärken och som stödjer vår hållbarhetsagenda. Viktigast av allt att för att uppnå denna balans är att öka vårt utbud av produkter för en mer hållbar livsstil. Därför har vi under året tagit fram kriterier för dessa. Vårt mål är att öka andelen produkter för en mer hållbar livsstil från den nuvarande nivån på sex procent till tolv procent år 2020. Detta är något våra kunder vill ha. I undersökningar vi gjort efterfrågar 54 procent av vår målgrupp hållbara produkter.

Vi definierar att en produkt stödjer en mer hållbar livsstil om den har en positiv eller signifikant lägre miljöpåverkan under sin livscykel jämfört med en

standardprodukt i sin kategori. Produkter för en mer hållbar livsstil uppfyller minst ett av följande kriterier:

- Minskar energi- eller vattenförbrukning i hemmet.
- Underlättar återvinning eller är tillverkade av återvunnet material.
- Återanvänder eller minskar avfall.
- Har en förbättrad miljöprestanda, t ex miljömärkta produkter.
- Är optimerad utifrån materialanvändning eller att särskilda kemikalier har fasats ut.

Vi har etablerat en process för godkännande av produkter för en mer hållbar livsstil, vilket också innebär att vi tillsatt en kommitté som ansvarar för att bedöma huruvida produkter uppfyller våra kriterier.



### Fokus på våra egna varumärken

Vi ska fortsätta att utveckla vårt sortiment av produkter för en mer hållbar livsstil, med fokus på egna varumärken. För att lyckas med detta måste vi öka förståelsen för vad våra nuvarande och framtida kunder kommer att ha för behov framöver. Det innebär också att vi måste utveckla våra relationer med strategiska leverantörer som stödjer oss i den processen. Samtidigt ska vi se över det befintliga sortimentet och ersätta sådana produkter som har störst negativ påverkan.

Vi kommer också på ett tydligare sätt visa kunderna vårt utbud av produkter för en mer hållbar livsstil, oavsett om kunden vill handla i butik eller på nätet.



**Eva Berg, kategorichef, om hur Clas Ohlson kom att sälja världens första miljömärkta och återanvändbara värmeljus:**

- Det var faktiskt uppfinnaren själv som ringde till oss på inköpsavdelningen. Han berättade att han hade en idé, och undrade om vi ville samarbeta med att ta fram produkten. På något sätt var det så självklart.

Ett återanvändbart värmeljus. Helt enkelt en klockren idé! Vi stämde träff och började diskutera hur vi skulle gå tillväga. Vi övervägde olika alternativ och testade olika tillverkare. Två år senare hade vi ett återanvändbart värmeljus i våra butiker, utan engångskopp i aluminium och tillverkat av 100 procent stearin. Kunderna har verkligen uppskattat produkten och nu tittar vi på hur vi kan optimera förpackningen och minska miljöpåverkan ytterligare.



Under året lanserades lövräfsan som tillverkas av återvunnen plast. Materialet kommer från trasiga plastbackar som vi tidigare använt vid transport av produkter från vår distributionscentral i Insjön till någon av våra butiker. Resurser används på ett effektivt sätt och tack vare av den låga materialkostnaden kan vi erbjuda den till ett väldigt förmånligt pris.

En annan nyhet under året var lanseringen av färg i produktsortimentet. Efterfrågan från kunderna har varit stor och många uppskattar att kunna handla allt inom färg under samma tak på bekvämt läge i stadskärnan eller i köpcentret. Färgen är miljömärkt med EU Ecolabel och priserna är mycket konkurrenskraftiga.



## Resurseffektiva affärsmodeller

Vi letar aktivt efter nya sätt att leverera tjänster och uppmuntrar konsumenter att använda sina produkter länge och på rätt sätt. Vi brukar säga att vi gillar slit men inte släng.

Ökad konsumtion och begränsad tillgång till resurser är globala drivkrafter som ökar i betydelse. Genom att ta den utmaningen på allvar och agera kan vi bidra till att skapa värde för oss själva, våra kunder och samhället i stort.

Vi måste designa produkter för återvinning, hantera återtagande av uttjänta produkter och engagera kunderna i att förlänga livslängden samt säkerställa att den uttjänta produkten tas om hand på bästa sätt. Eftersom många produkter har sin största miljöpåverkan under användningsfasen är det också viktigt att utbilda och engagera medarbetare i att kunna vägleda kunder till rätt produkt, kvalitet och hur produkten ska användas.

Vi tycker att det är naturligt att vi ska erbjuda våra kunder reparationer i egna verkstäder och reservdelar för att öka livslängden på produkterna. Genom att öka synligheten för reservdelssortimentet, som består av 10 000 reservdelar, i vår e-handelsbutik har vi lyckats öka försäljningen med över 50 procent per år

” Försäljningen av reservdelar har ökat med 50 procent per år de senaste två åren.



de senaste två åren. Det är en bra affär för oss och för våra kunder samtidigt som det betyder att vi utnyttjar mindre resurser och producerar mindre avfall.

Nästa steg i utvecklingen av vår reservdelsverksamhet är att under året kunna erbjuda de vanligaste reservdelarna på plats i våra butiker. Med den positiva utvecklingen i e-handeln och en breddning till fler kanaler för att öka tillgängligheten tror vi på en ännu större efterfrågan på vårt reservdelsortiment framöver.

### Nytt initiativ för återanvändning

I en cirkulär ekonomi fokuserar man på att återanvända produkter eller se till att dess komponenter kan användas igen. Clas Ohlson stödjer denna syn och en modell som vi vill utveckla är hur vi bättre kan ta hand om uttjänta produkter för återvinning eller återanvändning och att engagera våra kunder i detta.

Under våren 2015 startade vi just ett sådant initiativ i Sverige och i Finland. Genom att ta emot tomma bläckpatroner och tonerkassetter till skrivare i våra bu-

tiker underlättar vi en bra hantering som alternativ till att produkterna hamnar bland hushållsavfallet. Kunder som är medlemmar i vårt kundlojalitetsprogram Club Clas eller vårt koncept riktat mot företagskunder Clas Office får en ersättning när de lämnar in tomma enheter men även andra kunder har möjlighet att lämna in för återanvändning. Efter att kunderna har lämnat sina tomma bläckpatroner och tonerkassetter skickar vi dem till vår leverantör, som återfyller enheterna och levererar dem tillbaka till oss. Vi säljer dem därefter under eget varumärke till ett förmånligt pris. Under de två första månaderna samlades 20 000 enheter in för återanvändning. Projektet utvärderas nu för att eventuellt utökas till fler marknader.

För att på ett ännu bättre sätt ska kunna möta våra framtida kunders förväntningar och för att positionera oss som ett hållbart och lönsamt företag kommer vi att fortsätta utveckla befintliga koncept och utveckla nya, mer resurseffektiva, affärsmodeller. Vi måste också skaffa oss en bättre förståelse för och framhålla försäljningskanaler som är effektiva ur ett CO<sub>2</sub>-perspektiv.

# Att vara en attraktiv arbetsgivare

En högpresterande organisation är en förutsättning för att vi ska lyckas med vår expansionsstrategi. Vi behöver därför kunna utveckla de förmågor som finns i bolaget och attrahera nya talangfulla medarbetare. För att lyckas med detta krävs ett starkt ledarskap och en målmedveten satsning på kompetensförsörjning.

I vårt introduktionsprogram säkerställer vi 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. Hållbarhetsarbetet har en självklar plats i detta. Inom introduktionsprogrammet får alla nya medarbetare med start under sommaren 2015 också en uppdaterad utbildning om vårt hållbarhetsarbete.

Vi är övertygade om att alltfler människor, i synnerhet yngre, tycker att det är allt viktigare att företaget som de arbetar för delar deras egna värderingar. Vår ambition är att vara arbetsplatsen för den moderna familjen, att vi behandlar våra medarbetare på ett ansvarsfullt sätt och att vi erbjuder trygga arbetsförhållanden. För att bättre förstå och mäta hur väl vi möter våra medarbetares förväntningar genomförde vi under året en medarbetarundersökning där vi bland annat mätte engagemang och ledarskap. Hela 89 procent av Clas Ohlsons anställda valde att delta, jämfört med 84 procent vid den senaste undersökningen 2012/13, vilket tyder på ett stort engagemang att utveckla arbetsplatsen.

Undersökningen visar på ett bra arbetsklimat och ett bra ledarskap. Vi använder NPS (Net Promoter Score) för att mäta hur attraktiv Clas Ohlsons är som arbetsgivare och hur lojala våra medarbetare är. Totalt redovisade drygt 85 procent av de som svarade på med-

arbetarundersökningen att de är stolta över att arbeta på Clas Ohlson och majoriteten skulle rekommendera andra att arbeta hos oss.

Utifrån resultatet har vi tagit fram handlingsplaner som syftar till att öka engagemanget ytterligare.

Resultatet från medarbetarundersökningen kopplas också systematiskt ihop med de kundmätningar vi gör och utifrån det kan vi se ett samband mellan engagemang, nöjda kunder och lönsamhet.

Ett annat sätt att fånga upp frågor från medarbetare är genom alla de medarbetarsamtal som genomförs varje år. Vi har under året jobbat vidare med vår process för medarbetarsamtalet med syfte att täcka in fler aspekter av medarbetarnas utveckling.

## Välstånd en förutsättning för framgång

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



2014/15 landade siffran på 94 procent. Ett pilotprojekt som startade i slutet av verksamhetsåret syftar till att utvärdera om vi kan reducera vår korttidsfrånvaro genom att snabbare sätta medarbetaren som blir sjuk i kontakt med sjukvårdspersonal i kombination med en tydligare uppföljning på orsaken till frånvaron. Under utvärderingsfasen av projektet omfattas ett antal butiker i Sverige.

### Mångfald i fokus

Vi menar att mångfald skapar innovation och hjälper oss att förutse behov och utmaningar på våra växande marknader. Vi arbetar för en ökad mångfald genom rekrytering och riktad kompetensutveckling.

Ett av våra mål avser jämställdhet och innebär att varken män eller kvinnor ska stå för mindre än 40 procent i varje enskild yrkeskategori. Under verksamhetsåret hade vi 33 procent kvinnor i koncernledningen vilket är lägre än förra årets 38 procent. Detta beror på att antalet medlemmar i koncernledningen utökats med en man.

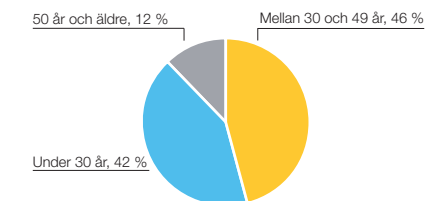
Vi har en relativt låg medelålder bland våra medarbetare och 42 procent är under 30 år. I ett projekt tillsammans med Arbetsförmedlingen i Sverige arbetar vi sedan 2013 för att hjälpa unga människor som

idag står en bit utanför arbetsmarknaden med att få viktig praktisk erfarenhet av arbetslivet. Inom ramen för programmet har vi under 2014/15 tagit emot 107 praktikanter i våra svenska butiker. Av dem har cirka 40 procent erbjudits anställning efter praktikens slut, vilket är en hög siffra i sammanhanget. Vi arbetar nu med att utveckla programmet till att innehålla flera delar av utbildningsmoment under praktikens gång för att öka kompetensen och erfarenhetsnivån hos deltagarna ytterligare.

I Finland erbjuder Clas Ohlson sedan 2013 butiksmedarbetare vidareutbildning i försäljning och ledarskap. Efter ett års studier och godkända resultat får man behörighet till yrkesexamen i antingen försäljning (butikssäljare) eller specialyrkesexamen för föreståndare i butik (butikshefer och team leaders). Vi har sett positiva resultat i de butiker där medarbetare genomfört utbildningen och under det kommande året tar vi ett nytt steg genom att även erbjuda möjlighet till utlandspraktik inom ramen för utbildningen.

Under det kommande året fokuserar vi även på att utveckla våra ledare och att stärka vår interna kompetensförsörjning, genom arbete med successionsplanering och relaterade utvecklingsplaner, samt kompetensutveckling för samtliga medarbetare.

### Åldersfördelning, %



” Vi har satt ett nytt utmanande mål på en 50-procentig reduktion av våra relativa CO<sub>2</sub>-utsläpp från transporter fram till 2020.  
**Peter Bergestål**  
 Transportchef ”



## Energieffektivitet

Nu går vi in i nästa fas i vårt arbete med att minska vår klimatpåverkan. Vi höjer ambitionsnivån för reduktion av CO<sub>2</sub>-utsläpp vid transporter och breddar vårt program för att optimera energianvändningen i butiker.

Mer än 75 procent av våra direkta CO<sub>2</sub>-utsläpp är förknippade med transport av våra produkter. Därför fokuserar vi mycket på att ytterligare förbättra vår transporteffektivitet. Den stora andelen båttransporter, i jämförelse med lastbil och flyg, hjälper oss att minska CO<sub>2</sub>-utsläpp.

Vid upphandling av transporter ställer vi krav på miljöklass Euro IV på motorerna i bilarna som kör vårt gods. Vi kräver att våra transportörer skriver under vår Uppförandekod. Som en del i offertförfarandet kräver vi in företagets miljöpolicy. Transportörer av våra produkter förbinder sig att en gång per år tillhandahålla en miljöredovisning som underlag för uppföljning av våra mål och nyckeltal.

Under 2014/15 transporterades 86 procent av våra produkter med båt. Dessa transporter motsvarade 55 procent av CO<sub>2</sub>-utsläppen från godstransporter.

I samband med en förändring av vår beräkningsmodell för CO<sub>2</sub>-utsläpp vid transporter såg vi en möjlighet att definiera ett nytt, utmanande mål för den minskning av relativa CO<sub>2</sub>-utsläpp vi vill åstadkomma. Målet är nu en minskning om 50 procent mellan 2007 och 2020, mot tidigare 30 procent. Totalt sett minskade de relativa CO<sub>2</sub>-utsläppen från 23 gram till 22 gram per tonkilometer gods under året. Det motsvarar en minskning om fyra procent.

Ett annat mål är att öka andelen av landtransporter som går med tåg till 50 procent till 2020. Under året har vi lagt om transporter mellan Insjön och Göteborg,

för gods som transporteras till butiker i Storbritannien, till järnväg. Vi har också börjat se effekterna av ett nytt transportavtal i Norge som innebär att vi transporterar ut gods från Oslo till sex distributionshubbar med tåg. Därefter distribueras varorna den sista sträckan ut till butik med lastbil. I dagsläget går 41 procent av landtransporterna på räls. Arbetet med att nå vårt mål går enligt plan.

En annan förändring som får effekt är att vi börjat arbeta med staplingsbara lastpallar i leveranserna från vår distributionscentral till butik. Detta har gjort att vi kunnat minska antalet transporter av returpall från butikerna tillbaka till distributionscentralen med tre procent, vilket sparar pengar och reducerar våra CO<sub>2</sub>-utsläpp.



Vår minskning av CO<sub>2</sub>-utsläpp ska ses i ljuset av de nya beräkningsprinciper och modeller som vi arbetat fram under året. För att bättre kunna följa upp resultaten av genomförda och kommande fyllnadsgradsoptimeringar och andra förbättringar i transportledet använder vi oss från och med nu av en beräkningsmodell som bygger på godsets verkliga vikt istället för som tidigare på taxerad vikt. Historisk data från 2007 och framåt har räknats om enligt den nya modellen.

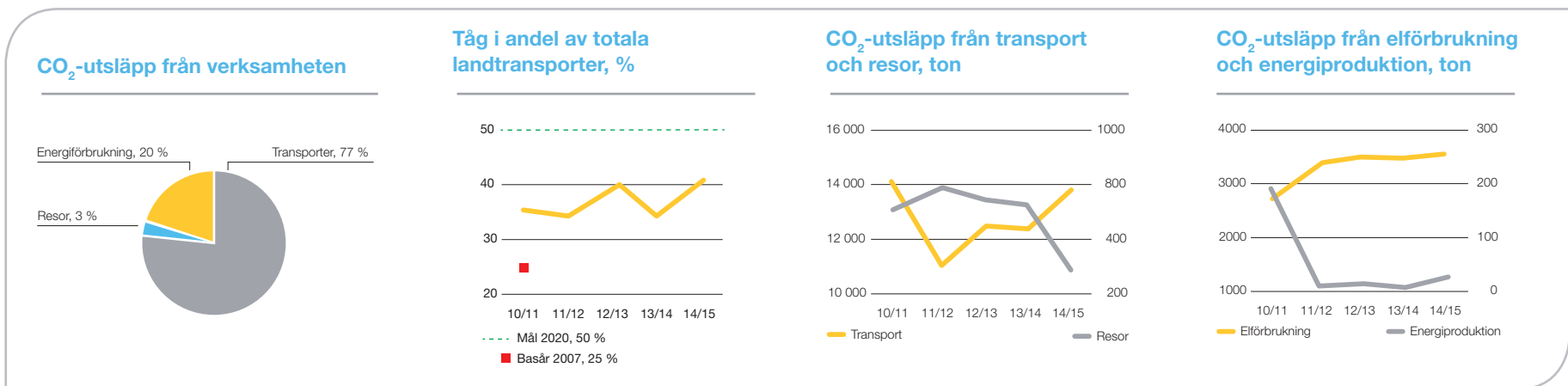
Förutom arbetet med att minska CO<sub>2</sub>-utsläpp från transporter och resor så jobbar vi med att optimera energianvändningen i vår dagliga verksamhet – i våra butiker, i vår distributionscentral och på våra kontor.

På kontor och i våra lager sparar vi energi exempelvis genom att automatiskt släcka lampor och sänka temperaturen i outnyttjade områden.

Genom att installera mer energieffektiv belysning i butik har vi stor möjlighet att påverka vår elförbrukning. Sedan ett par år tillbaka driver vi ett energieffektiviseringsprogram för våra butiker, med fokus på belysningsfrågor, effektiva samarbeten med leverantörer och stor andel energieffektiva ljuskällor och installationer. Under 2014/15 minskade elförbrukningen totalt sett med 27 procent för de nio butiker som byggdes om inom ramen för programmet och totalt sett minskade

elkonsumtionen med 16 procent i de nordiska butikerna jämfört med föregående år. Det kommande året planerar vi att bygga om ytterligare 10 butiker i Sverige och förbereder för introduktion av energieffektiviseringsprogrammet i Norge.

Vi äger inte våra butikslokaler och ofta är värme och ventilation inkluderade i hyran vilket gör att vi i dagsläget ser en utmaning i att påverka detta i någon större utsträckning. Att aktivt arbeta med att minska den totala elförbrukningen i våra butiker måste därför göras i samarbete med våra hyresvärdar och fastighetsägare. Vid tecknande av nya hyresavtal ställer vi krav på LED-belysning i lokalerna.



## Material och kemikalier i produkter

För att minska vår miljöbelastning arbetar vi kontinuerligt med att ersätta material och farliga kemikalier med mer hållbara alternativ i hela vårt produktsortiment.



En ökad medvetenhet och ett större intresse från konsumenter, i kombination med allt strängare lagkrav och ökad insikt om hur kemikalier påverkar vår hälsa och miljön, ställer nya utmanande förväntningar på oss som bolag. För att ligga steget före måste vi hantera och informera om förekomst av potentiellt skadliga kemikalier i produkter och ständigt eftersträva att ersätta dessa med mer hållbara alternativ.

Vårt arbete med kemikalier i produkter handlar mycket 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 hårdare kemikaliekraav än vad lagstiftningen kräver.

### Anpassade tester beroende på risk

För varje ny produkt i vårt sortiment gör vi en riskbedömning utifrån material, användningsområde, för-

säljningsvolym och tidigare erfarenhet av samarbetet med leverantören. Riskbilderna avgör vilka tester vi genomför och med vilken frekvens. För produkter med hög risk görs tester och analyser på varje leverans. Vilka analysmetoder som ska användas definieras i standarder och Clas Ohlsons kravspecifikation.

Under året har vi lanserat en ny serie rengöringsmedel och ett färgsortiment för inomhusbruk där samtliga produkter är miljömärkta. Miljömärkningen ställer höga krav på kemikalieinnehåll i produkterna och att produkterna är minst lika effektiva som andra produkter.

Vi har också fokuserat på anpassning till kraven i EU:s timmerförordning. Det innebär att vi måste kunna säkerställa att de produkter vi säljer inte kommer från illegalt avverkad skog. Vi har också förtydligat kraven på och information om biocider i produkter samt gjort en större översyn av och utökat kraven på material som kommer i kontakt med livsmedel.

### Nytt mål för användning av palmolja

Ett område där konsumenter genom ett stort engagemang och intresse drivit på vårt arbete är att vi nu har definierat vår ståndpunkt vad gäller användandet av palmolja i ljus. Vårt mål är att all palmolja ska vara RSPO-certifierad från och med juni 2015 och att palmoljan från och med juni 2016 dessutom ska vara fullt spårbar till respektive plantage.

Ett fortsatt arbete med att bygga strategiska partnerskap med leverantörer för ökad transparens kring kemikalier och material i produkter är grunden för att kunna arbeta ännu mer proaktivt med utfasning av oönskade kemikalier och optimerad materialanvändning. Det kommer vi att fokusera på framöver. Under året kommer vi också att analysera och definiera våra behov för hur vi utvecklar vårt kemikaliehanterings-system. När vi fått en bättre överblick kommer vi att kunna definiera relevanta mål och nyckeltal inom detta område.

# Mänskliga rättigheter, barnrättsfrågor och arbetsvillkor

Genom att ta tydlig ställning kan vi göra stor skillnad i många människors liv. Dialog, revisioner, utbildning och strategiska samarbeten är nyckeln till att vi ska lyckas skapa varaktig förändring.

Clas Ohlson strävar efter att vara en ansvarsfull arbetsgivare och en god samhällsmedborgare. Uppförandekoden definierar våra krav vad gäller mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden, miljö, inverkan på barns rättigheter och affärsetik och gäller längs hela den värdekedja där Clas Ohlsons produkter och tjänster ingår.

69 procent av de produkter vi säljer tillverkas i Asien, där risken för avvikelser från vår Uppförandekoden är relativt hög. Vi lägger därför stor vikt vid att säkerställa att leverantörer lever upp till våra högt ställda krav. Samspelet mellan revisioner, utbildningsinsatser på fabriker och engagemang i frågorna gör att vi kan bidra till en varaktig förändring också som en liten kund.

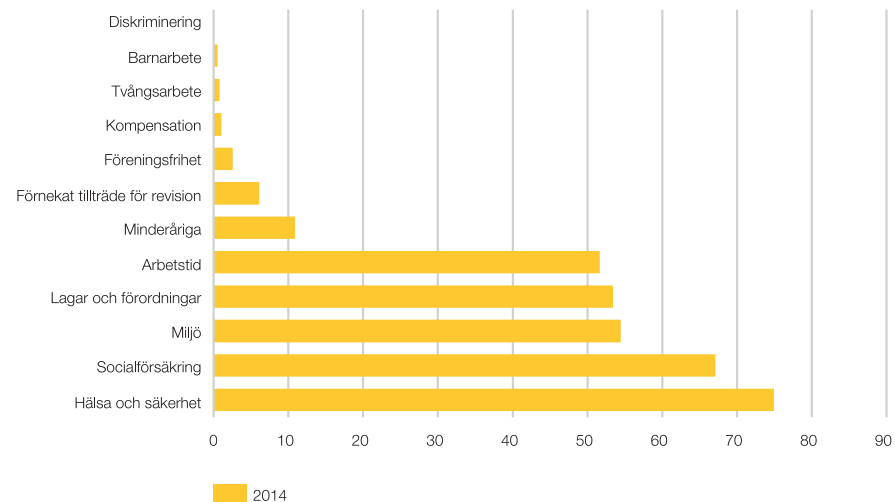
## Revisioner på plats i Asien

Vårt revisionsteam i Kina ansvarar för att kontrollera, bedöma och följa upp att vår Uppförandekod efterlevs. 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. Alla nya leverantörer har bedömts enligt kriterier gällande arbetsförhållanden. Under året har vi ytterligare förbättrat processer som inkluderar revisionsteamet och inköpsorganisationen för att snabbare kunna åtgärda allvarliga brister hos leverantörer. Nytt för i år är också att vi genomför fullständiga revisioner redan innan den första ordern läggs.

Under 2014/15 genomförde vi 395 revisioner av fabriker som vi bedömt har signifikant risk, vilket är i linje med vårt mål om 400 revisioner per år. Av dessa var 126 förstagångsrevisioner och 269 uppföljningar.

364 revisioner utfördes av våra egna revisorer och externa företag reviderade ytterligare 31 fabriker i Taiwan, Vietnam, Indien och Kina. Vi genomför både annonserade och oannonserade revisioner.

Avvikelser från Uppförandekoden vid revision, %



Det är sällan vi påträffar barnarbetare vid revisioner. När det förekommer, arbetar vi tillsammans med fabriken, barnet och föräldrarna för att hitta en lösning som tillvaratar barnets rättigheter på bästa sätt.

Under verksamhetsåret upptäcktes två fall av barnarbete, i båda fallen var barnen närmare 16 år gamla. Åtgärdsplanen inkluderade en lönekomensation fram till den dag barnen fyllde 16 år och det är lagligt att arbeta.

Vi påträffade också tre fabriker där löneutbetalningar inte skett månadsvis, vilket är att betrakta som tvångsarbete. I två av dessa fall har fabriker ändrat sina utbetalningsrutiner och vi följer nu upp detta varje månad. Den tredje fabriken är inte längre en leverantör till oss.

Samarbeten med leverantörer avslutas bara som en sista utväg. Under året avslutades sex avtal på grund av att vi inte gavs tillstånd att revidera fabriken eller att leverantören inte var beredda att vidta de nödvändiga åtgärder som identifierats vid revision.

### Samarbeten för förbättring

Genom samarbeten med leverantörer stöttar vi dem i deras förbättringsarbete. Ett exempel på hur vi arbetar med att utveckla för oss viktiga leverantörer är Excellentprogrammet. Vi är övertygade om att vi genom att arbeta aktivt med långsiktigt förbättringsarbete och kompetensutveckling bidrar till en positiv utveckling.

Tillsammans med andra företag och samarbetspartners har vi också utvecklat ett nytt utbildningsverktyg, QuizRR, som består av fyra utbildningsmoduler: hälsa och säkerhet, brandsäkerhet, arbetsrätt samt hur man arbetar för en bättre arbetsplatsdialog på kinesiska

fabriker. QuizRR består av korta utbildningsfilmer med efterföljande flervalsfrågor. Målet är att nå ut till fler fabriker, förbättra kvalitet på utbildning samt att utbildningarna ska bli effektivare och roligare. Under september 2014 testades den första prototypen av QuizRR hos tre av våra leverantörer och i juli 2015 startas en pilot som pågår under tre månader.

Som ett komplement till vårt leverantörsprogram arbetar vi också löpande tillsammans med strategiska partners i lokala projekt för att förbättra förhållandena för leverantörers anställda och deras familjer, inte minst genom vårt långsiktiga samarbete med Rädda Barnen. I dagsläget arbetar vi framför allt med att hjälpa kinesiska migrantarbetare och deras familjer. Målet för projektet är att nå ut till 300 barn och 1 000 migrantarbetare. Mer om vårt samarbete med Rädda Barnen finns att läsa på sida 30.

Att samarbeta med organisationer med expertkunskap inom specifika sakfrågor gällande mänskliga rättigheter, barnrättsfrågor och arbetsvillkor är en viktig del för oss att inhämta kunskap och fortsätta utveckla vårt arbete.

Under 2015/16 kommer vi att fokusera på att expandera befintligt leverantörsprogram till att inkludera alla nya och existerande leverantörer i riskländer och att förbättra vår bedömningsmodell för att prioritera vilka fabriker som ska revideras.

Lika viktigt som att vi kan bidra till att höja kunskapsnivån hos externa leverantörer är att vi har rätt kunskap internt. En del i det arbetet är en ny internutbildning om hållbarhet, som naturligtvis även inkluderar Uppförandekoden, som alla anställda på Clas Ohlson får möjlighet att gå.

### Kyle Zhang, auditör och ansvarig för Excellentprogrammet:

- Förra året gjorde vi en utvärdering av Clas Ohlsons Excellentprojekt och vi har nu gjort om det till ett program. I oktober blev jag programansvarig och sedan dess har jag i samarbete med var och en av de tolv leverantörer som är med tagit fram en detaljerad utvecklingsplan. Programmet innefattar tre områden – ledningssystem, hälsa och säkerhet, och miljö. Arbetet fokuseras framför allt på ledningssystem, då det är förutsättningen för att kunna förbättra inom andra områden. Med det fokus vi nu har på förbättringsarbete tillsammans med strategiska leverantörer ser vi positivt och tydlig engagemang, vilket också bygger relationen med leverantörerna.



# Affärsetik

Alla Clas Ohlsons medarbetare, oavsett var de arbetar, måste känna till och agera i enlighet med våra värderingar. Värderingarna utgör grunden för hur vi arbetar och för vår företagskultur. Vi ska upprätthålla höga etiska normer och våra Affärsetiska riktlinjer och utbildning inom affärsetik syftar till att stödja detta.

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 har nolltolerans mot korruption och mutor på Clas Ohlson. Vi är tydliga med att brott mot denna princip kan leda till arbetsrättsliga och straffrättsliga konsekvenser samt att samarbeten avslutas.

## Regelbundna utbildningar

Våra största risker för korruption finns i inköpsprocessen samt vid ingåendet av större avtal. Därför genomför

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

När vi nu rullar ut ett uppdaterat globalt utbildningsprogram med praktisk vägledning i affärsetik sätter vi ytterligare fokus på frågan. Målet är att alla medarbetare inom relevanta funktioner samt utvalda samarbetspartners ska genomgå utbildningen under 2015/16. 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. Medarbetare och anställda uppmanas att rapportera misstänkta avvikelser från Uppförandekoden och de Affärsetiska riktlinjerna via mejl, till närmaste chef eller till chefsjurist. Sådan anmälan kan göras anonymt.



## Tina Englyst, chefsjurist, om den nya affärsetikutbildningen:

- Efter att ha uppdaterat de Affärsetiska riktlinjerna har vi under 2014/15 tagit fram en ny utbildning som ska ge en fördjupad förståelse för vår värdegrund och hur vi ska jobba med, bland annat, nolltolerans mot korruption, konkurrensrätt och transaktioner med närstående. Vi genomför utbildningen i mindre grupp, på relevant språk, där en viktig del är interaktiva diskussionsexempel. Hittills har vi utbildat medarbetare på våra kontor i Kina. Därutöver har tre av våra viktigaste agenter i Kina genomgått utbildningen. I nästa steg kommer utbildningen att rullas ut i fler delar av koncernen. Målsättningen är att utbildningen ska vara fullt implementerad under verksamhetsåret 2015/16.

## Vår roll i samhället

Clas Ohlson har en tradition av att ge tillbaka till samhället och vårt engagemang sträcker sig längs hela vår värdekedja - från projekt i de länder där våra produkter tillverkas, via vår roll i det lokala samhället, till att engagera våra kunder i viktiga frågor.

Ett centralt åtagande för oss är att arbeta för att stärka barns rättigheter. Under 2014/15 har vi fortsatt vårt samarbete med Rädda Barnen, där vårt fokus är att stödja kinesiska migrantarbetarfamiljer. 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. Därför ser vi att det är viktigt att stötta dem med läsläsning och aktiviteter efter skolan för barnen. Migrantarbetarna erbjuds även konsultation vad gäller hälsa, utbildningsfrågor och integration samt juridiskt stöd vid arbetsrättsliga tvister vid behov. Genom insamlingskampanjer i våra butiker har vi och våra kunder tillsammans donerat pengar till Rädda Barnens projekt i Kina.

Ett annat av Rädda Barnens projekt i Kina är WeSupport. Inom WeSupport arbetar vi tillsammans med Disney, HP, H&M och ICA med syfte att öka kompe-

tensen hos leverantörer i hur man exempelvis hanterar fall av barnarbete, hur man arbetar aktivt för en bättre dialog mellan arbetare och fabriksledning samt hur man kan stötta föräldrar, som flyttat från landsbygden till industriområden och lämnat sina barn med mor-/farföräldrar, i sin föräldraroll på distans. Clas Ohlson bidrar dessutom till Rädda Barnens katastroffond, som är den buffert som ger organisationen möjlighet att vara på plats omedelbart i katastrofdrabbade områden.

### Rekord för Batterijakten

För andra året i rad arbetade Clas Ohlson med Batterijakten. I Sverige genomförs tävlingen i samarbete med Håll Sverige Rent och VARTA och i Norge i samarbete med Miljøagentene och VARTA. Batterijakten är en både rolig och lärorik tävling för fjärdeklassare som förutom själva tävlingen, där eleverna ska samla in så många uttjänta batterier till återvinning som möjligt, innefattar ett utbildningspaket om varför det är viktigt att hantera förbrukade batterier på rätt sätt.

Engagemanget från medarbetare på Clas Ohlson och alla elever var fantastiskt och tillsammans lyckades vi samla in 287,5 ton batterier i Sverige och 80 ton batterier i Norge under tävlingsperioden i mars, vilket var rekord för Batterijakten. Totalt deltog 46 000 elever i Sverige och Norge i tävlingen, även det en ökning från förra året.

### Nytt samarbete med ECPAT

Clas Ohlson har nu inlett ett samarbete med ECPAT Sverige. ECPAT arbetar med att förebygga och stoppa all form av barnsexhandel. Vi ska under året tillsammans med ECPAT Sverige gå igenom och uppdatera våra policier och riktlinjer avseende resande, IT och affärsetik för att förtydliga att vi tar avstånd från barnsexhandel inom områden där det generellt sett kan finnas en risk.



#### Sverige

Clas Ohlson AB  
793 85 Insjön  
Telefon: 0247 444 00  
[www.clasohlson.se](http://www.clasohlson.se)

#### Norge

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

#### Finland

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

#### Dubai

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



Producerad av Clas Ohlson AB i samarbete med Yra:Form.  
Tryck: Produktionshuset DMM.  
Foto: Clas Ohlson, Gustav Kaiser, Tony Klintasp, Henric Lindsten.

För mer information om Clas Ohlson,  
[se om.clasohlson.com](http://se.om.clasohlson.com)

# Smarta lösningar från Clas Ohlson

”

Vi erbjuder ett brett sortiment av prisvärda produkter som gör det enkelt för människor att lösa vardagens praktiska projekt och små problem

”



clas  
ohlson

[www.clasohlson.se](http://www.clasohlson.se)