

clas ohlson

Hållbarhetsrapport 2013/14



Expansion med hållbarhetsfrågorna högt på agendan

son

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

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 köpupplevelse i alla försäljningskanaler. Den verksamhet vi bedriver ska vara hållbar och ta hänsyn till människor och miljö.

Innehåll

| | |
|-----------------------------------|----------|
| Det här är Clas Ohlson | 3 |
| VD-kommentar | 4 |
| Förbättrad styrning | 6 |
| Gemensamma mål | 7 |
| En hållbar affärsmodell | |
| Hållbarhetsfaktorn | 9 |
| En strategisk agenda | 10 |
| Med fokus på vår största påverkan | 13 |
| Framsteg i värdekedjan | |
| Genom samarbete kan vi påverka | 15 |
| Vår värdekedja | 16 |
| Ett hållbart erbjudande | 18 |
| Smartare transporter | 19 |
| Vår leverantörskedja | 20 |
| Vår största tillgång | 22 |
| Vi minskar vår miljöpåverkan | 24 |
| Med våra kunders engagemang | 26 |
| Ökad livslängd för produkter | 28 |
| Vårt samhällsengagemang | |
| I samhället omkring oss | 30 |
| Mål och resultat | |
| Mål och resultat | 32 |
| GRI-index | 33 |

Om rapporten

Att fördjupa vårt engagemang i hållbarhetsfrågor blir en allt viktigare del av vår affärsstrategi. Den här rapporten sammanfattar vårt hållbarhetsarbete under 2013/14 och beskriver de utmaningar som vi står inför och som vi arbetar med. Det är den första separata hållbarhetsrapport som Clas Ohlson har publicerat.

GRI:s (Global Reporting Initiative) standard för rapportering har väglett oss i rapporteringsarbetet. Vi har identifierat våra viktigaste hållbarhetsfrågor och redovisar på indikatorer som definieras av GRI. Datainsamlingen har skett under räkenskapsåret maj 2013 till april 2014.

Denna rapport utgör vår Communication on Progress. Den beskriver därmed hur Clas Ohlsons arbete stödjer FN:s Global Compacts tio principer.

Vår senaste hållbarhetsrapport publicerades i augusti 2013 som en del av årsredovisningen. Besök oss på om.clasohlson.com eller kontakta Åsa Portnoff Sundström, Hållbarhetschef.

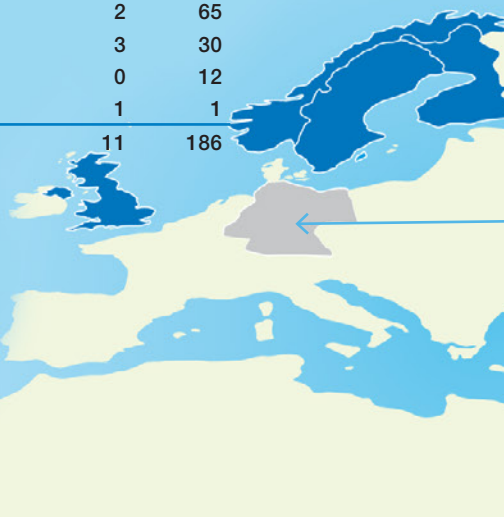
Nya marknader, nya möjligheter

Clas Ohlson är ett internationellt detaljhandelsbolag som expanderar med nya erbjudanden, nya butiker och etablering på nya marknader. I april 2014 slog vi upp portarna till den första butiken utanför Europa, i den expansiva Gulfregionen, och hösten 2014 lanserar vi Clas Office som är vårt konkurrenskraftiga erbjudande till företagskunder.

Antal butiker Nya för året Totalt¹

| | | |
|----------------|----|-----|
| Sverige | 5 | 78 |
| Norge | 2 | 65 |
| Finland | 3 | 30 |
| Storbritannien | 0 | 12 |
| Gulfregionen | 1 | 1 |
| | 11 | 186 |

¹ per juni 2014



Tyskland ny marknad 2015

Vi förbereder för inträde på den tyska marknaden, med både butiker och e-handel. Initialt kommer 1-2 butiker etableras i landets norra delar under 2015. Tyskland är Europas största detaljhandelsmarknad, med en årlig tillväxt om 2 procent de senaste fem åren. Clas Ohlson erbjuder ett unikt koncept, med ett brett produktsortiment som förenklar i vardagen och butiker i centrala lägen.

Bygg • El
Multimedia
Hem • Fritid



4 700
serviceinriktade
medarbetare

Hållbarhet
i fokus

Omsättning
6 808 Mkr

186 butiker
i 5 länder

15 000
artiklar

73 miljoner besökare
36 miljoner kunder

9 500
reservdelar

Expansion med hållbarhetsfrågorna högt på agendan

Clas Ohlson har en tydlig vision att bli en internationell detaljhandelskedja. Hållbarhet innebär för oss att uppnå vår vision på rätt sätt. Våra rötter finns i Insjön där Clas Ohlson grundades för 96 år sen. Vår starka företagskultur och värdegrund är en viktig utgångspunkt för hur vi ska driva bolaget på ett ansvarsfullt sätt, både med hänsyn till miljö, ekonomiska och sociala frågor. Hållbarhetsarbetet är viktiga men svåra frågor som vi arbetar med inom alla led av verksamheten, varje dag.

Clas Ohlson växer, både på våra befintliga marknader, men också genom att etablera verksamheten på nya marknader. Under 2014 öppnade vi vår första butik utanför Europa, i Dubai via franchise och som planerna nu ser ut kommer vi att öppna våra första butiker i Tyskland under 2015.

Hållbarhet innebär för oss att uppnå vår vision på rätt sätt.

När vi expanderar och introducerar nya affärsmodeller med nya sätt att tänka och arbeta, är det särskilt viktigt att vi värnar om våra värderingar. Med hållbarhetsfrågorna integrerade i affärsstrategin kan vi bättre hantera möjligheter och utmaningar på vägen.

Hållbarhet är centralt i det vi gör

Clas Ohlson har arbetat med hållbarhetsfrågor i många år. Vi vet att detta är viktiga frågor som är bra för samhället och för vår affärsverksamhet. Men det är också svåra frågor som ställer krav på transparens och tydlighet.

För att hållbarhetsarbetet ska ge resultat utvecklar vi kontinuerligt våra strategier, men också våra verktyg och processer för att identifiera och hantera risker. Vi sätter tydliga prioriteringar och mål, och följer regelbundet upp det arbete vi gör. Det är utan tvekan så att det sätt vi arbetar med hållbarhetsfrågorna på gör oss bättre rustade för en långsiktig lönsam utveckling av Clas Ohlson.

Genom ett barns ögon

Att se vår påverkan utifrån ett perspektiv från kommande generationer ger oss den långsiktighet i vårt arbete som vi behöver. Vi har sedan länge samarbetat med Rädda Barnen för att bidra till att skapa bättre förhållanden för barn i alla led av vår verksamhet, inte minst i leverantörskedjan där vår påverkan är som störst. Vi stödjer FN:s Barnrättsprinciper, som utvecklats av UNICEF, FN:s Global Compact och Rädda Barnen, vilka vägleder oss i hur vi kan stödja och respektera barns rättigheter på arbetsplatsen, inom handeln och i samhället. Clas Ohlson stödjer också FN:s Global Compacts tio principer.

Hållbarhetsfrågorna integrerade i verksamheten

Ansvar i leverantörsledet är en nyckelfråga för oss på Clas Ohlson. Huvuddelen av våra leverantörer finns baserade i Asien och vi genomför regelbundet revisioner av arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter hos våra leverantörer. Vi arbetar direkt med leverantörerna för att förbättra standarden i de fabriker vi köper produkter från, men också tillsammans med andra stora företag på plats i Kina för att tillsammans kunna bidra till att förbättra villkoren för migrantarbetare och deras familjer.

Hållbara transporter är en annan viktig fråga för Clas Ohlson. Vi transporterar våra varor från leverantörerna till vår distributionscentral i Insjön innan varorna går ut till butik. Transporterna är vår största källa till direkta CO₂-utsläpp varför det är viktigt för oss att ständigt arbeta för att effektivisera våra transporter.

Inte minst utvecklar vi hela tiden också produktsortimentet för att ge våra kunder bättre valmöjligheter och tillgång till produkter för en hållbar livsstil. Vi ser redan en ökad försäljning av energibesparande produkter och vi uppmuntrar våra kunder att tänka resurssnålt.



This is our **Communication on Progress** in implementing the principles of the **United Nations Global Compact** and supporting broader UN goals.

We welcome feedback on its contents.



Vi har mycket kvar att lära och mycket kvar att göra men jag är övertygad om att vi är på rätt väg. Vi rör oss framåt och målet likaså.

En resa utan slut

Hos oss på Clas Ohlson brukar vi likna hållbarhetsarbetet vid en resa utan slut. Vi har mycket kvar att lära och mycket kvar att göra men jag är övertygad om att vi är på rätt väg. Vi rör oss framåt och målet likaså. Men det viktiga är att vi alla som arbetar här på Clas Ohlson är med på resan och att vi gör den tillsammans med våra kunder och leverantörer.

Klas Balkow
VD och koncernchef Clas Ohlson
Insjön i juni 2014

Förbättrad styrning

I takt med att vårt företag förändras utvecklas vår ledningsstruktur för att hantera hållbarhetsfrågor, vilket inkluderar strategier och metoder för att styra vårt sätt att arbeta. Samtidigt värnar vi om att bibehålla de värderingar och den företagskultur som definierar Clas Ohlson-andan.

Att bygga en struktur för att hantera hållbarhetsfrågor i hela organisationen är en del av vår helhetssyn på hållbar utveckling. Vi är i början av denna resa: mycket har blivit gjort men vi utvecklar hela tiden våra riktlinjer, verktyg och processer.

Hållbarhetsorganisation

Clas Ohlsons hållbarhetsarbete samordnas av ett forum, som sammankallas av hållbarhetschefen. Forumet leds av VD och där ingår relevanta koncernfunktioner. Där fattas beslut om mål, strategier och aktiviteter för hållbarhetsarbetet samt att vi följer upp att vi arbetar effektivt mot att nå våra mål. Det övergripande syftet är att integrera hållbarhetsfrågorna i affärsstrategin vilket gör varje funktion ansvarig för genomförandet i sin del av organisationen.



Våra värderingar utgör grunden för hur vi arbetar och för vår företagskultur. Genom handlingskraft skapar vi resultat. Genom värme utstrålar vi godhet, omtanke och servicevilja. Genom nytänkande hittar vi nya möjligheter och enkla lösningar. Genom engagemang tar vi ett personligt ansvar.

Våra värderingar vägleder oss

Våra värderingar utgör grunden för hur vi arbetar och för vår företagskultur. Uppförandekoden (se faktaruta) och vår etikd kod stödjer oss ytterligare i arbetet. Uppförandekoden kommer att kompletteras med en ny Workplace standard som definierar kraven i koden. Clas Ohlson ställer höga krav på affärsetik både hos oss själva och på dem vi samarbetar med. Dessa krav finns beskrivna i vår etikd kod och är också en del av uppförandekoden. Clas Ohlson har nolltolerans mot korruption och mutor. Anställda och leverantörer kan rapportera misstänkta överträdelser via mejl.

Att hantera risker

Vår största risk för korruption finns i leverantörsledet. Därför genomför vi regelbundna utbildningar för alla våra medarbetare som arbetar med inköp samt för våra agenter. Vi arbetar med fallstudier och rättspraxis för att

ge djupare förståelse för uppförandekoden och gällande lagstiftning. När vi nu också växer genom franchising, är det en ny utmaning, att säkerställa att våra affärspartners genomgående agerar i linje med våra förväntningar och vårt kundfokus. Det gör att vi vidareutvecklar vår metod för riskbedömning för att möta dessa utmaningar.

Utbildning är viktigt för oss

Nyanställda får utbildning i hållbarhetsfrågor som en del av introduktionsprogrammet och genom en e-utbildning via Clas Ohlson Academy. Under 2014/15 kommer ett nytt utbildningsprogram att lanseras. Engagerade medarbetare i butik har efterfrågat utbildning där de får lära sig mer om hållbarhetsfrågor och för att tydliggöra vad vi har för mål inom detta område.

En uppdaterad uppförandekod

Clas Ohlsons uppförandekod, som infördes 2005, innehåller riktlinjer för medarbetare, leverantörer och affärspartners vad gäller arbetsförhållanden, hälsa och säkerhet, affärsetik, och miljö. Koden bygger på internationella konventioner och nationell lagstiftning och regler. Dessa innefattar FN:s deklarerationer om de mänskliga rättigheterna, ILO:s kärnkonventioner, OECD:s riktlinjer för multinationella företag och FN:s Global Compact.

Under 2014 genomförde vi en större uppdatering av uppförandekoden, på grund av förändrade förväntningar och nya och uppdaterade internationella standarder. Dessa inkluderar FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter, Barnrättsprinciperna och OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains of Minerals from Conflict Affected and High-Risk Areas. En av förändringarna som infördes är att vår styrelse ska anta koden, vilket de gjorde 2014. Den uppdaterade koden kommer att kommuniceras till medarbetare och affärspartners med uppdaterat utbildningsmaterial översatt till relevanta språk.

Gemensamma mål

Genom att ingå strategiska samarbeten och bidra till dialog får vi bättre möjlighet att påverka i frågor som är viktiga både för oss och våra intressenter. Starka relationer till anställda, fackföreningar, leverantörer och ideella organisationer är avgörande för vår hållbarhetsagenda.

Clas Ohlson deltar i dialog och i samarbeten för att få tillgång till ny kompetens och innovation såväl som för att bättre förstå vad som förväntas av oss. Att lyssna på intressenter handlar också om att ta ansvar för våra handlingar och att vara öppna med våra beslut och om vår påverkan.

En gemensam grund

Vårt strategiska samarbete med Rädda Barnen (se fakturata) går hand i hand med vår ambition att se vår påverkan utifrån ett perspektiv från kommande generationer. Under året har vi även fått insikter från ECPAT, ett globalt nätverk för att förhindra sexuell exploatering av barn. ECPAT kommer under hösten att stödja oss när vi utvecklar våra IT- och resepolicyer.

Vi har en pågående dialog med Swedwatch, en ideell organisation som granskar svenska företags verksamhet i utlandet vad gäller miljö och sociala frågor. 2012 publicerade Swedwatch en rapport där de bedömde Clas Ohlsons och andra detaljhandelsföretags riktlinjer och arbete i leverantörskedjan i Asien. Vi har tagit till oss av rekommendationerna i arbetet med att ytterligare förbättra våra rutiner.

Ju fler desto starkare

Genom samarbetet med Rädda Barnen ingår vi också i ett nätverk av multinationella bolag som gör inköp från tillverkare i Kina. Tillsammans bygger vi upp kompetens hos ett lokalt nätverk av tjänsteföretag att hantera upptäckta fall av barnarbete och att på olika sätt stödja migrantarbetare (se CAPS sidan 21). Samarbetet innebär att vi kan påverka i svåra frågor med mycket större kraft än om vi agerade ensamma.

Fokus på barns rätt

Clas Ohlson har ett strategiskt partnerskap med Rädda Barnen för att förbättra situationen för barn i samhället och för att upprätthålla deras mänskliga rättigheter. Barns rättigheter finns formulerade i Barnrättsprinciperna. Genom ett långsiktigt samarbete utnyttjar vi varandras styrkor mot detta gemensamma mål.

Under 2014 ingick vi ett nytt treårsavtal med Rädda Barnen, vilket fokuserar på stöd till migrantarbetare och deras familjer i Kina, kapacitetsuppbyggnad i leverantörskedjan, lokala projekt i Sverige, Norge, Finland och Storbritannien samt bidrag till en katastroffond.

Elisabeth Dahlin, Generalsekreterare för Rädda Barnen, delar med sig av sina åsikter om vad hennes organisation hoppas kunna uppnå med partnerskapet:

Vår uppgift på Rädda Barnen är att förändra förhållanden i samhället som förbättrar välfärden för barn. Med Clas Ohlson har vi gemensamma värderingar och en gemensam dagordning som är förankrad med bolagets högsta ledning, vilket ger den långsiktighet som krävs för att nå våra mål.

Det är viktigt att företagen tänker strategiskt kring barns rättigheter. Utgångspunkten bör vara FN:s Global Compacts tio principer som ger vägledning för företag att uppnå långsiktig hållbarhet i sina organisationer. Barnrättsprinciperna kompletterar FN:s Global Compacts tio principer som ett verktyg för att analysera hur företagen kan främja barns rättigheter inom de områden som är mest relevanta för dem. I vårt samarbete med Clas Ohlson, har ett viktigt fokusområde varit att förbättra barns rättigheter i leverantörskedjan, särskilt villkoren för migrantarbetare och deras familjer.

Men jag tycker att den roll Clas Ohlson kan spela genom att berätta om sitt åtagande för barns rättigheter till sina kunder och engagera dem i frågorna är minst lika viktigt.



Elisabeth Dahlin
Generalsekreterare,
Rädda Barnen



Vårt mål är att erbjuda fler produkter som hjälper våra kunder att ha en hållbar livsstil

clas
ohlson

Thida
clas ohlson

clas
ohlson

500 x A4

clas
ohlson

500 x A4

clas
ohlson

500 x A4

500 x A4

30-3663
Papper Paper
500 x A4
500 x A4



clas
ohlson

500 x A4

2500 A4

clas
ohlson

Hållbarhetsfaktorn

Hållbarhet blir allt viktigare i samtliga delar av vår affärsverksamhet och för vår långsiktiga utveckling som ett växande internationellt bolag.

En global marknad för med sig utmaningar som hårdare konkurrens, mer lagstiftning och ökade förväntningar på hur företag bidrar till samhället och tar ansvar för miljön. Men det innebär även affärsmöjligheter inom produktutveckling och innovation, större marknader, samt nya former av engagemang och samarbete med kunder och andra intressenter.

Bolagets hantering av hållbarhetsfrågor ger Clas Ohlson bättre möjlighet att ta tillvara möjligheter och möta utmaningar. Därför är hållbarhet inte en egen strategi

utan en integrerad del i Clas Ohlsons samtliga sex strategiska fokusområden. Detta tillvägagångssätt ger ägarskap och engagemang för hållbarhetsfrågorna i hela organisationen. I processen att definiera vilka sociala aspekter och vilka miljöfrågor som är relevanta, hur vi ska arbeta med dessa samt att definiera mål och nyckeltal är alla funktioner inom bolaget engagerade. I förverkligandet av våra övergripande affärsmål kommer hållbarhet att fortsätta att spela en avgörande roll.

Vår mission

Att hjälpa och inspirera människor att förbättra sin vardag genom att erbjuda smarta och smidiga, praktiska och prisvärda lösningar.

Vår vision

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

Våra finansiella mål

- En årlig försäljningstillväxt i jämförbara butiker om lägst 2 procent.
- Etablering av 10 – 15 nya butiker under verksamhetsåret 2014/15.
- En rörelsemarginal om lägst 10 procent.



Hållbarhet är inte en egen strategi utan en integrerad del i Clas Ohlsons samtliga sex strategiska fokusområden

En strategisk agenda

Hållbarhet är integrerat i vart och ett av de sex strategiska fokusområdena som utgör Clas Ohlsons inriktning under de kommande åren. Vi ställer in vår hållbarhetskompass mot en riktning som syftar till att hjälpa oss att nå våra affärsmål.

Vårt kunderbjudande

Vi ska vara det självklara valet för praktisk problemlösning genom att kontinuerligt optimera vårt sortiment utifrån våra kunders behov och se över och optimera vår kategori- och produktmix. Vi ska utveckla vårt servicekoncept och vår reservdelsverksamhet och förstärka vårt sortiment av produkter för en hållbar livsstil.

Produkter, från design och tillverkning till avfallshantering, kommer i ökande grad att vara en del av lösningar, snarare än en del av problemet. I så stor utsträckning som möjligt ska produkter ha positiva effekter för miljön och för hälsan – som produkter för en hållbar livsstil, som sparar energi och som inte innehåller potentiellt farliga ämnen.



Vår kompass är inställd på att

fastställa hållbarhetskriterier för våra produktkategorier, öka kunskap om vår materialanvändning, förbättra spårbarhet av produktens miljöegenskaper samt säkerställa att vi har rätt kompetens inom organisationen för att nå dessa mål.



Vi måste säkerställa att butikspersonalen har rätt utbildning för att vara hållbarhetsambassadörer som kommunicerar vårt sätt att tänka och vårt produktutbud

Våra strategiska fokusområden

I Clas Ohlsons årsredovisning beskrivs de sex strategiska fokusområdena som utgör vår strategiska inriktning mer i detalj. Se sidan 12 i årsredovisningen.





Vår kundinteraktion

Vi ska öka lojaliteten hos våra kunder och attrahera nya genom att förstärka vår goda kundservice och utveckla våra försäljningskanaler till att vara än mer lättillgängliga och inspirerande. Vi ska också stärka vårt varumärke på nya marknader och tydligare kommunicera vår hållbarhetsagenda.

Dagens kunder har fler valmöjligheter än någonsin. De har tillgång till en global marknad och mängder av varumärken genom sin mobil och datorer. Detta leder inte bara till att konkurrensen hårdnar utan påverkar också kundupplevelsen, och vi ser en ökad medvetenhet om hur inköpsbeslut påverkar livsstil och samhällsutmaningar. För oss innebär de en möjlighet att engagera våra kunder i hållbarhetsfrågor.

Vår kompass är inställd på att

säkerställa att butikspersonalen har rätt utbildning för att vara hållbarhetsambassadörer, att utveckla vår reservdelsförsäljning och reparationservice för att uppmuntra till slit men inte släng och att kommunicera vårt sätt att tänka och vårt produktutbud på ett affärsetiskt sätt.

Vår expansion

Vi ska fortsätta att expandera verksamheten på befintliga marknader genom att optimera butikslägen och format och etablera Clas Ohlson i fler länder, där Tyskland står näst på tur. Vi ska också utveckla vår franchisemodell och växa i Gulfbregionen samt stärka vårt erbjudande till företagskunder.

Samtidigt som vi strävar efter att växa, både på nya och befintliga marknader och nå ännu fler kunder globalt, så har vi en tydlig ambition vad gäller våra hållbarhetsagenda – nämligen att våra CO₂-utsläpp inte kan växa i samma takt som vår verksamhet, att vi ska minska vår miljöpåverkan och hitta sätt att minska kostnader och spara resurser.



Vår kompass är inställd på att

göra en gedigen riskbedömning av nya marknader och att minska vår negativa miljöpåverkan genom bland annat energieffektivisering i våra butiker – vilket också leder till kostnadsbesparingar.



Våra varuförsörjning

Vi ska optimera vår varuförsörjning genom att arbeta mer integrerat med våra prioriterade leverantörer och utveckla nya inköpsmarknader. Vi ska också utveckla vårt distributionsnätverk, förbättra ledtider och servicenivåer och minska CO₂ i våra transporter.

Vårt övergripande mål är att säkerställa att våra leverantörer lever upp till höga miljömässiga och sociala standarder. Det finns både utmaningar och möjligheter i att vi köper majoriteten av våra produkter från Asien samtidigt som vi fokuserar vi på att effektivisera och sänka kostnaden för transporter.

Vår kompass är inställd på att

fortsätta att ställa krav på befintliga och nya leverantörer vad gäller hållbarhet samt att ha strategiska samarbeten för att uppnå våra mål som är att minska CO₂-utsläppen, att förbättra villkoren för anställda och deras familjer i leverantörskedjan och förbättra kvalitén på transportdata.



Vårt sätt att arbeta

Vi ska effektivisera och förenkla vårt sätt att arbeta genom att se över och utveckla våra processer samt optimera vår organisationsstruktur. Vi ska också implementera vårt nya affärssystem, stärka vår kultur och våra värderingar samt säkerställa att vår uppförandekod och etikkod efterlevs.

En effektiv verksamhet präglad av en global marknad med ökad prispress och konkurrens om resurser leder till ökade krav på våra leverantörer. För att uppfattas som ett hållbart varumärke, måste vi integrera hållbarhetsfrågorna i allt vi gör och leva upp till vårt åtagande att respektera, skydda och arbeta med mänskliga rättigheter i värdekedjan.

Vår kompass är inställd på att

stödja vår växande organisation, lyfta fram goda exempel, sätta relevanta hållbarhetsmål, förbättra information och rapportering samt att ytterligare engagera medarbetarna i hållbarhetsfrågor.

Våra medarbetare

Vi ska säkerställa en högpresterande och kundorienterad organisation genom att stärka ledarskapet och kompetensutveckla och engagera våra medarbetare. Vi ska se över våra belöningssystem, aktivt arbeta med mångfaldsfrågor och främja våra medarbetares hälsa och välbefinnande.

I en tid av tillväxt och förändring är det viktigt att ha en högpresterande organisation som är redo att hantera utmaningarna. Det understryker vikten av ett hållbart ledarskap, kompetensutveckling av duktiga medarbetare, ett genomtänkt belöningssystem samt en hälsosam, utvecklande och stimulerande arbetsplats för den moderna familjen.



Vår kompass är inställd på att

skapa ett starkt varumärke som attraherar medarbetare med hög potential och stor kunskap, att forma en organisation som är redo för framtiden, att involvera våra medarbetare i hållbarhetsagendan genom utbildning och kommunikation.

Med fokus på vår största påverkan

Vi analyserar vår påverkan och samlar värdefull insikt från intressenter för att definiera vår hållbarhetsagenda och för att fokusera våra aktiviteter inom de områden som har störst betydelse för vår verksamhet.

Under 2014 införde Clas Ohlson en ny process för att ta reda på vilka som är våra mest väsentliga hållbarhetsfrågor. Vårt mål är att bättre förstå vilka drivkrafter i samhället som kan påverka oss och hur vi bäst kan jobba för att hantera dessa. Processen stödjer vår affärsstrategi genom att vi lär oss om intressenternas framtida förväntningar.

Att identifiera vad som är väsentligt

För Clas Ohlson är väsentliga hållbarhetsfrågor sådant som kan påverka vår möjlighet att skapa värde på lång sikt. De omfattar sociala frågor, arbetsrätt och mänskliga rättigheter, miljö och makroekonomiska effekter.

En mängd av frågor

Under 2014, har Clas Ohlson identifierat vilka frågor och drivkrafter som har störst påverkan på vår verksamhet, våra kunder och våra marknader.

I ett nästa steg kommer dessa frågor att viktas av interna experter med insikt i utvalda intressentgruppers åsikter och genom djupintervjuer med externa intressenter som kan ge värdefull insikt till processen.

Väsentlighetsprocessen omfattar även en analys och en förståelse för hur dessa frågor är kopplade till vår värdekedja (se sidan 15). Under 2014/15 fortsätter vi arbetet med att utveckla väsentlighetsanalysen för att förankra den som en årligt återkommande process. Detta ger oss möjlighet att kartlägga hur frågor kan förändras från år till år.



Nya förutsättningar

Under 2014 identifierade vi ett antal viktiga globala trender som snabbt kan göra stora förändringar i vårt samhälle: vi går mot en cirkulär ekonomi, mat- och vattenbrist, energibrist och urbanisering. Med utgångspunkt i Clas Ohlsons starka kundfokus och de viktigaste globala trenderna som vi identifierat är vi nu i färd med att definiera våra mest väsentliga hållbarhetsfrågor. Dessa frågor beskrivs i vår värdekedja (se sidan 16).

Cirkulär ekonomi: I framtiden förväntar vi oss att konsumenterna kommer att konsumera mindre och återanvända mer. "Design för återvinning", att minska avfall och materialanvändning och utfasningen av farliga ämnen får allt större betydelse under ett sådant skifte.



Jag tycker om
att jobba för ett
företag som delar
mina egna värderingar



Genom samarbete kan vi påverka

Samarbete längs hela vår värdekedja är fundamentalt för att kunna hantera utmaningar och påverka hållbarhetsfrågor i en positiv riktning.

Ett företag som vill förbli konkurrenskraftigt, framgångsrikt och ha en meningsfull påverkan på samhället kan inte arbeta ensamt. Förhållandena mellan produktutvecklare, tillverkare, leverantörer, detaljhandeln, distributörer och kunder är tätt sammanflätade. Kundlojalitet är ett exempel. Förtroende för vårt erbjudande kan bara skapas genom att leva upp till våra kunders förväntningar på ansvarstagande i leverantörskedjan.

Vi följer hela det flöde som för våra produkter till kunden, deras användning samt avfallshantering. Detta ger oss en helhetsbild av det ansvar vi har under varje del av värdekedjan och vi kan därigenom identifiera eventuell negativ påverkan samt möjligheter till förbättring och värdeskapande.

Direkt och indirekt påverkan

Vi har såväl direkt som indirekt påverkan längs värdekedjan, till exempel ett direkt inflytande över vår egen verksamhet men en kombination av direkt och indirekt påverkan över produktutveckling och tillverkning. Vår största påverkan sker utanför vår direkta inflytandesfär genom tillverkning, transport, produktanvändning och avfallshantering. Vi kontrollerar inte vår indirekta påverkan men vi kan påverka i rätt riktning, vad gäller design, tillverkning och användning av produkter.

Att vara en förhållandevis liten köpare av produkter och transporter innebär en utmaning vad gäller att leva upp till de ambitioner vi har att skapa positiva förändringar i värdekedjan. En viktig del av vårt hållbarhetsarbete och affärsmodell är därför att skapa strategiska samarbeten.

Exempel på hur vi samarbetar längs värdekedjan är:

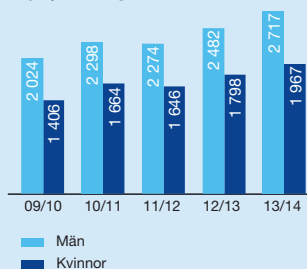
- Utveckla innovativa produkter tillsammans med strategiska leverantörer.
- Delta i branschspecifika initiativ för att stödja bränslesnåla transportalternativ.
- Arbeta med nationella myndigheter för att fasa ut potentiellt farliga kemikalier.
- Delta i insamling och återvinning av våra produkter på alla våra marknader.

Skapa stabilitet

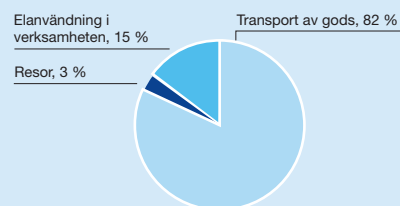
Med ett värdekedjeperspektiv blir vi bättre på att hantera risk, engagera kunder och utveckla en konkurrenskraftig och långsiktig leverantörsbas. Det hjälper oss också att bli en trovärdig, pålitlig och ansvarstagande affärspartner, effektiv och redo för att möta framtida utmaningar.

Illustrationen på nästa uppslag visar våra viktigaste frågor och utmaningar samt hur vi skapar värde för Clas Ohlson och för intressenter som påverkas av vår verksamhet.

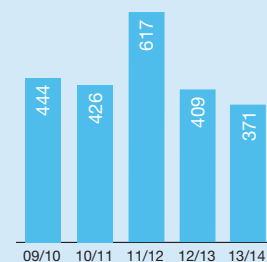
Totalt antal anställda män/kvinnor



CO₂-emissioner från Clas Ohlsons verksamhet

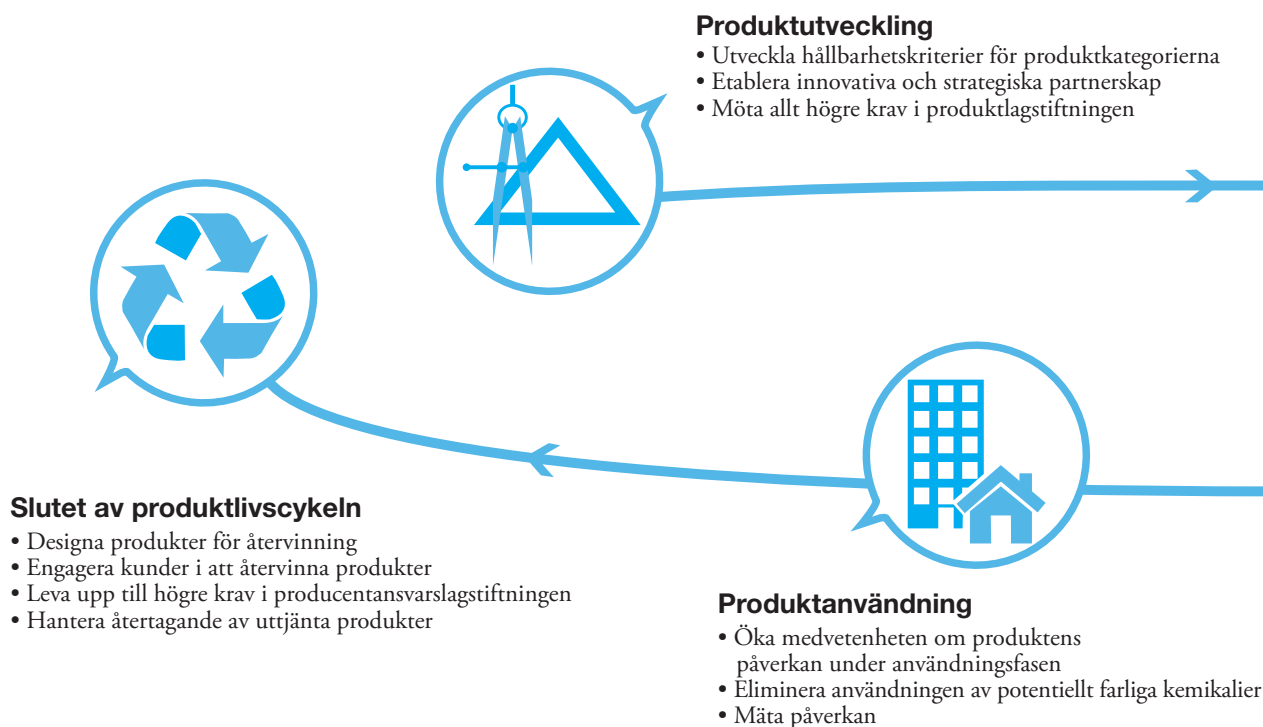


Antal uppförandekodrevisioner

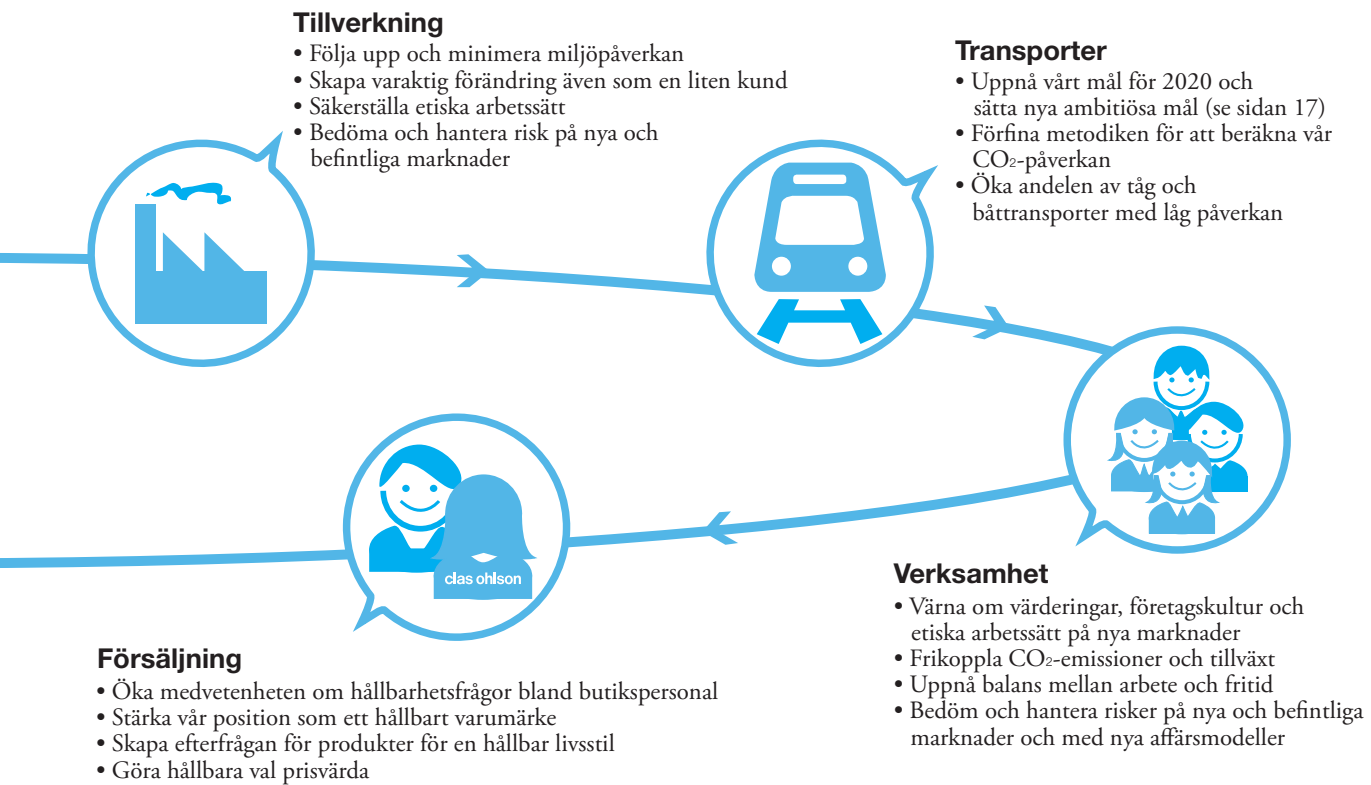


Vår värdekedja

Att arbeta med ett värdekedjeperspektiv ger en förståelse för var vår påverkan uppstår och hur vi kan skapa största möjliga värde för vårt bolag och våra intressenter. Processen underlättar att identifiera möjligheter, förstå vårt ansvar och minimera vår negativa påverkan.



| | Produktutveckling | Tillverkning | Transporter |
|---------------|--|--|---|
| Område | Utveckla innovativa produkter för egna varumärken tillsammans med strategiska partners | 600 leverantörer och 700 tillverkare, med 65 % av produkterna inköpta i Asien | En stor mängd produkter transporterades under verksamhetsåret 2013/14 |
| Frågor | <ul style="list-style-type: none"> • Energiförbrukning • Material och kemikalieanvändning • Produkter för en hållbar livsstil | <ul style="list-style-type: none"> • Uppförandekod och kvalitetskrav • Riskbedömning av mänskliga rättigheter på nya och befintliga marknader • Samhällsengagemang • Affäretik | <ul style="list-style-type: none"> • Minska utsläppen av CO₂ och energiförbrukning • Förbättra transporteffektiviteten |
| Värdeskapande | <ul style="list-style-type: none"> • Minskad påverkan från produkter under användning och vid återvinning • Varumärkesdifferentiering | <ul style="list-style-type: none"> • Bidra till att förbättra förhållandena för leverantörer, deras anställda och familjer och det lokala samhället • Ökat förtroende för varumärket Clas Ohlson | <ul style="list-style-type: none"> • Stävja CO₂-emissioner från transporter, adressera en viktig utmaning för Clas Ohlson och för samhället • Uppnä kostnads- och miljömässigt effektiva transporter |



| Verksamhet | Försäljning | Produktanvändning | Slutet av produktlivscykeln |
|--|--|---|--|
| 4 700 anställda i fem länder | 186 butiker samt online, katalog och telefonförsäljning | Många elektriska produkter har störst påverkan under användningsfasen | Delta i insamlings- och återvinningssystem |
| <ul style="list-style-type: none"> • Affärsetik • Hälsa och välbefinnande • Kompetensutveckling • Unga medarbetare • Mångfald | <ul style="list-style-type: none"> • Försäljning av energieffektiva och energisparande produkter • Minska butikernas negativa miljöpåverkan | <ul style="list-style-type: none"> • Ökad livslängd för produkter • Miljöpåverkan under produktlivscykeln • Eliminera potentiellt farliga kemikalier • Produktsäkerhet • Utveckla hållbar tjänsteförsäljning och reservdelserbjudandet | <ul style="list-style-type: none"> • Minska avfall och materialanvändning • Eliminera potentiellt farliga kemikalier |
| <ul style="list-style-type: none"> • Högpresterande organisation • Attrahera duktiga medarbetare • Större flexibilitet och medarbetarengagemang | <ul style="list-style-type: none"> • Differentierat produktutbud, skräddarsytt för framtida konsumentkrav • Ökad försäljning • Minskad energikostnad • Engagerade medarbetare och lojala kunder • Ökad transparens om miljöpåverkan | <ul style="list-style-type: none"> • Lojala kunder • Mindre avfall och ökad resurseffektivitet • Minskad energiförbrukning | <ul style="list-style-type: none"> • Bidra till en cirkulär ekonomi • Mindre avfall och ökad materialåtervinning |

Ett hållbart erbjudande

Vi måste arbeta nära våra leverantörer för att uppnå vårt mål – ett brett erbjudande som skapar värde för oss, våra kunder och samhället i stort.



Vår ambition är att ha rätt produkter på hyllorna på ett sätt som maximerar våra finansiella mål, som stärker våra varumärken och som stödjer vår hållbarhetsagenda.

Vi lever upp till våra kunders ökande förväntningar genom att erbjuda prisvärda produkter med minsta möjliga miljöpåverkan. Vi mäter även påverkan av beslut som rör inköp och distribution från ett hållbarhetsperspektiv. För att uppnå dessa mål samarbetar Clas Ohlson med strategiska leverantörer.

Att bygga ett hållbart erbjudande

Dagens konsumenter har och förväntar sig oändliga valmöjligheter. De har tillgång till en mängd försäljningskanaler och en global marknad. Detta skapar ett innovativt klimat men också hårdare konkurrens och större krav på prisvärda produkter. Idag är produkter som stödjer en hållbar livsstil och som har liten negativ miljöpåverkan viktigare för konsumenten. Innovativa

hållbara produkter kan bli en konkurrensfördel som särskiljer Clas Ohlson på marknaden och hjälper oss att göra en positiv skillnad.

Idag har vi till exempel energisparande produkter som LED-lampor och solcellsprodukter, elcyklar samt FSC-märkt papper- och träprodukter i våra butiker. Vi utvidgar sortimentet av hållbara produkter och utvecklar vårt erbjudande inom var och en av våra produktkategorier. Urvalet kommer att baseras på kriterier som inkluderar var den största påverkan uppstår och vår möjlighet att hantera den.

I nära samarbete med våra leverantörer

Vi kommer fortsätta skapa långsiktiga och nära relationer med våra leverantörer för att kontinuerligt förbättra de sociala och miljömässiga förhållandena (se sidan 20). Om en leverantör inte lever upp till de krav som finns i uppförandekoden så gör vi inga fler produktbeställningar innan de kan påvisa att de är villiga att göra förbättringar.

Smartare transporter

Vårt långsiktiga strategiska mål är att minska våra CO₂-utsläpp genom att transportera en större andel gods på järnväg istället för med lastbil och på båt istället för flyg.

Vårt övergripande miljömål är att minska våra relativa CO₂-utsläpp från resor och transporter med 30 procent till 2020, i jämförelse med år 2007. Under verksamhetsåret registrerade vi en liten relativ ökning av CO₂-utsläpp vilket berodde på i huvudsak på en justering av basårets data från våra transportleverantörer.

Clas Ohlson transporterar idag 3 miljarder tonkilometer gods, varav 2,9 tonkilometer med båt. Båttransporter står för 79 procent av de totala CO₂-utsläppen från transporter. Den stora andelen båttransporter, i jämförelse med flyg och lastbil, hjälper oss att minimera CO₂-utsläppen.

Godset som anlände med båt från Asien för vidare transport till distributionscentralen i Insjön transporterades tidigare med lastbil men går nu på järnväg. Från och med 2014 samlastas gods från sju europeiska länder i Malmö för att transporteras vidare till Eskilstuna med tåg och från Eskilstuna till Insjön med lastbil.

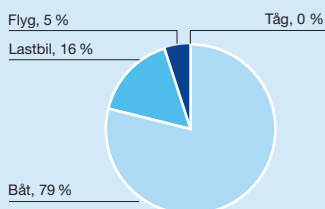
Under 2014 skrev vi på ett nytt avtal för att öka järnvägstransporter i Norge. Gods kommer att transporteras

med lastbil från distributionscentralen i Insjön till Oslo och därefter vidare med tåg till sex olika hubbar, varifrån det går via lastbil till butik. Potentiellt kan detta minska CO₂-utsläppen från landtransporter med 30 procent i Norge vilket motsvarar 6 procent av de totala CO₂-utsläppen från godstransporter. Clas Ohlson tilldelades PostNord Logistics miljöpris för detta initiativ.

Nya utmaningar att tackla

Som ett resultat av vår affärsexpansion, blir det svårare att finna transportleverantörer som erbjuder tågtransporter till ett konkurrenskraftigt pris. Under 2013/14 fick vi byta från tåg till lastbil för transporter mellan Insjön och Göteborg för produkter som skulle vidare till Storbritannien, vilket resulterade i en ökning av CO₂-utsläppen. Tillsammans med andra företag arbetar vi för att påverka sjöfarten att erbjuda fler bränslesnåla alternativ för båttransporter än de som finns tillgängliga idag. Vi förbättrar också vår datainsamling för att få en bättre bild av miljöpåverkan från vårt distributionsnätverk.

Totala CO₂-utsläpp per transporttyp



Vårt mål är att minska de relativa CO₂-utsläppen med 30 % till 2020, i jämförelse med 2007. Under 2013/14 registrerade vi en liten relativ ökning, vilket berodde i huvudsak på en justering av basårets data från våra transportleverantörer.

Transporter och resor för Clas Ohlsons verksamhet

(Ton CO₂) [EN29]

| | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|
| Transport | 18 560 | 17 234 | 15 349 | 16 289 |
| Resor | 623 | 683 | 794 | 51 |

Utöver justering av data, så bytte vi från järnväg till lastbilstransport mellan Insjön och Göteborg för produkter som distribueras till Storbritannien, vilket resulterade i en ökning av våra totala CO₂-utsläpp från transporter under 2013/14.

Vår leverantörskedja

Vi kräver att våra leverantörer lever upp till höga miljömässiga och sociala standarder. I Kina, där vi har de flesta av våra leverantörer, arbetar vi i lokalt för att förbättra förhållandena för leverantörers anställda och deras familjer.

Vi lägger stor vikt vid att säkerställa att våra höga miljömässiga och sociala standarder följs av våra leverantörer. Vår leverantörskedja består av 600 tillverkare och 700 leverantörer i cirka 30 länder. Tillsammans med andra företag har vi skapat en plattform för att påverka och stödja leverantörer i arbetet med mänskliga rättigheter och förbättring av arbetsförhållanden för anställda.

Ungefär 65 procent av våra produkter tillverkas i Asien, i huvudsak i Kina, där risken för avvikelser mot uppförandekoden är relativt hög. Clas Ohlsons revisionsteam i Kina består av åtta personer som är ansvariga för att verifiera, bedöma och följa upp att uppförandekoden följs. De är även ansvariga för att informera och utbilda våra affärspartners i Kina.

Innan vi kontrakterar en ny leverantör gör våra inköps- och revisionsteam en bedömning av om våra krav är uppfyllda och om inte, att leverantören är beredd att åtgärda avvikelserna.

Vi mäter påverkan

Våra befintliga leverantörer genomgår återkommande revisioner, både annonserade och oannonserade. De kontrolleras åtminstone vartannat år. Under verksamhetsåret genomfördes 104 förstagångsrevisioner och 267 uppföljningar. Detta är lägre än målet på 400 revisioner per år. Clas Ohlsons revisionsteam i Kina genomförde 336 revisioner och externa företag reviderade ytterligare 35 leve-

Excellent

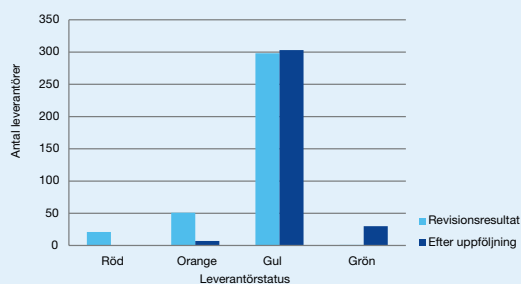
Clas Ohlson genomför ett projekt som heter "Excellent" i Kina. Elva av våra leverantörer deltar med målet att förbättra sitt CSR-arbete från "medium" till "utmärkt". Projektet fokuserar på långsiktighet och kontinuerlig dialog och hjälper oss att förstå och stödja våra leverantörer i sina utmaningar. De utvalda leverantörerna har genomgått revisioner och varit positiva till att medverka samt villiga att göra långsiktiga förbättringar.

Clas Ohlson stödjer leverantörerna med att ta fram handlingsplaner för styrning och organisation, hälsa och säkerhet samt miljö.



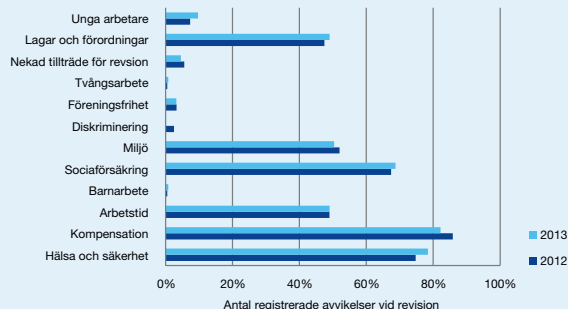
En av leverantörerna som deltog i projektet uppnådde "utmärkt" status, sju kunde påvisa förbättringar och en är inte längre en av våra leverantörer. Efter en utvärdering av projektet så kommer det att modifieras och sedan övergå i ett större leverantörsprogram.

Avvikelser vid revision av uppförandekod



Procent av revisioner med registrerade avvikelser per kategori. Under 2013/14 utfördes 371 revisioner. Totalt utfördes 409 revisioner året innan.

Leverantörsstatus



Uppföljningar visade på mätbara förbättring inom områden så som miljö och hälsa och säkerhet. Totalt blev 28 leverantörer inaktiva eller att samarbetet avslutades.

rantörer i Vietnam och Taiwan. Leverantörer som bedöms utgöra en hög risk ur socialt eller miljömässig perspektiv prioriteras för revision.

Genom strategiska samarbeten hjälper vi leverantörer i deras förbättringsarbete (se faktaruta). Samarbeten med våra leverantörer avslutas bara som en sista utväg. Under 2013/14 avslutades sex kontrakt. Under verksamhetsåret fokuserade vi på att förbättra vårt sätt att mäta vår påverkan och bättre förstå hur revisionsprocessen kan leda till konkreta och positiva förändringar. Uppföljningar visade på mätbar förbättring inom områden såsom miljö och hälsa och säkerhet.

Mot en positiv förändring

Vi vill samarbeta med leverantörer för att hjälpa dem att hantera problem såsom för mycket övertid, manipulerade tidsrapporter, brister i arbetsmiljön, bristfällig skyddsutrustning eller bristande arbetarrepresentation. Många företag som köper från tillverkare i Asien finner liknande avvikelser. När vi hittar sådana fall strävar vi efter att bidra till meningsfulla förbättringar.

Hantering av barnarbete

Det är sällan vi hittar barnarbetare vid revisioner av leverantörer. När det förekommer, arbetar vi tillsammans med tillverkaren, barnet, föräldrarna och med vår samarbetspartner CCR CSR (Centre for Children's Rights and Corporate Social Responsibility) för att hitta en lösning som tillvaratar barnets rättigheter på bästa sätt.

År 2013/14 upptäckte vårt revisionsteam tre fall av barnarbete, alla fyllda 15 år. I dessa fall fick vi råd och stöd av externa experter för att utforma en handlingsplan och uppföljning. Åtgärdsplaner innefattade kompensation för förlorad inkomst, ersättning för uppehälle, hemresor och hjälp med att ansöka om ID-kort. Clas Ohlson följer också upp hur det går för de unga personerna hos nya arbetsgivare efter det att de har fyllt 16 och det är lagligt att börja arbeta. I ett fall avslutade Clas Ohlson kontraktet med leverantören eftersom de var ovilliga att möta våra krav.

Utbildning av inköpare, leverantörer och agenter

Vår inköpsavdelning får regelbunden utbildning om ansvarstagande i leverantörskedjan. Under verksamhetsåret genomförde vårt revisionsteam utbildning i uppförandekoden för elva av våra tillverkare. Vi arrangerade även kurser för våra agenter i Kina och gav dem även tillfälle att delta i revisioner som ett sätt att öka deras kunskap och insikt i hur vi arbetar.

Tydligare fokus på riskbedömning

För att förbättra bedömningar av högrisk-leverantörer kommer vi att förfina vårt riskbedömningsverktyg. Vi kommer att inkludera kriterier för en ökad förståelse av risker med leverantörer utanför Asien, samt kritiska leverantörer längre ner i leverantörskedjan. En god förståelse för lokala förhållanden och hållbarhetsrisker i leverantörskedjan är avgörande för att på ett framgångsrikt sätt kunna gå in på nya marknader.

En plattform för förändring

Långsiktiga förbättringar av förhållandena i leverantörskedjan i Kina kräver att det finns lokal kapacitet för att stödja fabriker. Tillsammans med Disney, H&M, HP och ICA arbetar Clas Ohlson med att genom utbildning stärka kompetensen av lokala tjänsteföretag i Guangdongprovinsen. Målet är att minimera potentiell risk i fabriker och se till att migrantarbetarnas behov tillgodoses.

CAPS-projektet (Capacity Building of Service Providers and Supply Chain in Guangdong) lanserades 2014 med stöd från CCR CSR i Kina. Under två års tid kommer minst tio lokala utbildningsföretag att få kunskap för att stödja lokala tillverkare i hur man engagerar unga anställda, med ledarskapsutbildning, föräldravägledning och uppföljning av barnarbete.

Varje företagspartner väljer ut tio tillverkare från sin leverantörsbas som får ta del i utbildningen under ett års tid. Clas Ohlson har valt tillverkare som är engagerade och redo att göra långsiktiga förbättringar. Projektet omfattar 230 dagars utbildning och förväntas nå 11 500 anställda hos våra leverantörer.

Under 2014 påbörjade Clas Ohlson även ett tre-årigt projekt för att stödja två servicecenter i två industrizoner i Kina. Vi beräknar att minst 300 migrantarbetarens barn och 1 000 migrantarbetare kommer att nås. Vi arbetar i nära samarbete med fabriker och lokala skolor för att erbjuda utbildning, fritidsaktiviteter, tillgång till vård och integrationshjälp.



Vår största tillgång

En högpresterande organisation är en förutsättning för att vi ska lyckas med vår expansionsstrategi. Det innebär att vi måste stärka vår syn på ledarskap, kompetensutveckling, hälsa och välbefinnande och säkerställa att vi har rätt kompetens.

En högpresterande organisation som attraherar, behåller och utvecklar våra medarbetare är central för att uppnå våra strategiska mål och för att bolaget ska växa internationellt. För att lyckas måste vi utveckla nya funktioner och ytterligare stärka vår prestation. Samtidigt är vår värdegrund och Clas Ohlson-andan grunden för allt vi gör och alla våra beslut måste vara förankrade i dessa.

En viktig del i detta är att säkerställa ett hållbart ledarskap, vilket för oss betyder att vi är en kompetent, kundfokuserad och flexibel organisation, präglad av våra värderingar och som ser vikten av en bra balans mellan arbete och fritid. Detta återspeglar vår ambition att vara en arbetsplats för den moderna familjen som står för hållbarhet, att vi behandlar våra medarbetare på ett ansvarsfullt sätt och att vi erbjuder trygga arbetsförhållanden.

Under 2014 introducerade vi våra ledarskapskriterier, som kompletterar våra värderingar. Kärnan i dessa begrepp är hållbarhet. Nämligen att våra ledare inte ska behöva kompromissa mellan att tillgodose kundernas behov, leverera värde för andra intressenter och att göra goda affärer. För oss handlar ledarskap också om att rusta oss för framtiden och att vara öppna och ärliga om vad som är viktigt. Vi strävar efter att odla en organisation som lyssnar, lär och är redo att anta nya utmaningar.

Mångfalden är central

Mångfald är en del av vårt stärkta ledarskap. Vi menar att mångfald skapar innovation och hjälper oss att förutse behov och utmaningar på våra växande marknader. Ett av våra mål är jämställdhet mellan män och kvinnor vid rekrytering och att varken män eller kvinnor ska stå för mindre än 40 procent av varje enskild yrkeskategori. År 2013 hade vi 38 procent kvinnor i ledande befattningar.

Att lyssna på våra medarbetare

Vi fortsätter att utveckla vårt varumärke för att rekrytera och attrahera nya talangfulla medarbetare med kompetens för framtiden. Vi vill vara ett förstahandsval. Vår värdegrund och vårt hållbarhetsarbete är båda viktiga för att uppnå det. Vi är övertygade om att ett växande antal människor, speciellt från yngre generationer, kommer att vilja arbeta för ett företag som delar deras värderingar. För att bättre förstå och mäta hur väl vi möter våra medarbetares förväntningar kommer vi under 2014/15 att förbättra vår medarbetarundersökning så att den mäter medarbetarnas engagemang.

Säkra våra förmågor

För att möta våra framtida utmaningar och översätta våra affärsstrategier i en effektiv organisation utvecklar vi interna kompetenser och ger möjligheter att växa



För oss handlar ledarskap om att rusta oss för framtiden och att vara öppna och ärliga om vad som är viktigt. Vi strävar efter att odla en organisation som lyssnar, lär och är redo att anta nya utmaningar.



inom bolaget. Ett exempel på detta kommer från Finland, där cirka 40 procent av vår butikspersonal fått yrkesutbildning inom detaljhandel för att fördjupa sin kunskap och förståelse för vår bransch.

En hälsosam arbetsplats

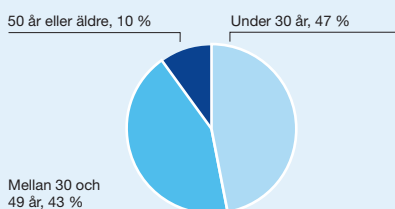
En hälsosam arbetsplats är avgörande för långsiktiga resultat och därmed för vår förmåga att bygga en hållbar organisation. Vi strävar efter att ytterligare minska både långtids- och korttidsjukfrånvaro genom förebyggande

åtgärder och genom att förbättra vår rehabiliteringsprocess. Vårt nuvarande mål är att få ner sjukfrånvaron till 4 procent till 2016. Vi är för närvarande på 5 procent (se tabell på sidan 32).

Rätt motivation

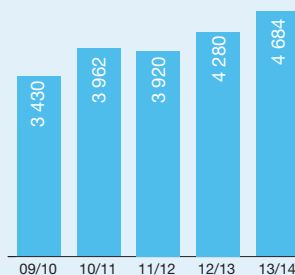
Ett väl avvägt belöningsystem kommer att stödja vår affärsstrategi, värdegrund, och våra ledarskapskriterier. Vi ser för närvarande över våra kort- och långsiktiga belöningsystem för att uppnå detta mål.

Åldersfördelning



Clas Ohlson är en ung organisation. Nästan hälften av de anställda är under 30 år.

Totalt antal anställda



Antalet anställda har ökat med 37 % de senaste fem åren.

Vi minskar vår miljöpåverkan

Vi arbetar kontinuerligt mot målet att ständigt minska miljöbelastningen från vår egen verksamhet och i hela värdekedjan. Viktiga frågor att adressera är transporter, kemikalier, energi, avfall och förpackningar.

I vårt miljöarbete tar vi hänsyn till hur vi kan påverka och påverkas av ett antal externa faktorer och drivkrafter såsom till exempel att adressera klimatförändringar genom minskad energiförbrukning och energieffektivitet, mer krävande lagstiftningsklimat och ökat intresse och oro för kemikalieexponering.

Energi är viktigt

Vi försöker hitta sätt att minska vår energianvändning i vår dagliga verksamhet. På kontor och i våra lager sparar vi energi genom att automatiskt släcka lampor och sänka temperaturen i outnyttjade områden. I vissa butiker har vi bytt till mer energieffektiv belysning (se faktaruta).

Fokus på kemikalier

Våra produkter måste uppfylla gällande kemikalie-lagstiftning samt Clas Ohlsons specifika krav. Vi fasar ut alla riskämnen på REACH:s (Regulation on Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) kandidatlista. För textilier och läderprodukter har Clas Ohlson satt högre krav än vad som krävs

i lagstiftningen för att minimera användningen av riskämnena. Under 2013 trädde ny lagstiftning i kraft gällande kemikalier i leksaker. Clas Ohlson är aktiv i industridialogen om kemikalier i leksaker tillsammans med Kemikalieinspektionen och andra företag. Tillsammans arbetar vi med att fasa ut kemikalier enligt försiktighetsprincipen.

Att leva upp till den senaste uppdateringen av RoHS (Restriction of Hazardous Goods)-lagstiftningen är ett grundläggande krav för våra elektriska och elektroniska produkter. RoHS-direktivet reglerar användningen av sex farliga ämnen i konsumentprodukter: bly, kvicksilver, kadmium, hexavalent krom och flamskyddsmedlen PBB och PBDE. Clas Ohlson har högre krav än gällande lagstiftning för produkter som används av barn och produkter som kommer i kontakt med huden eller mat.

Under året har vi förbättrat vår styrningsprocess för kemikalieanvändning, bland annat genom förtydligande av krav och mer precisa testmetoder. Vi har även publicerat mer och bättre information om våra krav på vår hemsida.

Smartare belysning

Vi har minskat elförbrukningen i butiker genom större fokus på styrning av belysning, samarbeten med leverantörer och ett större antal energieffektiva ljuskällor och installationer. El- och energianvändning varierar mellan butiker. Elförbrukningen i våra nordiska butiker har minskat med fem procent till 129 kWh/m² under 2013 jämfört med föregående år. Butiker i Storbritannien är inte inkluderade då elförbrukningen också innefattar luftkonditionering och värme vilket försvårar jämförbarheten.

Clas Ohlson har påbörjat ett program för energieffektiv LED-belysning i våra butiker. Under 2013 genomfördes energibesparingsprogram i sju butiker i Sverige. Den totala energianvändningen minskade med 27 procent.





Alla våra produkter måste uppfylla gällande kemikalielagstiftning och Clas Ohlsons krav

Energiförbrukning i Clas Ohlsons verksamhet (GWh)

| | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Direkt energi [EN3] | 3,21 | 3,37 | 3,35 | 3,51 |
| Indirekt energi [EN4] | 43,67 | 42,25 | 40,12 | 37,64 |

CO₂-emissioner från energianvändning i Clas Ohlsons verksamhet (Ton CO₂) [EN16]

| | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|
| Energiproduktion | 11 | 15 | 11 | 186 |
| Elektricitet | 3 562 | 3 648 | 3 453 | 2 760 |

På grund av ökningen av antalet butiker, har vi haft en marginell ökning i indirekt energianvändning och CO₂-utsläpp under de senaste fyra åren. Indirekt energi omfattar elektricitet och direkt energi omfattar fjärrvärme.



Clas Ohlsons franchisebutik i Dubai har LED-belysning installerad på hela butiksytan.

Vi minskar avfall och förpackningar

Vår distributionscentral i Insjön hanterar stora mängder produkter årligen och har sedan länge haft effektiva system för avfallshantering och återvinning på plats. Vad gäller förpackningar så strävar vi efter att minska antalet förpackningar som används och byta till material med mindre negativ miljöpåverkan.

Förpackningar som används för postorder och till internetkunder består till 70 procent av återvunnen fiber i jämförelse med 63 procent föregående år. Vi använder biobaserade lim och har nästan helt fasat ut PVC-användningen i våra förpackningar vilket ger bättre återvinningsmöjligheter.

Vi minskar också plastavfall genom att sälja återanvändningsbara bärkassar.

Producentansvar

Både EU:s direktiv för batterier, som kräver insamling och återvinning av batterier och förbjuder marknadsföring av vissa batterier som innehåller farliga ämnen och WEEE (Waste Electrical and Electronic Equipment)-direktivet gäller i alla länder där Clas Ohlson hade verksamhet 2013/14. Clas Ohlson möter kraven för producentansvar i nationell lagstiftning genom vårt medlemskap i de nationella systemen för avfallshantering och återvinning (se sidan 28).

Med våra kunders engagemang

Många produkter har sin största miljöpåverkan under användningsfasen. För att uppnå våra hållbarhetsmål är det viktigt att påverka våra kunders produktval och hur de använder produkterna.

Clas Ohlson har en bra plattform för att kunna engagera kunder i hållbarhetsfrågor. Med dagens teknologi är våra kunder uppkopplade i större utsträckning än någonsin förr, vilket förbättrar våra möjligheter till samverkan och dialog. Dessutom visar kunderna ett allt större intresse för hållbara produkter och tjänster. De kräver också en större öppenhet vad gäller tillverkningsförhållanden och transporter. Dessa konsumenter växer i antal, och vi ser en positiv trend, framförallt i försäljning av energisparande produkter och städprodukter med bra miljöegenskaper. Samtidigt är pris fortfarande ofta en avgörande faktor vid köptillfället. Med en ökad medvetenhet om att kundvärde och hållbarhet går hand i hand förväntar vi oss att detta kommer att ändras.

Vi ska engagera konsumenterna i hållbarhetsfrågor genom att:

- 1 Att utveckla vårt produktutbud med smarta lösningar som hjälper våra kunder att minska sin miljöpåverkan.
- 2 Att utveckla vår reparationservice och reservdelsförsäljning för att öka produkternas livslängd.
- 3 Att bygga förtroende för Clas Ohlsons varumärke genom öppenhet om hur våra produkter tillverkas.

Medarbetare som möter kund

Våra butikssäljare är centrala för att driva vår hållbarhetsagenda. Deras roll är att vägleda kunder att köpa produkter som motsvarar deras behov och samtidigt kunna ge råd om reservdelar, reparation och en mer hållbar konsumtion. Under året kommer vi att utbilda butiksmedarbetarna i hållbarhetsfrågor för att ge dem bättre verktyg att kunna hjälpa kunderna göra hållbara köpbeslut.

Strålkastarna på ett hållbart erbjudande

Under det kommande året kommer Clas Ohlson att lansera en kommunikationsplan för att stärka konsumentdialogen om hållbarhetsfrågor via olika försäljningskanaler.



Vi har varit framgångsrika i vår kundkommunikation om utfasning av traditionella glödlampor till förmån för LED-lampor bland annat genom marknadsföringskampanjer och butikskommunikation.

Förstärkning av agendan

Att föra en dialog med våra kunder om produktval och hur de använder dem spelar en nyckelroll för att nå vår ambition att betraktas som ledande inom hållbarhet i vår bransch. Som en viktig del av denna dialog så finns även vårt engagemang för barnrättsprinciperna. Vi granskar hur våra produkter påverkar barn; från design, till tillverkning, till marknadsföring och användning och avfallshantering. Detta är centralt för både för våra kunder och vår hållbarhetsagenda.

Vi arbetar nu med att ta fram en marknadsföringspolicy för att säkerställa att vi tillämpar höga etiska principer i marknadsföringsmaterial och i butikerna. På lång sikt förväntar vi oss att detta kommer förbättra våra möjligheter att påverka våra kunders köpbeslut i en hållbar riktning.



Varmkompost

Omvandla trädgårdsavfall och köksavfall till värdefull planteringsjord med varmkomposten Mully. En stabil och isolerad konstruktion med en bottenplatta som kan sättas ihop utan verktyg och med en avtagbar sida för tömning.



LED-belysning

Med upp till 80 procents besparing av elförbrukning, erbjuder LED-lampor en lysande framtid för belysning. Den är effektivare, mångsidigare, och har längre livslängd än andra ljuskällor. I våra produkter finns LED-lampor i allt från trädgårdsbelysning till lampor med rörelsedetektorer, bordslampor, ficklampor, cykellampor och till och med som en säkerhetsfunktion på ett par träningskor.



Solpaneler

Med lysande utsikter att fånga solenergi kan solpaneler användas på många sätt. Solpaneler med laddningsbara batterier som kan laddas i bil, båt eller husvagnar är perfekta för sommaraktiviteter på land och i vatten eftersom de är vattenavvisande. En solenergidriven utomhuslampa med rörelsedetektorer är perfekt för garaget eller förrådet.

Batterijakten

Barn - framtidens hållbara konsumenter - låg bakom den lyckade tävlingen Batterijakten. Totalt 30 000 fjärdeklassare från hela Sverige samlade in 268 ton batterier under våren 2014. Under 2013 pågick en liknande kampanj bland skolbarn i Norge.

Tävlingen sponsrades av föreningen Håll Sverige Rent, VARTA Consumer Batteries och Clas Ohlson. Bara 65 procent av alla batterier återvinns idag i Sverige och tävlingen var ett bra tillfälle att engagera skolbarn i viktiga miljöfrågor och ge dem ny kunskap om återvinning för att inspirera deras framtida handlingar. Samtidigt gjorde vi en insats för miljön. Enligt EU-lagstiftningen är batteritillverkare och försäljare skyldiga att samla in använda batterier för återvinning.

Kampanjen är ett kvitto på att det är möjligt att engagera kunder, barn och samhället lokalt mot i mål som gynnar oss alla.



Ökad livslängd för produkter

Clas Ohlsons växande reservdelsförsäljning och reparationservice bidrar till ett synsätt som uppmuntrar slit men inte släng, och är centralt i en cirkulär ekonomi.

Med det ökande antalet konsumenter i världen närmar vi oss en brytpunkt där begränsad tillgång till resurser är ett faktum. Samtidigt blir produktlivscykeln allt kortare när innovation leder till att äldre produktmodeller ersätts med nya. Konsumenter strävar mer och mer mot en hållbarare livsstil.

Ökad konsumtion och begränsade resurser är globala drivkrafter som ökar i betydelse. De påverkar vår affärsverksamhet och vi behöver ta denna utmaning på allvar. Genom att agera skapar vi värde för våra kunder och för samhället i stort.

I en cirkulär ekonomi fokuserar man på att inte kasta något och att återanvända. En traditionellt linjär syn på tillverkning, användning och avfall ersätts med en cirkulär. Ett sätt på vilket Clas Ohlson stödjer denna syn är

genom reservdelsförsäljning och reparationsjänster som förlänger livslängden på våra produkter. Vi gillar slit men inte släng.

Även om reparationsjänster bara är en del av lösningen på en stor och komplex utmaning, så bidrar det till en mer hållbar konsumtion. Det är bra för våra affärer, för innovation och är hållbart.

Mindre släng, mer slit

Att förlänga livslängden för en produkt betyder att vi använder mindre resurser och att vi producerar mindre avfall. Clas Ohlson har 9 500 reservdelar i lager. Efter att vi lagt ut alla våra reservdelar med foto och beskrivningar på vår hemsida så har reservdelsförsäljning ökat med 50 procent på ett år.





Även reservdelar till produkter som inte längre finns i lager är sökbara vilket är uppskattat av våra kunder, särskilt när det gäller dyrare maskiner och verktyg. Clas Ohlson säljer också vissa reservdelar till produkter som inte är köpta hos Clas Ohlson.

Våra medarbetare på kundtjänst är kunniga och kan ge råd om reservdelar. Serviceteknikerna i våra reparationsverkstäder reparerar produkter till attraktiva priser.

Köp den kvalitet du behöver

Vår butikspersonal har kunskapen som behövs för att vägleda kunderna att välja produktkvalitet som matchar

deras behov, vilket leder till mer hållbara köpbeslut. En enklare produkt med lågt pris kan fungera bra i många år om den används relativt sällan och för enklare uppgifter. Men om produkten ska användas yrkesmässigt varje dag och för mer krävande uppgifter så behövs en mer avancerad produkt som tål mycket. Det har varit Clas Ohlsons filosofi sedan starten 1918.

Mot ökad medvetenhet

Clas Ohlson arbetar för att ytterligare skapa efterfrågan för reservdelar och reparationstjänster så att våra kunder kan öka livslängden av sina produkter.

I samhället omkring oss

Clas Ohlson har en lång tradition av att ge tillbaka till samhället, vilket sträcker sig bortom våra rötter i Insjön till att ha en röst i ett bredare samhällsengagemang. Ett centralt åtagande för oss är att arbeta för att stärka barns rättigheter.

Våra rötter är viktiga för oss. Vi stödjer en rad initiativ i Dalarna, till exempel idrottsaktiviteter och kulturella evenemang. Vårt samhällsengagemang sträcker sig från Insjön till engagemang i lokala samhällen i tillverkningsländer.

Tillsammans med våra leverantörer och andra partners arbetar vi för att förbättra förhållandena för migrantarbetare och deras familjer (se sidan 20) och för att stärka barns rättigheter.

I september 2013 fick Clas Ohlson Nordic Brand Academy utmärkelse "Sveriges mest respekterade företag", en förbättring från en femte plats året innan. Allmänhetens uppfattning av 50 svenska bolag bland annat vad gäller trovärdighet och respekt bedömdes. Utmärkelsen är ett kvitto från våra kunder på att vi är på väg i rätt riktning. Det stärker oss i vårt fortsatta arbete.



Det lilla samhället Insjön i Dalarna med en befolkning på 2 150 personer är företagets hjärta. Det var där Clas Ohlson grundade ett postorderföretag vid 22 års ålder och vår första Clas Ohlson-butik öppnade. Bredvid den ursprungliga butiken ligger ett museum och dagens butik som lockar 600 000 besökare om året, vilket gör det till Dalarnas största turistattraktion.

Respekt för barns rättigheter

Vi tror att en av de viktigaste sakerna vi kan göra för samhället är att engagera oss för att främja barns rättigheter. Med våra starka kundrelationer och de möjligheter vi har att förbättra arbetsförhållanden hos våra leverantörer, har vi en möjlighet att påverka. Vi stödjer FN:s Barnrättsprinciper som har tagits fram av UN Global Compact, Rädda Barnen och UNICEF. Barnrättsprinciperna vägleder företag hur de ska gå till väga för att respektera och främja barns rättigheter i den egna verksamheten och i förhållandet till produkter och tjänster, på såväl arbetsplatsen som försäljningsplatsen och i samhället.

Under många år har Clas Ohlson har arbetat förebyggande med frågor kring barnarbete, produktsäkerhet och ansvarsfull marknadsföring men även andra frågor som har en påverkan på barn. Barnrättsprinciperna är ett användbart verktyg för att arbeta systematiskt och på bredare front med dessa frågor.

Under 2013 arrangerades en intern workshop med ledningsgruppen kring implementeringen av barnrättsprinciperna och

aktiviteter som även involverar de anställda planeras i framtiden. Principerna återspeglas också i vår affärsstrategi.

I "Vårt sätt att arbeta" betonar vi vikten av att respektera barns rättigheter. Det strategiska fokusområdet "Våra medarbetare" har fokus på att erbjuda bra arbetsförhållanden för unga medarbetare, föräldrar och vårdnadshavare och inom "Vår varuförsörjning" fokuserar vi på aktiviteter för att eliminera barnarbete i leverantörskedjan. I "Vårt kunderbjudande" arbetar vi för att våra produkter och tjänster ska vara säkra för barn. I "Vår kundinteraktion" eftersträvar vi att kommunikation och marknadsföring är utformad så att barns rättigheter respekteras.

Vi stödjer också Rädda Barnens arbete genom insamlingskampanjer och vi ser möjligheter att engagera oss i lokala samhällen och i statliga initiativ för att säkerställa och leva upp till barns rättigheter.



Mål och resultat

Nyckeltal för Clas Ohlsons anställda 2013/14

| Antal anställda | Sverige | Norge | Finland | Storbritannien | Kina | Totalt |
|---------------------------|--------------|--------------|------------|----------------|-----------|--------------|
| Butiker | 1 443 | 1 335 | 388 | 285 | 0 | 3 452 |
| Lager | 426 | 0 | 0 | 0 | 0 | 426 |
| Tjänstemän | 525 | 122 | 71 | 35 | 55 | 807 |
| Totalt | 2 394 | 1 457 | 458 | 320 | 55 | 4 684 |
| - Kvinnor, % | 42 | 38 | 47 | 50 | 66 | 42 |
| - Tillsvidareanställda, % | 83 | 85 | 92 | 96 | 4 | 84 |
| - Heltid, % | 58 | 43 | 41 | 27 | 99 | 50 |

| Personalsättning, % | Sverige | Norge | Finland | Storbritannien | Kina | Totalt |
|---------------------|---------|-------|---------|----------------|------|--------|
| - Ålder < 30 | 5,1 | 19,1 | 16,3 | 20,9 | 0,0 | 12,1 |
| - Ålder 30-50 | 3,5 | 4,6 | 4,6 | 3,0 | 0,0 | 3,9 |
| - Ålder > 50 | 0,7 | 1,0 | 0,5 | 1,3 | 0,0 | 0,8 |
| - Kvinnor | 9,7 | 26,2 | 18,2 | 23,3 | 0,0 | 17,0 |
| - Män | 8,9 | 23,6 | 25,5 | 27,9 | 0,0 | 16,9 |

| Sjukfrånvaro, % | Sverige | Norge | Finland | Storbritannien | Kina | Totalt |
|-----------------|---------|-------|---------|----------------|------|--------|
| - Kvinnor | 6,3 | 9,5 | 5,0 | 2,0 | 3,5 | 6,5 |
| - Män | 4,0 | 4,7 | 3,0 | 1,5 | 0,0 | 3,7 |
| - Totalt | 4,9 | 6,5 | 3,9 | 1,7 | 2,3 | 5,0 |

| Internutbildning - antal timmar per anställd | Sverige | Norge | Finland | Storbritannien | Kina | Totalt |
|--|---------|-------|---------|----------------|------|--------|
| - Butiksanställda, exklusive chefer | 4,9 | 7,2 | 8,5 | 3,2 | 0,0 | 6,0 |
| - Butikschefer | 16,3 | 22,4 | 36,1 | 16,8 | 0,0 | 21,8 |
| - Lagerarbetare, exklusive chefer | 1,6 | e.t. | e.t. | e.t. | e.t. | 1,6 |
| - Chefer, övriga | 11,1 | 7,6 | 16,7 | 0,0 | 0,0 | 10,3 |
| - Kvinnor | 5,4 | 8,9 | 10,7 | 3,2 | 3,3 | 6,7 |
| - Män | 4,7 | 7,5 | 11,3 | 3,7 | 9,7 | 6,2 |

GRI-index

Ett GRI-index finns tillgängligt på om.clasohlson.com

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 2222
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

Kina

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

För mer information om Clas Ohlson se
om.clasohlson.com



clas ohlson

www.clasohlson.com