

Åhléns hållbarhetsrapport 2016

Under 2016 fortsatte Åhléns att utveckla hållbarhetsarbetet inom alla delar av bolagets hållbarhetsstrategi - som innefattar hållbar produktion, hållbart erbjudande, hållbar drift och samhällsengagemang.

Under året genomförde Åhléns en rad olika satsningar med målet att bidra till en mer positiv samhällsutveckling. Bland annat startades ett samarbete med Arbetsförmedlingen där nyanlända erbjuds praktikplatser. Hittills har 55 nyanlända praktiserat i olika varuhus runt om i landet och målet är att totalt 100 nyanlända ska få praktisera. I två genomförda kampanjer "Gränslöst" och "Bryt Klädmaktordningen", har Åhléns också ifrågasatt normer kring ålder, genus och makt kopplat till plagg och klädkoder. Ett ökat samhällsengagemang uppnåddes även bland annat genom externa samarbeten med till exempel Myrorna och Stadsmissionen i form av skänkta varor och Better Cotton Initiative.

- Vårt arbete för hållbar utveckling sträcker sig utanför Åhléns egen affärsverksamhet, då vi står upp för värden som främjar mångfald, jämlikhet och hållbarhet. För att stödja socialt utsatta människor lanserade vi därför i början av året Åhléns e-handel tillsammans med Stadsmissionen. Vi vill med vårt engagemang bidra till en ökad tolerans och mångfald i samhället och mer hållbara konsumtionsmönster, säger Anita Falkenek, hållbarhetschef.

Åhléns tog under året även beslut om att all bomull som används i egna märkesvaror senast 2020 ska antingen vara hållbar – såsom ekologisk, återvunnen, Fairtrade-märkt, Svanenmärkt eller bomull inom ramen för Better Cotton. Berså, som är en ny egenproducerad hudvårdsserie lanserades också, med många Fairtrade-certifierade produkter.

Inom driftområdet har en rad effektiviseringar genomförts för hela Åhléns, som har lett till minskad elförbrukning och att även koldioxidutsläppen från transporter har minskat. Vidare sker nu galgning av kläder på centrallagret istället för i varuhusen, vilket gör att återanvändning och återvinning av plastgalgar har förbättrats.

I Åhléns årliga kundundersökning, som genomförs för att följa upp kundernas upplevelse, besvarade nära 100 000 medlemmar en webb-enkät och nöjdhetsindex, NKI ökade från 77 till 78. Den främsta anledningen till det är att kunderna har en mer positiv upplevelse av det personliga mötet och personalens engagemang, något som medarbetarna i varuhusen också jobbar hårt med att förbättra. Undersökningen visade också att kundernas kännedom om Bra val – Åhléns guide till mer hållbara produkter hade ökat under året. Målet är att öka den totala NKI:n med en enhet varje år, till 82 år 2020.

Åhléns hållbarhetsrapport för 2016 kan laddas ner via www.ah lens.se/hallbarhetsrapporter.

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Monica Hultgren, Presskontakt Åhléns, tel: 070-556 4583 mail: mhu@ah lens.se

Om Åhléns

Familjeföretaget Åhléns grundades 1899 i Insjön och är idag ett av Sveriges starkaste varumärken, med 66 varuhus i Sverige och e-handel via ah lens.se. Vi är varuhuset som erbjuder en smart mix av prisvärda produkter på ett inspirerande, enkelt och lättillgängligt sätt. Åhléns omsätter 4,8 miljarder och 3 000 skickliga medarbetare möter 80 miljoner kunder varje år. Åhléns är en del av detaljhandelskoncernen Axel Johnson AB. www.ah lens.se