

## Åhléns hållbarhetsrapport 2021 med sikte på klimatneutralitet

**2021 fortsatte Åhléns att utveckla hållbarhetsarbetet i linje med företagets långsiktiga strategi och målsättning. Viktiga steg togs för att skapa ett mer hållbart sortiment, stärka cirkulär initiativ och ett flertal samarbeten genomfördes för att bidra till en positiv samhällsutveckling.**

Fokus under 2021 har varit på områden inom klimatförändringar och påverkan, mångfald och inkludering samt samarbete och innovation – tre strategiska fokusområden som ska täcka in de utmaningar i värdekedjan som är störst ur ett påverkans- och intressentperspektiv. Viktiga framsteg har gjorts i målsättningen att skapa ett mer hållbart sortiment och att öka andelen material som består av återvunna eller mer hållbart framtagna material. Andelen återvunna syntetiska material och övriga mer hållbara material som omfattar Lenzing fibrer har ökat med 65 respektive 40 procent jämfört med 2020. Flera samarbeten med fokus på cirkulär ekonomi har inletts; second hand-shopping, uthyrning och återanvändning av produkter har tillgängliggjorts via Åhléns e-handel, varuhus och extern samarbetspartner. Åhléns har också infört en process för att jobba med 3D- lösningar i produktutvecklingsfasen för delar av sortimentet.

– 3D lösningar förkortar produktutvecklingstiden och ökar resurseffektiviteten i vår sortiment- och inköpsprocess. Vi ser stora möjligheter i att förankra och vidareutveckla detta arbete till fler delar av vårt sortiment, säger Linda Nyström Hållbarhetschef Åhléns.

För Åhléns är mångfald och inkludering ett långsiktigt prioriterat område och under hösten 2021 genomfördes en digital kampanj i samarbete med ÖppnaDörren, som nådde 1 024 636 personer och ledde till 97 möten mellan nya och etablerade svenskar. Samarbetet med Stockholms Stadsmission fortsatte och för sjätte året i rad genomfördes kampanjen “Jämna ut julen”, där kunderna kan avrunda sina köp uppåt till förmån för människor i utsatthet. Under 2021 års kampanj lyckades vi samla in hela 1 787 512 kronor. Genom kampanjen *Scarfs for scars* i samarbete med Bröstcancerförbundet, kunde Åhléns tillsammans med sina kunder, även bidra till att sprida uppmärksamhet kring bröstcancer och bidra till den viktiga cancer-forskningen.

– Vi är mycket stolta över våra samarbeten och att genom dem, tillsammans med våra kunder, bidra till viktiga ändamål och en positiv samhällsutveckling, säger Linda Nyström.

För fjärde året i rad publicerar Åhléns hållbarhetsrapporten enligt GRI Standards. Länk till rapporten: [https://www.ah lens.se/cms/20160115\\_134327](https://www.ah lens.se/cms/20160115_134327)

– Vi har under året arbetat aktivt med att vidareutveckla och förankra hållbarhetsstrategin i kundresan och i vår övergripande strategi. Vi har gjort flera viktiga framsteg inom våra fokusområden och jag ser fram emot att ta ytterligare steg under 2022, säger Linda Nyström.

**För ytterligare information, vänligen kontakta:** Weronica Nilsson, PR- och kommunikationschef Åhléns, e-post: [veronica.nilsson@ah lens.se](mailto:veronica.nilsson@ah lens.se), tfn: 070 198 11 23

### Om Åhléns

Familjeföretaget Åhléns grundades 1899 i Insjön och är idag ett av Sveriges starkaste varumärken, med 47 varuhus i Sverige och e-handel via [ah lens.se](http://ah lens.se). Åhléns erbjuder en engagerande värld av varumärken och tjänster där vi ständigt inspirerar vår kund till nya upptäckter och möten med utgångspunkt i deras behov och drömmar. Vi har ett kurerat sortiment med noga utvalda kvalitets-varumärken och service inom skönhet, hem och mode. Åhléns omsätter 4,7 miljarder och varje år tar våra ca 3 000 skickliga medarbetare emot 60 miljoner besökare. Åhléns Outlet och Designtorget är dotterbolag. Åhléns är en del av detaljhandelskoncernen Axel Johnson AB. [www.ah lens.se](http://www.ah lens.se)