



CSR rapport 2014

 **STOCKMANN**



Innehåll

AVSNITT 1

Ansvar i vårt dagliga arbete

- 3 Verkställande direktörens översikt
- 4 Ansvarsarbetet i Stockmanns verksamhet
- 5 CSR-strategi
- 6 Fokusområden och resultat år 2014
- 7 Fokusområden för år 2015
- 8 Case

AVSNITT 2

GRI G4 standard-upplysningar

och beskrivning av ledningsmetoder

- 19 Allmänna standardupplysningar
- 22 Ekonomisk lönsamhet
- 23 Bolagsstyrning
- 25 Kundfokusering
- 27 Sysselsättning och välfärd
- 32 Ansvarsfull leveranskedja
- 36 Produkter och produktsäkerhet
- 38 Energi- och materialexektivitet
- 43 GRI-innehållsindex
- 44 Kontaktuppgifter

Om rapporten

Denna CSR-rapport tar upp fokusområden för Stockmannkoncernens ansvarsarbete och resultaten från detta arbete. Det är koncernens första rapport baserad på med Global Reporting Initiatives (GRI) G4-riktlinjer i enlighet med riktlinjernas Core-alternativ. Rapporten omfattar kalenderåret 2014 och är den sjätte CSR-rapporten som publiceras separat från årsberättelsen. GRI-indikatorerna har valts utifrån väsentlighet (s. 20) och de presenteras i avsnitt II i rapporten. Ett GRI-innehållsindex finns i slutet av rapporten på sidan 43 och en detaljerad version finns på koncernens webbplats stockmanngroup.com.

Stockmannkoncernens samtliga CSR-rapporter är tillgängliga på finska, svenska och engelska på koncernens webbplats stockmanngroup.com. Stockmanns dotterbolag Lindex utger en egen CSR-rapport med mer detaljerad information om dess CSR-arbete och ger även mer information på sin webbplats lindex.com.

Stockmann stöder FN:s initiativ Global Compact. I enlighet med detta främjar Stockmann mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljön och motverkar korruption. Denna rapport är även Stockmannkoncernens fjärde Communication on Progress (COP), dvs. meddelande om framsteg, för Global Compact.



» Ekonomisk information är tillgänglig i Stockmanns årsberättelse 2014, som finns på adressen stockmanngroup.com.

8



Vi bygger upp ett nytt Stockmann

År 2014 bjöd på stora utmaningar för Stockmann. Detaljhandelns marknadssituation var mycket svår på våra huvudmarknader och vår lönsamhet försvagades märkbart. Glädjande är dock att Stockmanns CSR-arbete fortsatte med goda resultat även under det gångna året.

Vi inledde en utvärderingsprocess av strategin under sommaren 2014. Syftet är att förbättra Stockmanns konkurrenskraft och lönsamhet på lång sikt. Den nya riktningen är nu klar och de första praktiska åtgärderna har redan förverkligats. Kärnan i strategin utgörs av en förbättrad kundfokusering; vi vill erbjuda den bästa servicen, ett aktuellt sortiment av varumärken och stilar samt ett belönande stamkundssystem. Dessa utgör också grunden för vårt CSR-arbete; vi vill öka våra kunders medvetenhet om hållbarhetsfrågor, erbjuda dem ansvarsfulla produkter och skapa branschens bästa praxis genom systematiskt CSR-arbete. Vi vill också upprätthålla den fruktbara dialogen med kunderna som uppstod i samband med strategiarbetet.

För att stöda sin nya strategi delades Stockmann från början av år 2015 i tre affärsenheter: Stockmann, Retail, Real Estate och Fashion Chains. Stockmann Retail-enheten består av Stockmann-varuhuset, Akademiska Bokhandeln, Hobby Hall och deras nätbutiker. Real Estate-enheten består av koncernens fastighetsinnehav i Helsingfors, S:t Petersburg, Tallinn och Riga. Fashion Chains-enheten, i sin tur, fokuserar på Lindex då Seppälä

blir igen ett familjeföretag och utgår från Stockmanns ägo. Den nya strukturen beaktar bättre än tidigare detaljhandelns och fastighetsbranschens olika verksamhetsmodeller och möjligheter att utveckla en lönsam verksamhet. I denna rapport för år 2014 rapporterar vi dock ännu enligt den gamla uppdelningen i varuhusgruppen och modekedjorna.

Som en del av de åtgärder som syftar till att förbättra vår lönsamhet, har vi också varit tvungna att minska antalet anställda och arbetstimmar. Förbättrad effektivitet i verksamheten är nödvändigt även i framtiden för att säkra bolagets framtid. Den ekonomiska situationen är utmanande, och vi står inför många tunga val. Förändringar är oundvikliga, men vår utgångspunkt är alltid att agera ansvarsfullt gentemot alla intressentgrupper.

Stockmanns CSR-arbete har de senaste åren i stort fokuserat på ansvarsfrågor i leveranskedjan, till exempel att förbättra arbetsförhållandena på våra leverantörers fabriker. Detaljhandeln innehar här en viktig roll. I fjol fortsatte vi även vårt långsiktiga arbete för att öka transparensen i leverantörskedjan. Enligt Lindex modell, publicerade vi som första finländska bolag på vår hemsida en lista över fabriker som används i tillverkningen av Stockmanns egna modemärken. Seppälä publicerade i slutet av året även sin egen lista över fabriker som används.

Beslutet att publicera fabrikslistan är i linje med Stockmanns långvariga CSR-arbete. Vi har förbun-

dit oss i ett antal internationella initiativ, bl.a. Global Compact, Business Social Compliance Initiative samt Bangladesh brand- och byggnadssäkerhetsavtal. Stockmannvaruhuset har redan i tio år haft 14001-miljösystem som säkerställer att även miljöaspekter beaktas i stor utsträckning i verksamheten.

Året 2015 kommer att vara fortsatt utmanande. Jag tror dock att vi tillsammans med vår personal har möjlighet att vända utmaningarna till möjligheter. Vi fortsätter vårt långsiktiga arbete för att öka ansvaret inom hela leveranskedjan och dialogen med våra intressentgrupper. Jag vill tacka alla våra intressenter för ert förtroende, och i synnerhet våra kunder och vår personal för ert engagemang.

Helsingfors den 18 mars 2015



Per Thelin

Per Thelin började som Stockmanns verkställande direktör i november 2014.



STOCKMANN RETAIL

REAL ESTATE

FASHION CHAINS

Ansvarsarbetet i Stockmanns verksamhet

Ansvar beaktas genom hela värdekedjan, från att garantera säkra arbetsförhållanden till att minimera miljöpåverkningar. I butiksfunktionerna ställer vi kunden i centrum och beaktar medarbetarnas välbefinnande samt en energi- och materialeffektiv verksamhet. Vi garanterar säkerheten hos våra produkter och erbjuder ansvarsfulla shoppingupplevelser.

Ansvarsfull leveranskedja

Ansvarsfull, transparent och spårbar leveranskedja



DESIGN & INKÖP

6 lokala inköpskontor i de viktigaste produktionsländerna i Asien sörjer för en nära kommunikation med tillverkarna

VI ÄR ENGAGERADE I ANSVARSFULLA INKÖPSFÖRFARANEN både gällande egna varumärken och internationella märkesprodukter

MATERIAL

Ansvarsfulla material såsom ekologisk bomull och återvunna fibrer spelar en ökande roll



17,1

miljoner produkter av ansvarsfulla material



PRODUKTION

Uppförandekoden täcker all verksamhet, även leveranskedjan

Medlem av BSCI-initiativet sedan år 2005 för att förbättra arbetsförhållanden

Samhällsprojekt i tillverkningsländer såsom SWAR för vatten

205

egna fabriksinspektioner till tillverkningsanläggningar

216

BSCI-fabriksinspektioner till tillverkningsanläggningar

125

Accord-inspektioner i Bangladesh

VI ÄR TRANSPARENTA: våra fabriker är listade på våra webbplatser



TRANSPORT

Sjöfrakt är det huvudsakligaste transportsättet inom vår egen produktion



INTRESSETER & SAMHÄLLET

Kommersiella välgörenhetsprojekt tillsammans med våra kunder resulterade i bl.a.

1,4

miljoner euro för Röda Bandet-insamlingen

ANVÄNDNING & ÅTERVINNING

Se tips för att minska miljöpåverkan lindex.com

Tillbakatagning av kläder i

50

Lindexbutiker i Sverige

INSPIRERANDE KUNDUPPLEVELSER I FOKUS

Kundorientering

Över 20 000 svar till Stockmanns kundenkät

8,4 miljoner stamkunder

Anställning & välmående

383,3 miljoner euro i utbetalda personalutgifter

Över 116 500 timmar utbildning

Produkter & produkt-säkerhet

Ett sortiment av över 1 700 EKOLOGISKA PRODUKTER i Stockmann Delicatessen

TILLVERKNINGS-LANDET är märkt i våra egna modeprodukters märkning

Energi & material-effektivitet

VI FASTSTÄLLER UTSLÄPPSMÅL för att förminska koldioxidavtrycket av vår verksamhet

99,2% av afallet från varuhusen i Finland utnyttjades som material eller energi

Ekonomisk lönsamhet

Corporate Governance

CSR-strategi

Ett engagemang för en ansvarsfull verksamhet är centralt för Stockmanns **värderingar** och dagliga arbetssätt. Stockmanns mål är att erbjuda förstklassiga shoppingupplevelser. I vårt CSR-arbete innebär detta ett engagemang i hållbar utveckling och att erbjuda våra kunder ansvarsfulla shoppingupplevelser.

Målen för vår **CSR-strategi** delas in i följande kategorier: People (socialt ansvar), Planet (miljöansvar) och Profit (ekonomiskt ansvar). Målen har ställts upp för åren 2011–2015. De stöder affärsverksamhetens mål och omfattar hela värdekedjan.

Lindex har börjat ställa upp CSR-mål fram till år 2020 och fortsätter att fastställa fler mål under år 2015. Redan år 2014 publicerades målet om att 80 procent av materialen ska vara hållbara år 2020.

År 2014 reviderade vi vår **väsentlighetsbedömning** för att uppdatera den i enlighet med G4-rapporteringskraven och för att fastställa väsentlighetssynpunkterna för Stockmanns CSR-arbete. Under processens gång grupperade vi våra CSR-mål under sju CSR-teman som skapar en struktur för vårt CSR-arbete och för denna rapport:

- Ekonomisk lönsamhet
- Corporate Governance
- Kundfokusering
- Sysselsättning och välfärd
- Ansvarsfull leveranskedja
- Produkter och produktsäkerhet
- Energi- och materialeffektivitet

Väsentlighetsanalysen och överenskomna CSR-teman skapar långvarighet och en god grund för CSR-strategiarbetet.

Stockmann presenterade först **CSR-fokusområden** som valdes bland CSR-målen i 2013 års CSR-rapport. Resultaten i förhållande till dessa mål samt fokusområden för år 2015 presenteras i tabellen på sidan 7.

Vi **förbinder oss** att jobba för en hållbar framtid och erbjuder våra kunder ansvarsfulla shoppingupplevelser.

80 %

Lindex mål är att 80 procent av materialen är ansvarsfulla innan år 2020

sid. 20

Väsentlighetsbedömningens skeden finns förklarade på sidan 20

sid. 7

Fokusområden för år 2015 presenteras i tabellen på sidan 7

Fokusområden och resultat år 2014

PEOPLE

– Vi tar hänsyn till individer och samfund

s. 23 Ny uppförandekod infördes

- Vi slutförde och godkände en koncernövergripande uppförandekod och en koncernövergripande antikorrupsionspolitik som publicerades på koncernens webbplats och interna plattformar.
- Vi förberedde e-lärande för att införa uppförandekoden och antikorrupsionspolitiken

s. 32 Ansvarsfull, transparent och spårbar leveranskedja för mode

- Vi offentliggjorde leverantörerna och fabrikerna för koncernens egna modevarumärken
- Vi främjade granskningarna i Bangladesh i enlighet med avtalet om att förbättra brand- och byggnadssäkerheten
- Stockmanns egna modevarumärken började förses med en märkning om ursprungsland
- Vi ökade medvetenheten om hållbarheten i leveranskedjorna genom interna informationsmöten och annan kommunikation
- Vi införde nya styrkort rörande tillverkare för inköpskontoren

s. 10 Ledarskap som bygger på värderingar

- Ledarskapskriterierna introducerades och infördes i Stockmanns utvecklingssamtal
- Ledningsfärdigheterna stärktes genom ledarskapsutbildningar
- Lindex värderingar reviderades och infördes
- Seppäläs värderingar sågs över och infördes

PLANET

– Vi verkar för miljön

s. 39 Minskning av vår verksamhets koldioxidavtryck

- Vi ställde upp interna mål för en minskning av koldioxidutsläpp under år 2015
- 99,2% av afallet från varuhusen i Finland utnyttjades som material eller energi

s. 36 Ansvarsfull design och material

- Lindex ställde upp ambitiösa mål rörande hållbara material till år 2020
- Lindex ökade användningen av miljövänligare råmaterial ("hållbara material"), med 31 procent eller 16,3 miljoner plagg, som är 22 procent av alla plagg som fanns till försäljning år 2014
- Medarbetarna i modekedjorna-affärsenheten fick utbildning om hållbara material
- Seppälä fördubblade målen rörande hållbara material
- De första plaggen av ekologisk bomull introducerades bland Stockmanns egna varumärken

PROFIT

– Vårt arbete ger resultat

s. 3 Lönsam tillväxt som en del av verksamheten

- Vi introducerade en ny koncernstrategi för att svara upp mot det utmanande marknadsläget
- Omstruktureringar och fokusering på kärnverksamheten genomfördes

s. 21 Aktivt samarbete med intressentgrupperna

- Stockmann arrangerade ett intressentgrupps-evenemang för intressenter inom mode
- Lindex firade sitt 60-årsjubileum tillsammans med sina intressentgrupper
- Vi genomförde kundenkäter, kundpaneler och personalundersökningar
- Vi deltog i rundabordssamtal och besvarade frågor från medier och medborgarorganisationers frågor om CSR

FOKUSOMRÅDEN ÅR 2015

Vi förstår våra intressentgruppers behov och förväntningar beträffande CSR

- *Förberedelse av CSR-strategin för åren 2016–2018 i enlighet med koncernstrategin*

Införandet av uppförandekoden fortsätter

- *Lansering av e-lärande*

Rapportering enligt GRI (2014)

- *Stockmanns första CSR-rapport i enlighet med GRI G4-rapportstandard*

Gott ledarskap

- *Projekt för att förändra Stockmanns kultur*

Engagemang i vision och värderingar

- *Ny koncernstrategi och ny vision för Stockmann Retail*

Lindex vision och värderingar

- *Fortsatt införande i butiker och på huvudkontoret*

Vår leveranskedja ska vara rättvis, transparent och spårbar

- *Fortsatt fokus på en ansvarsfull leveranskedja och transparens inom våra egna modevarumärken och utvidgning till hushållsartiklar*

Avfallsminimering

- *Omorganisering av Stockmann Delikatessen med fokus på minimering av livsmedelsavfall*



Kundfokusering

Kundservice under ett och samma tak

På Stockmann besvaras samtliga kundfrågor och respons där svar efterfrågas. Sedan september 2014 är kundservicen centraliserad under ett och samma tak i Kottby i Helsingfors, där cirka

40

KUNDSERVICEEXPERTER
besvarar ungefär

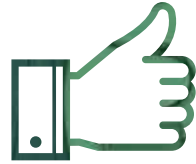
10 000

TELEFONSAMTAL och

2 000

E-POSTMEDDELANDEN
och annan respons från kunder
per vecka.

Kunderna engagerar sig i att förbättra Stockmanns verksamhet



I JULI 2014 grundades den av bolaget oberoende Facebookgruppen Pelastetaan Stocka (Rädda Stocka). Gruppen samlade snabbt flera tusen Stockmannkunder och andra till en spontan diskussion om Stockmanns nuläge och framtid, och detta uppmärksammades även i finländska medier. Diskussionsteman var bland annat Stockmanns nuvarande servicekultur och näthandel. Många kommentarer lyfte fram ett behov av att utveckla varuhusverksamheten i en mer dynamisk riktning, med fler kundupplevelser, till exempel genom olika evenemang.

På Stockmann noterades dessa idéer och åsikter noggrant. För att få in fler förbättringsidéer och engagera personalen i diskussionen, startade

Hjälptill det nya barnsjukhuset i Helsingfors

STOCKMANN DELTAR i projektet Nya Barnsjukhuset 2017 och har hjälpt till att marknadsföra kampanjen i stamkundshäften och i varuhusen. Som en del av samarbetet donerade Stockmann 50 cent för varje beställning som gjordes av stamkunder i Stockmann.com-nätbutikerna från december 2013 till slutet av år 2014. Sammanlagt samlades över 100 000 euro in för Barnsjukhuset genom samarbetet.



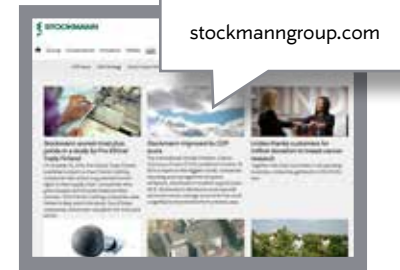
Stockmann sin egen Kundexpert-enkät med målet att göra shopping på Stockmann till en ännu bättre upplevelse. Vi fick omkring 20 000 svar på Kundexpert-enkäten som genomfördes på nätet. På Facebook var diskussionerna om Stockmanns sortiment och Delikatessen särskilt livliga och hade över 180 000 visningar. Parallellt med denna initierades en personaldiskussion på intranätet där det under två veckor gjordes över 1 300 inlägg. De populäraste diskussionsämnena var kundservice, sociala medier vid kundkommunikation och bevarandet av försäljningspersonalens kompetens.

Mängden Kundexpert-inlägg var en positiv överraskning och mottogs med stor tacksamhet. Samtliga kommentarer beaktades även vid utarbetandet av Stockmanns nya strategi.

Lindex genomför kampanjer för en god sak

LINDEX AVRUNDNINGSKAMPANJER bjuder in kunderna att avrunda slutsumman på sina inköp uppåt, med ett belopp som oavkortat doneras till en hjälporganisation för att stödja humanitärt arbete i krissituationer på olika håll i världen. År 2014 insamlades sammanlagt cirka 340 000 euro i Sverige, Norge och Finland till kampen mot Ebola, till förmån för flyktingfamiljer från Syrien och till översvämningsoffer på Balkanhalvön.

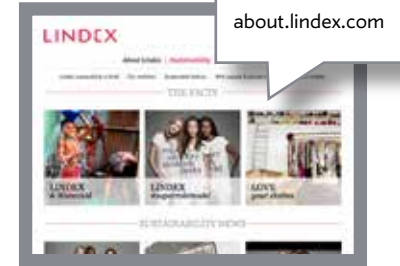
I Sverige deltog Lindex i kampanjen "Min stora dag" för att samla in pengar så att allvarligt sjuka barn ska kunna uppfylla sina drömmar. Vinsten på över 100 000 euro från ett specialdesignat armband donerades till kampanjen.



stockmanngroup.com

Stockmanngroup.com:

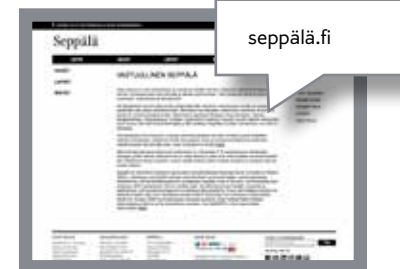
Den förnyade webbplatsen publicerades i december 2014, med en egen sida för aktuella CSR-teman och nyheter.



about.lindex.com

About.lindex.com:

Ansvarsteman har en mer synlig roll och de finns tillgängliga på sammanlagt fyra olika språk. På webbplatsen finns även tips för hur kunder kan använda och återvinna produkter.



seppälä.fi

Seppälä.fi:

Mer information om leveranskedjan, även med en lista över leverantörer och fabriker, finns nu på Seppäläs webbplats.



Lindex tackar sina kunder för MILJONDONATION till bröstcancerforskning

TILLSAMMANS MED KUNDERNA i alla verksamhetsländer samlade Lindex in 1,4 miljoner euro för välgörenhet genom Rosa Bandet under år 2014. I årets kampanj, som genomfördes i samarbete med **Jean-Paul Gaultier**, donerades 10 procent av kollektionens försäljningspris till Rosa Bandet. Ett specialtillverkat armband och försäljning av det årliga rosa bandet bidrog till att öka summan från tidigare år. Tillsammans med sina kunder har Lindex nu bidragit med över 9,5 miljoner euro till kampen mot bröstcancer och varit kampanjens huvudsponsor under 12 år.

Seppälä samarbetar med Plan

HÖSTEN 2014 arrangerades Seppäläs "Tillbaka till skolan"-kampanj tillsammans med Plan Finland. Kunderna erbjöds att avrunda summan för sina inköp uppåt, för att bidra till Plans kampanj "För att jag är en flicka" med målet att skydda flickor och höja deras utbildningsnivå.

Nästan 22 000 kunder donerade pengar till kampanjen. Vid jul fortsatte samarbetet med specialtillverkade nallebjörnar och kaniner, för vilka försäljningsintäkterna donerades till Plans välgörenhetsarbete. Sammanlagt resulterade samarbetet i 20 000 euro för välgörenhet.



Sysselsättning och välfärd

Utarbetande av en gemensam strategi för Stockmann

ÅR 2014 INLEDDE STOCKMANN en omvärderings- och revideringsprocess av sin strategi. Anställda har varit involverade i strategiarbetet, särskilt genom flera strategiarbetsgrupper med medlemmar från hela organisationen. Varje grupp har tillägnats ett tema, till exempel produktorti-

mentet, stamkundsprogrammet eller Delikatessen. För att hålla personalen engagerad och i kontakt med strategiprocessen har flera strategiinformationsmöten hållits. Dessa möten stöds med hjälp av material och nyheter på intranätet, den interna tidningen och en diskussionsplattform.

Som en del av Stockmanns strategiprocess genomfördes för första gången i augusti en organisationshälsoundersökning (OHI) inom Stockmanns samtliga verksamheter. Undersökningen tog upp ledningsrutiner, arbetsmiljön och arbetsklimatet inom hela organisationen. Resultaten visade att medan våra medarbetare i Ryssland och Baltikum var ganska nöjda med sin anställning så efter-

frågades betydande förbättringar bland våra finländska anställda, särskilt i stödfunktionerna. Den största kritiken riktades mot högsta ledningen snarare än de närmaste cheferna, men undersökningen visade också att medarbetarna på Stockmann bryr sig, vill utgöra en skillnad, är redo att sätta sina kunskaper i användning och bidra till t.o.m. radikala förbättringar.

Som ett resultat startades ett storskaligt projekt för att förändra kulturen som ett led i strategiarbetet. En viktig del av projektet var att grunda en förändringsagentgrupp bestående av cirka 50 personer från alla team, funktioner och nivåer inom organisationen i Finland. År 2014 möttes gruppen på två halvdagsworkshoppar med "läxor" mellan mötena, för att analysera de bakomliggande orsakerna till dålig arbetstillfredsställelse och för att skapa förbättringsidéer. Arbetet fortsätter år 2015.



*Delikatessens strategiarbetsgrupp
i november 2014*

Omorganisering på butiksgolvet

En ny verksamhetsmodell med fokus på försäljning infördes i september 2014. I den nya modellen är administrationen och stödfunktionerna, som HR-planering, försäljningskommunikation samt rapport- och prognosfunktionerna centraliserade till ett stödteam för samtliga varuhus i Finland. Detta ger mer tid för försäljarna att sälja och betjäna kunder. Som en viktig del av förnyelsen inrättades även ett centraliserat kundservicecenter (s. 8). I den nya verksamhetsmodellen fokuseras arbetstimmar till de mest hektiska timmarna och mängden utbildning kommer att ökas för att säkerställa bästa möjliga service i varuhusen.

Ledarskapsutbildning

ÅR 2014 deltog 60 chefer från Stockmanns varuhus och koncernadministrationen i LEAD-ledarskapsutbildningar för att förbättra sina ledarskapsfärdigheter och för att arbeta i enlighet med Stockmanns ledningskriterier. Samtliga utbildningar var internationella och hade deltagare från alla varuhusländer, för att stärka arbetet i en internationell kedjeorganisation och för att förbättra påverkningsmöjligheterna i en matrisorganisation. Sammanlagt 90 chefer har genomgått utbildningen.

På Lindex genomfördes ett trestegsprogram, Lindex Leadership Program, för chefer på huvudkontoret. Utbildningar om arbetsmiljö och arbetsrätt, intervjueteknik, lön och budgetering samt kommunikativt ledarskap hölls också. Seppälä hade även olika utbildningar för chefer och teamledare, inklusive utbildning i personalärenden och arbetsrelationer.

50 ÅR AV SAMARBETE mellan de anställda och ledningen

Stockmann har varit en föregångare inom samarbetsfrågor i Finland. Företagets personalnämnd grundades år 1924 – mer än 50 år innan samarbetet mellan personal och arbetsgivare lagstodgades år 1979. En liknande modell finns i de baltiska länderna.

FASHION IS FUN! Reviderade värderingar i Lindex

JUBILEUMSÅRET TILL ÄRA utvärderades Lindex värderingar och vision med hjälp av hela personalen. De reviderade värderingarna fortsätter på samma bana som inleddes år 1954 och är trogna Lindex sätt att ständigt utvecklas och utmana sig själv. Även varumärkesplattformen som utgör företagets identitet (mode, pris, kommunikation och varumärkesupplevelse) samt anvisningar för att möta kunderna tydliggjordes. Lindex varumärke är öppet, energiskt, självsäkert, positivt och engagerat. Samtliga medarbetare involverades i processen, till exempel genom att bjuda in alla till att skriva en önskelista och idéer för hur dessa önskemål kan uppfyllas.

De reviderade värderingarna offentliggjordes under 60-årsjubileet i september och i butikerna den 1 oktober. De är mer åtgärdsorienterade för att göra det lättare för alla anställda att vara varumärkesambassadörer för Lindex och föra Lindex mot företagets vision: en modeupplevelse i världsklass. Hela försäljningspersonalen deltog i utbildningar om värderingarna och varumärkesplattformen.



Nya värderingar för Seppälä

SAMTLIGA SEPPÄLÄMEDARBETARE från alla verksamhetsländer var engagerade i att förnya Seppäläs värderingar. De nya värderingarna är

ANSVAR, KUNDFOKUSERING, KVALITET, RESULTATINRIKTNING OCH RESPEKT.

För att implementera de nya värderingarna tillägnades varje värdering en temamånad, med olika frivilligaktiviteter som ägde rum i butikerna, lagret och på huvudkontoret. Under månaden för kundfokusering var anställda från huvudkontoret testkunder hos butikerna i köpcentret Jumbo i Vanda, och klädspecialisterna hjälpte dem hitta välsittande byxor. Som ett resultat av detta utarbetades en byxguide för att hjälpa försäljarna hjälpa kunderna. Även personal från stödfunktionerna besökte butikerna för att utvärdera hur deras arbete syns för kunderna och på vilka sätt de kunde göra förbättringar inför framtiden.



Lindex firade 60 år

DEN 11 SEPTEMBER firade Lindex 60-årsjubileum med stil genom att ställa till med en stor fest i Göteborg för 1 600 inbjudna gäster. På programmet fanns en fantastisk modevisning och liveuppträdanden med världskända artister.

Butikschefer från samtliga verksamhetsländer, produktionstjänstemän från tillverkningsländer, nyckelleverantörer och personal från huvudkontoret bjöds in till den officiella festen. Alla butiksanställda hade egna fester på olika håll och medarbetarna uppmanades att fira företagets långa historia.

”Bra-revolution” med Lindexmedarbetare

LINDEX LANSERADE ett nytt BH-sortiment som tagits fram genom omfattande kundtester där kvinnor i olika åldrar, med olika BH-storlekar och preferenser, testade flera BH-stilar. ”Bra-revolution”-kampanjen var unik ur ett medarbetarperspektiv, eftersom modellerna valdes ut bland Lindexmedarbetare från olika verksamhetsländer. En intern kampanj hölls för att bjuda in intresserade att vara en modell för en dag, och det väckte stort intresse bland medarbetarna. De fem medarbetare som valdes ut fick möjlighet till nya upplevelser utöver det vanliga. För Lindex var det naturligt att använda medarbetarnas kreativitet och engagemang till att främja medarbetarnas kunskaper när det gäller att identifiera kundbehov.



Ansvarsfull leveranskedja

En mer transparent leveranskedja

Vår inköspraxis



En ansvarsfull, transparent och spårbar leveranskedja för modeprodukter är ett av Stockmanns CSR-mål och ett fokusområde för åren 2014–2015. År 2014 var hållbarheten i leveranskedjan

temat för flera interna informationsmöten med inköpare av Stockmanns egna varumärken och produktchefer, för att lyfta fram utmaningarna i leveranskedjan och möjligheterna att påverka dessa.

Fabrikslistor och deras omfattning



Under våren 2013 var Lindex banbrytande inom koncernen då företaget offentliggjorde en lista över leverantörer och fabriker på sin webbplats. Dessa är leverantörer

med vilka vi har välutvecklade, långvariga relationer. Lindex lista omfattar cirka 95 procent av företagets inköp. De återstående 5 procenten består av olika leverantörer som genomgår tester och som förhoppningsvis tas upp i nästa års lista.

I april 2014 var Stockmann den första finska företag som offentliggjorde en lista över sina leverantörer och fabriker. Listan omfattar nu 76 procent jämfört med 73 procent ursprungligen, av de leverantörer och fabriker som tillverkar Stockmanns egna modevarumärken, baserat på inköpsvärde. Målet är att ytterligare öka omfattningen genom att harmonisera inköpsrutinerna internt.

Även Seppälä offentliggjorde sin lista över leverantörer och fabriker år 2014. I processen som ledde till offentliggörandet omvärderades leverantörer baserat på deras nivå gällande arbetsförhållanden och möjligheterna till centraliserad produktion, vilket ledde till en betydande minskning av antalet leverantörer och fabriker.



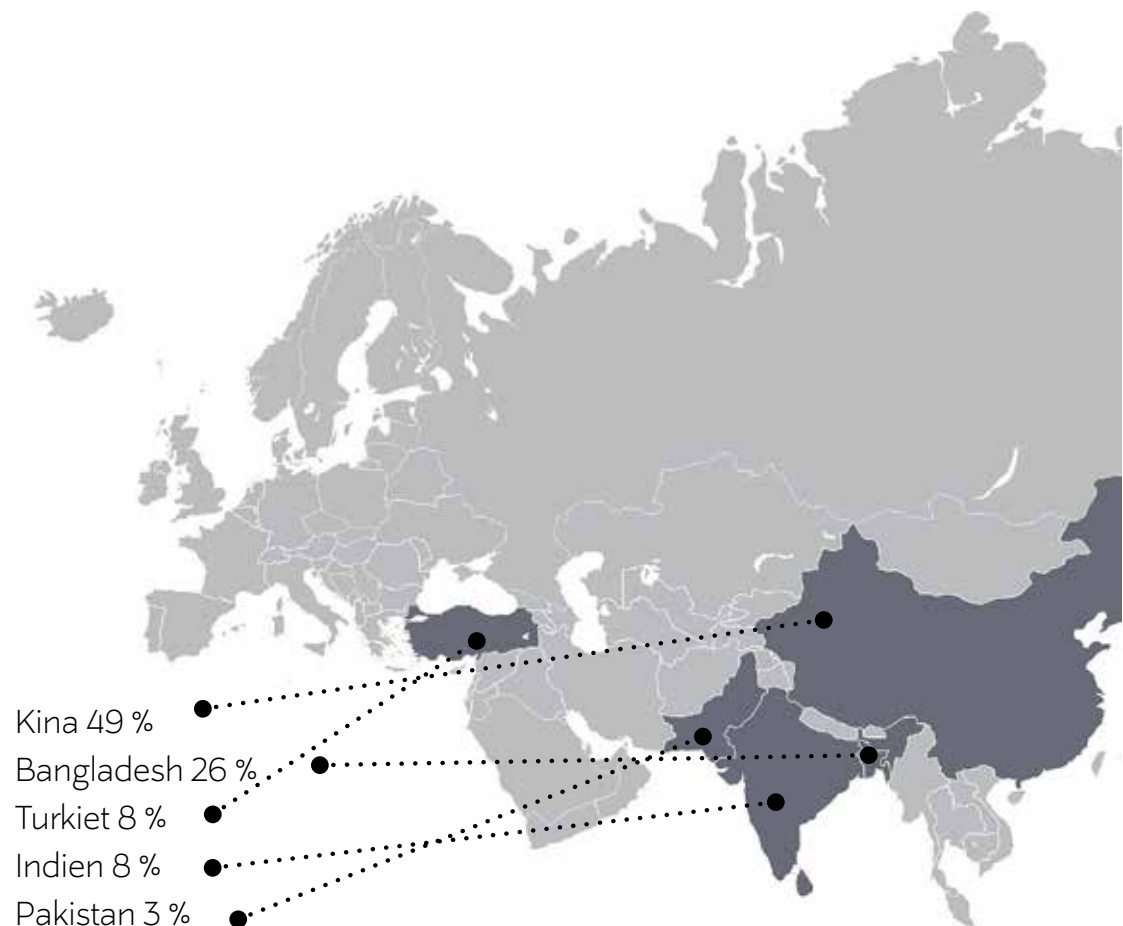
Var kommer våra modeprodukter ifrån?

Största delen av Stockmannkoncernens egna modemärkesprodukter, 49 procent, tillverkas i Kina.

Efter Kina följer Bangladesh (26 procent), Turkiet (8 procent) och Indien (8 procent).

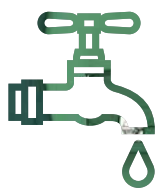


Läs mer om vår **ansvarsfulla leveranskedja** på sidan 32



Andelen inköp av Stockmannkoncernens egna modeprodukter baserat på inköpspris.

Viktigt vatten



ÅR 2014 INLEDDER LINDEX sitt samarbete med WaterAid, en internationell organisation som verkar i 26 länder tillsammans med lokala myndigheter för att förbättra tillgången till rent vatten, bättre hygien och sanitet i världens fattigaste samhällen. Partnerskapet är ett led i Lindex pågående arbete med vattenrelaterade frågor, ett steg utanför Lindex egen värdekedja med fokus på att förbättra livet för människor som bor i de samhällen där företaget verkar.

Lindex engagerar sig i långsiktiga samarbetsprojekt för att minska vattenförbrukningen och andra miljöeffekter i olika skeden av kläd tillverkning, från bomullsodling till textilfärgning. Sustainable Water Resources Management (SWAR) är ett projekt i Indien för att förbättra resurshandlingen i textilleverantörernas produktion, och 90 procent av Lindex leverantörer i Indien samt merparten av deras tygfärgerier omfattas av projektet. Partnership for Cleaner Textile in Bangladesh (PaCT) är ett fyraårigt program som pågår åren 2013–2016 och vars fokus är att minska grundvattenförbrukning och förorening av ytvatten relaterade till våtbearbetning av textilier.

Lindex är en av grundarna och aktiv deltagare i Sweden Textile Water Initiative (STWI). Detta är ett gemensamt projekt mellan svenska textil- och läderförsäljningsföretag och Stockholm International Water Institute (SIWI) för att utveckla leverantörernas förbrukning och hantering av vatten inom produktionen. Projektet bygger på en förståelse om och förbättring av effekterna av vatten i läder- och textilproduktion, genom att utveckla riktlinjer och arbetssätt för leverantörer och producenter. Lindex har aktivt implementerat riktlinjerna i sin leveranskedja sedan år 2012.

Andra samarbetsprojekt är bland annat Better Cotton Initiative i Indien, som sedan år 2008 har haft som mål att minska de skadliga miljöeffekter som traditionell bomullsodling medför. Lindex är sedan år 2010 även huvudsponsor för School of Hope, en skola för utsatta barn i Bangladesh, och står för bland annat lärares löner.

Andra samarbetsprojekt är bland annat Better Cotton Initiative i Indien, som sedan år 2008 har haft som mål att minska de skadliga miljöeffekter som traditionell bomullsodling medför. Lindex är sedan år 2010 även huvudsponsor för School of Hope, en skola för utsatta barn i Bangladesh, och står för bland annat lärares löner.



Photo: WaterAid/GMB Akash/Panos



Stockmanns egna varumärkeskläder märks med tillverkningsland

FÖR ATT SVARA UPP mot våra kunders önskemål anges nu tillverkningslandet på största delen av Stockmanns egna modekläder, på skötselrådet inuti plagget. I Ryssland och Lettland, där lagstiftningen kräver att ursprungsinformationen anges, finns denna information även på produkternas prislappar.

Ursprungslandet anges på samtliga produkter sålda av Lindex och Seppälä.



Ett NOOM-plagg med uppgift om tillverkningsland på skötselrådet och en ekologisk bomull-etikett.



I Bangladesh tar många fabriker hand om samtliga produktionskedan, från att spinna till att färga garn

Jobba för Stockmann i Bangladesh

STOCKMANN HAR INKÖPSKONTOR på sex olika ställen i Asien, och varje kontor har en hållbarhetsspecialist. Jonyed Mostafa arbetar som hållbarhetsspecialist (Sustainability developer) i Dhaka i Bangladesh. Hans arbete inkluderar inspektioner i fabriker som producerar kläder för Lindex, Seppäläs eller Stockmanns egna varumärken.

”Alla inspektioner startar med ett kort möte med fabriksledningen. Om vi på förhand har meddelat att vi kommer, finns alla dokument som behövs färdiga när jag anländer. Numera gör vi emellertid allt fler oanmälda revisioner för att försäkra oss om hur det egentligen är ställt med saker och ting. Efter detta går jag igenom alla avdelningar i fabriken. Jag intervjuar anställda, särskilt dem som utbildats i första hjälp eller brandsäkerhet, men även vanliga medarbetare för att få höra deras synpunkter. Därefter går jag igenom dokumenten för att se om till exempel lönerna har utbetalats i tid och att det inte finns överträdelse rörande övertidsbestämelse. Slutligen ger jag ledningen en sammanfattning över mina iakttagelser. Om det finns allvarliga brister så berättar jag omedelbart om dessa. Jag gör upp en rapport över samtliga iakttagelser



Jonyed Mostafa
arbetar för
Stockmann i
Bangladesh.

Bilder på sidorna 14–15:
Ashraful Huda

och diskuterar viktiga frågor med chefen för inköpskontoret. Jag vidarebefordrar även information inom Stockmann.”

125 Accord-inspektioner i 34 fabriker

När Stockmann undertecknade ett avtal om att förbättra brand- och byggnadssäkerheten, ”The Accord on Fire and Building Safety”, i Bangladesh förband sig bolaget till att samtliga fabriker som tillverkar kläder för koncernen ska genomgå tre olika revisioner rörande brandsäkerhet, elektricitet och konstruktionsfrågor. Det senare innehåller till exempel beräkningar rörande byggnadens bärförmåga, något som inte kan kontrolleras i revisioner som utförs av BSCI eller vid våra interna revisioner. Det totala antalet fabriker som omfattades av s.k. Accord-inspektioner uppgår till över 1100.

Samtliga 34 fabriker med tillverkning för Stockmannkoncernen har besökts och sammanlagt 125 inspektioner har utförts år 2014. Åtta utvärderingar återstår att genomföras under år 2015. Efter varje inspektion utarbetas en plan för korrigerande åtgärder med tidsfrister. En fabriksbyggnad stängdes och öppnades på nytt på en annan plats. En fabrik stängdes tillfälligt och öppnades strax därefter, då de krävda förbättringarna hade genomförts. Stora framsteg har gjorts under de två år som Stockmann har deltagit i Accord.

De vanligaste överträdelserna handlar om avsaknade branddörrar, automatiska sprinklersystem, brandlarm samt utrymningsdörrar och portar med låsfunktioner. De mest brådskande frågorna har korrigerats. Elproblemet, som är orsaken till cirka 70 procent av alla bränder i Bangladesh, har varit

enklast och snabbast att åtgärda. Andra problem, till exempel installationer av branddörrar, tar längre tid. Detta beror på att importprodukter som branddörrar inte är tillgängliga i Bangladesh, en utmaning som påverkar alla fabriker i Bangladesh och som kräver samarbete med regeringen för att lösas. Nästa steg är att åtgärda bedömningarna och genom vår lokala närvaro i inköpskontoren arbetar vi tillsammans med leverantörerna för att följa upp planerna för korrigerande åtgärder och se till att alla förbättringar görs och att tidsfristerna hålls.

Besök på våra fabriker

I april 2014, på årsdagen av den förödande fabrikskollapsen i Dhaka i Bangladesh, vände vi återigen blicken mot Bangladesh för att se om situationen har förändrats där. Även om Stockmann inte hade anknytning till någon av de fabriker som i kollapsade i byggnaden Rana Plaza, drog vi uppmärksamhet till oss, eftersom Stockmann hade offentliggjort att koncernen har produktion i Bangladesh och på den tiden var det enda finska bolag som engagerat sig i Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh.

Många olika medier kontaktade oss för att få besöka några av de fabriker som tillverkar kläder för Stockmann och vi gjorde vårt bästa för att möjliggöra dessa besök. För att bättre svara upp mot intressentgruppernas engagemang för Bangladesh åkte Stockmanns kommunikationsdirektör med ansvar för CSR, Lindex presschef och Stockmanns CSR-specialist till Dhaka för att besöka fabriker och träffa kollegor på Stockmanns inköpskontor i Dhaka, samt representanter för Accord och BSCI. Besökets resultat kommunicerades internt för att öka personalens medvetenhet om Stockmanns CSR-arbete och publicerades på koncernens webbplats. Bangladesh och Accord syntes även på Lindex 60-årsjubileum genom en video och presentationer av fabrikschefer från Bangladesh som bjudits in till festligheterna.



1. Fabriksarbetare använder andningsskydd för att skydda sig mot finfördelat textildamm

2. Det är vanligt att varje sömmerska ansvarar för en bestämd del av sömnaden av ett plagg

3. Kvalitetskontrollteamet kontrollerar kvaliteten i olika produktionsskederna

4. Kvinnor utgör cirka 80 procent av arbetskraften inom kläindustrin i Bangladesh

Produkter och produktsäkerhet

Hållbara material hos Lindex



HÅLLBAR UTVECKLING är en av grunderna för Lindex långsiktiga strategi fram till år 2020, med ambitiösa hållbarhetsmål för fibrer, processer och fabriker.

Målet för fibrer är att minst 80 procent av Lindex modesortiment år 2020 ska vara tillverkat av ekologiskt hållbar fiber eller mindre miljöskadliga material, samt att all bomull som används i produkterna ska vara ekologiskt odlad, bestå av Better Cotton eller återvunnen bomull.

År 2014 sålde Lindex 16,3 miljoner klädesplagg av hållbara material, en ökning med 31 procent från året innan. Andelen utgör 22 procent av Lindex produktsortiment. Resultatet överträffade målet om 20 procent av produktsortimentet år 2014.



16,3

miljoner plagg tillverkade av hållbara material, vilket utgör

22 %

av Lindex produktsortiment

Seppäläs hållbara kollektion

SEPPÄLÄS BUTIKER hade 800 000 plagg tillverkade av hållbara material till försäljning år 2014, vilket utgjorde sju procent av det totala sortimentet. Seppäläs hela baskollektion av t-tröjor för damer, herrar och barn tillverkades av ekologisk bomull. Därutöver tillverkades största delen av övriga t-tröjor för herrar, sammanlagt mer än 140 000 stycken, och 24 000 stycken damblusar och 110 000 barnartiklar av ekologisk bomull. Leggings gjorda av återvunnen polyamid stod för en procent av den hållbara kollektionen.

År 2015 har Seppälä som mål att

10 %

av kollektionen ska bestå av hållbara material.



2 700 liter vatten sparas per T-tröja

T-tröjor från PURE WASTE

I NOVEMBER 2014, precis innan farsdagen i Finland, utökades Seppäläs herrkollektion med t-tröjor från Pure Waste. Dessa skjortor tillverkas till **hundra procent av oanvänt textilavfall**, dvs. bortklippta delar och remsor från tillverkningen. Vid produktionsprocessen minimeras vattenförbrukningen och i stället återanvänds vatten. Ingen ny bomull används till kläderna, vilket betyder en besparing om 2 700 liter vatten per t-tröja. Våren 2015 utökas Pure Waste-kollektionen till damkläder.

De första ekologiska plaggen i Stockmanns kollektioner

DE FÖRSTA EKOLOGISKA PLAGGEN introducerades i Stockmanns egna kläder under varumärkena **Bodyguard** och **NOOM**. NOOMs damkolektion av ekologisk bomull omfattade tre olika t-tröjor i olika färger och stod för cirka fem procent av NOOMs höstkolektion. I herrkolektionen Bodyguard ingick en tröja och ett par byxor av ekologisk bomull. Försäljningsresultaten var goda och uppmuntar till ytterligare lanseringar.

Förbättringar i märkningen av livsmedel

NYA EU-BESTÄMMELSER om märkningen av livsmedel har inneburit förändringar av förpackningsmärkningarna gällande nästan alla livsmedelsprodukter och icke-alkoholhaltiga drycker. Hos Stockmann har vi förnyat förpackningsinformationen för cirka 3 000 produktnamn från Stockmanns egna livsmedelsvarumärken, såsom Stockmann Gourmet, Delicatess, Bakery och Sushi, samt Stockmann Meals-produkter som produceras i Stockmanns centralkök och livsmedelsprodukter som importerar av Stockmann.

De nya förpackningsetiketterna är enklare att läsa, allergener är tydligt märkta och den obligatoriska heltäckande informationen om näringsvärde anges på etiketterna. Förändringarna av märkningar kommer att fortsätta under de närmaste åren, då EU-kommissionen kommer att fastställa märkningskraven för kött och mjölkprodukter. Stockmann har tagit en proaktiv roll när det gäller informationskraven på betjäningsskyltar. Till exempel har information om allergener funnits framme i Stockmanns betjäningsskylt redan innan detta blev obligatoriskt.

På Stockmann har vi förnyat förpackningsinformationen för omkring 3 000 produkttitlar inom Stockmanns egna livsmedelsmärken



Mat från lokala och mindre producenter

UTÖVER EKOLOGISK MAT fokuserar Stockmann Delikatessen på ett brett sortiment av inhemsk, lokal mat från mindre producenter. En stor del av dessa produkter är även ekologiska och utökar sortimentet om över 1700 ekologiska produkter. Exempel på lokala godsaker tillgängliga i varuhuset i Helsingfors centrum är:

Bakverk: *Chjoko-chokladkonfekt* från Kronohagen i Helsingfors, mindre än två kilometer från Delikatessen. Även de vackra bakverken från *Patisserie Petitpas* kommer från Helsingfors och tillverkas med fransk yrkeskunskap.

Bröd: urvalet som består av inte mindre än 32 små bagerier levererar delikatesser som rosamarinbröd från *Leibomo Limbbu*, ett bageri i Lahtis som drivs av ett finskt-amerikanskt par som satsar på förstklassiga ingredienser, inklusive mjöl från lokala producenter.

Frukt och grönsaker: *Lindrothin Puutarhas* DeliVerde-sallader och örter kommer från Åbo, skördas på beställning och levereras sedan färska till kunderna.

Ost: märkning om lokal tillverkning återfinns i hela ostdisken. Hantverksostarna från *Helsingin Meijeriliike* är så lokala att de har fått sina namn efter olika platser i Helsingfors, t.ex. Klippan och Linnunlaulu



Energi- och materialeffektivitet

Nya energisnåla Stockmannkontor



SOMMAREN 2014 flyttade fler än 700 Stockmannmedarbetare till nya, moderna kontorslokaler i Sockenbacka i Helsingfors. Kontorskomplexet ska stå färdigt i slutet av år 2016, då nästan alla stödfunktioner inom Stockmann Retail och Real Estate samt koncernadministrationen kommer att jobba tillsammans under ett och samma tak.

Vid planeringen av lokalerna och vid anskaffningar fästes särskild vikt vid energieffektivitet, livscykelräkande och avfallssortering. Automationen i byggnaden möjliggör en optimering av energianvändningen och energiförbrukningen kan följas upp varje timme. Byggnaden värms upp med hjälp av energieffektiv fjärrvärme.

Medarbetarna i de nya lokalerna har inga papperskorgar vid sina arbetsplatser, utan i stället förs

det avfall som uppstår under dagen till olika sorteringsställen. Tack vare detta sorteras avfallet mer effektivt och sorteringsutfallet kan övervakas noggrannare. Tydliga riktlinjer för sorteringen bidrar till detta. Om medarbetarna upptäcker ett sorteringsfel kan de skicka ett meddelande om detta till miljöspecialisten. Samma gäller även andra överträdelse av miljöplanen.



ECOVÄNLIGA klädhängare på Lindex

Återanvändbara och komposterbara ekologiska klädhängare, tillverkade av EcoligentPaper® utan kemikalier, användes i Lindexbutiker under vårkampanjen och som en del av designsamarbetet med Jean-Paul Gaultier.



Stockmann förbättrade sitt CDP-resultat

DET INTERNATIONELLA klimatinitiativet Carbon Disclosure Project (CDP) publicerar en årsrapport om de största nordiska företagens rapportering och hantering av koldioxidutsläpp. År 2014 fick Stockmannkoncernen sitt bästa poängresultat hittills:

93 B

Ett högt poängresultat på en skala från 0 till 100 kräver att företaget kan ge detaljerad information om hur det mäter sitt koldioxidfotoavtryck och hur det hanterar sina utsläpp. Bokstaven på skalan A-E visar hur bolagets hantering av växthusgasutsläpp är under kontroll.

Stockmanns poängtal, 93, ligger långt över det nordiska genomsnittet (80), och är en betydande förbättring av koncernens resultat för föregående år (84 C). I sin egen kategori "Consumer Discretionary" fick Stockmann det bästa resultatet bland finska företag och vid en nordisk jämförelse låg bolaget på andra plats, precis som förra året.



Tillbakatagning av kläder har inletts i 50 Lindexbutiker i Sverige.

ÅTERANVÄND OCH ÅTERVINN MODE i Lindex butiker



ETT AV LINDEXTS LÅNGSIKTIGA HÅLLBARHETSMÅL är att sluta materialcykeln, och som ett första steg började man samla in textilier och kläder från kunder i nästan 50 utvalda svenska butiker under hösten 2014. Initiativet har bemötts positivt bland både kunder och medarbetare. Trots att det volymmässigt har varit en mjukstart väntas intresset öka under det kommande året, då återvinningsmöjligheten görs mer synlig för kunderna.

Initiativet är ett samarbete: Cirqls smartphone-app visar kunderna vägen till en butik där de kan lämna sina textilier. Om kunden väljer Lindex, tar organisationen Myrorna hand om textilierna. När kunderna lämnar in kläder och visar appen i kassan, får kunden ett erbjudande av Lindex som de kan använda vid nästa inköp.

GRI G4 standardupplysningar och beskrivning av ledningsmetoder

Denna rapport tar upp fokusområden för Stockmannkoncernens ansvarsarbete och resultaten från detta arbete. CSR-rapporten publiceras årligen och är avsedd för våra intressenter.

Denna rapport tar upp fokusområden för Stockmannkoncernens ansvarsarbete och resultaten från detta arbete. CSR-rapporten publiceras årligen och är avsedd för våra intressenter.

Rapportperioden är räkenskapsperioden från den 1 januari till den 31 december 2014. Den senaste rapporten, som omfattade år 2013, publicerades den 29 april 2014. CSR-rapporten för år 2014 omfattar Stockmannkoncernens egna verksamheter bestående av två affärsenheter (Varuhusgruppen och Modekedjorna) i 15 länder, koncernadministrationsverksamheten i Finland och inköpskontor i fem länder i Asien.

Leveranskedjan behandlas i den omfattning som anges i väsentlighetsanalysen (s. 20). Rapporten innehåller inte information om Lindex franchisingbutiker. Det finns totalt 35 franchisingbutiker i sex länder, vilka leds av våra franchisingpartner. Vårt mål är att rapportera relevanta indikatorer för Finland, Sverige och Ryssland, vilka är de viktigaste verksamhetsländerna efter antal anställda. Vissa av indikatorerna som beskriver personalen och miljön rapporteras endast för Finland, som stod för 48 procent av intäkterna och 44 procent av personalen år 2014. Dessa avvikelser samt principerna för redovisning och mätning beskrivs i samband med den aktuella indikatorn. Detta är Stockmannkoncernens första rapport i

enlighet med Global Reporting Initiatives (GRI) G4-riktlinjer och i enlighet med riktlinjernas Core-alternativ. Rapporten har inte granskats i sin helhet av en tredje part. De delar som presenteras i bokslutet är bekräftade externt. Standardupplysningarna presenteras enligt Stockmanns sju CSR-teman.

Organisationsprofil

Stockmann är ett finländskt börsbolag inom detaljhandeln som grundades 1862. Fram till slutet av år 2014 hade Stockmannkoncernen två affärsenheter: Varuhusgruppen och Modekedjorna. Denna struktur används även i rapporten. Från och med början av år 2015 har företaget tre affärsenheter: Stockmann Retail, Stockmann Real Estate och Fashion Chains. Koncernen har sammanlagt 16 varuhus och över 650 modebutiker i 16 länder, samt fem nätbutiker. År 2015 kommer verksamheten att expandera till Storbritannien, då Lindex öppnar sin första butik i London i mars. Stockmannkoncernens moderbolag Stockmann Oyj Abp:s aktier noteras på NASDAQ OMX Helsingfors i Finland.

Vid sitt beslutsfattande och i sin förvaltning

iakttar Stockmann den finska aktiebolagslagen, bestämmelserna i sin bolagsordning, NASDAQ OMX Helsingfors insiderinstruktioner och annan tillämplig lagstiftning och andra tillämpliga bestämmelser. Stockmann följer Värdepappersmarknadsförbundet rf:s finska kod för bolagsstyrning (Corporate Governance) i sin helhet. Stockmann Oyj Abp:s högsta beslutande organ är bolagsstämman, som bl.a. godkänner bolagets bokslut, beslutar om ansvarsfrihet för styrelsen och verkställande direktören, samt utser styrelsemedlemmarna.

Stockmanns styrelse består av åtta medlemmar, varav ingen är heltidsanställd och alla är oberoende av bolaget. Majoriteten av styrelsemedlemmarna är även oberoende av bolagets betydande aktieägare. Personalen har utsett två representanter, som har närvaro- och yttranderätt på styrelsemöten. Styrelsen utser bolagets verkställande direktör, som leder den operativa verksamheten i bolaget enligt styrelsens anvisningar och bestämmelser. Styrelsen utser även de övriga medlemmarna i koncernens ledningsgrupp. Närmare information om Stockmanns bolagsstyrning ges i årsberättelsen och publiceras på koncernens webbplats, under Utredning om förvaltnings- och styrningssystem.



16
varuhus, över
650 modebutiker,
fem nätbutiker

Identifierade väsentliga aspekter och avgränsningar

Stockmann definierade sina väsentliga hållbarhetsaspekter enligt GRI G4-processen under åren 2012–2014. Stockmanns väsentlighetsanalysprocess bestod av identifiering, prioritering och validering samt översyn, vilket även presenteras i bild på denna sida:

Alla viktiga intressentgrupper hördes under processen för att identifiera de väsentliga aspekterna. Den omfattande intressentanalysen omfattade en intressentenkät om CSR-teman och skickades till stamkunder och personal. Leverantörer och tjänsteleverantörer, investerare, frivilligorganisationer, andra organisationer och media intervjuades. Feedback från kunder och medarbetare samt enkäter och frågor som togs upp av frivilligor-

ganisationer användes även som grund för att identifiera viktiga frågor.

Därefter bedömdes och prioriterades frågorna efter relevans för Stockmanns strategi och intressenter. Väsentlighetsbedömningen godkändes av CSR-styrgruppen som ansvarar för implementering, utveckling och uppföljning av CSR inom Stockmannkoncernen.

År 2014 kartlades Stockmanns väsentliga teman

och fokusområden mot GRI:s G4-aspekter, och rapporteringsgränser fastställdes för alla väsentliga aspekter.

Sammanlagt identifierades 31 väsentliga aspekter, vilka kategoriseras under sju CSR-teman. Dessa teman och aspekter presenteras i tabell på denna sida. De definierar även rapportens innehåll och struktur.

Stockmann materiality assessment process (G4–18)

IDENTIFIERING >>	PRIORISERING OCH FÖRSTÄRKANDE >>	VÄRDERING >>
<p>A. Väsentliga ämnen identifierades, sätt:</p> <p>1. Intressentenkäter och intervjuer (kunder, varuleverantörer, serviceproducenter, investerare, media)</p> <p>2. Respons från kunder, anställda och medborgarorganisationer</p>	<p>A. Identifierades väsentliga teman som prioriterades i väsentlighetsanalysen, grunder:</p> <p>1. Inverka på och betydelse för Stockmanns strategi</p> <p>2. Intressentgruppernas engagemang</p> <p>B. Väsentlighetsanalysen godkändes i Stockmanns CSR-styrgrupp</p>	<p>A. Stockmanns väsentliga teman och tyngdpunkter kartlades genom att jämföra mot GRI G4-aspekterna, och rapporteringens kalkyleringsgränser bestämdes för varje väsentlig synpunkt</p> <p>B. Väsentliga synpunkter godkändes i Stockmanns CSR-styrgrupp</p>
2012–2013	2013	2014

Stockmann CSR-teman	GRI G4-aspekter	Aspektgräns
Ekonomisk lönsamhet, Bolagsstyrning	Ekonomiska resultat Antikorruptionsverksamhet Konkurrensbegränsande beteende	Egen verksamhet
Kundorientering	Klagomålsmekanismer för miljöfrågor, arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter Kundnöjdhet (Produkt- och servicemärkning) Marknadskommunikation Kundens integritet	Egen verksamhet
Sysselsättning och välfärd	Sysselsättning Relationer mellan personal och ledning Organisationsfrihet och kollektivavtal Bedömning av mänskliga rättigheter Hälsa och säkerhet i arbetet Utbildning Mångfald och jämställdhet Lika lön för kvinnor och män Icke-diskriminering	Egen verksamhet
Produkter och produktsäkerhet	Kundemas hälsa och säkerhet Miljöresultat för produkter och tjänster Produktöverensstämmelse Produkt- och servicemärkning	Leveranskedja för egna varumärken samt egen importverksamhet
Ansvarsfull leveranskedja	Inköpsrutiner (Ekonomiska resultat) Bedömning av leverantörer för miljöfrågor, arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter	Inköpsrutiner i Stockmanns egen verksamhet och leveranskedjan och produktionen av Stockmanns egna varumärken
Energi- och materialeffektivitet	Material Energi Utsläpp Avloppsvatten och avfall Transporter	egen verksamhet + indirekta (scope 3) CO2-utsläpp för utvalda delar

Alla viktiga intressentgrupper hördes under processen för att identifiera de väsentliga aspekterna.

Intressentengagemang

De viktigaste intressenterna identifierades och valdes i samband med att CSR-strategin utarbetades och reviderades under väsentlighetsanalysprocessen. Vi har identifierat fem viktiga intressentgrupper som mest påverkar, och påverkas av, verksamheten. Vi har en aktiv och fortlöpande dialog med dem för att stärka relationerna och bättre förstå deras förväntningar. Grupperna och intressentdialog med dem beskrivs nedan. De viktigaste områden och frågor som har lyfts via intressentengagemang och våra svar på dem beskrivs i ytterligare avsnitt i denna rapport, med hänvisning till sidnummer.

Kunder

Kunderna är våra viktigaste intressenter och kundorientering är ett av företagets kärnvärderingar. Vi har en direkt dialog i butikerna och via kundservicekanaler och sociala medier. Vi genomför kundenkäter och har startat en kundpanel för Stockmanns varuhus för att bättre förstå våra kunders behov och förväntningar gentemot Stockmann. Vi delar information via kundkontakter och kundservice, webbplatsen, trycksaker och rapporter som denna. Läs mer på sidan 25.

Personal

Vi värdesätter våra medarbetare och deras engagemang i vårt bolag. Vi belönar framgång. Vårt mål är att vara en eftertraktad arbetsgivare på arbetsmarknaden. Vi har en direkt dialog med medarbetarna. Vi arbetar hårt för att förbättra arbetsmiljön. År 2014 engagerades och hördes Stockmanns personal på många nya sätt, till exempel genom en organisationshälsoundersökning, "Kundexperientenkäten" och diskussion på intranätet, "förändringsagentgruppen", pulsenkäter och strategi-workshops. Både Linde och Seppälä såg över sina värderingar under året och alla medarbetare

involverades i processen. Information delas via intranätet, den interna tidningen, teammöten och informationsmöten. Läs mer på sidan 27.

Aktieägare och investerare

Stockmann vill vara ett attraktivt och eftertraktat investeringsobjekt på kapitalmarknaden. Vi delar information via börsnyheter, koncernens webbplats, telefonkonferenser och årsberättelsen. Bolagsstämman hålls varje år i mars. Möten med investerare hålls regelbundet. De viktigaste frågorna som tas upp av aktieägare och investerare berör lönsamhet, standarden på service, produktassortimentet och kundfeedback. Vi tillhandahåller aktieägare och investerare information som krävs för börsnoterade bolag genom aktienyheter på koncernens webbplats och på investerarrelationsmöten.

Varuleverantörer och tjänsteföretag

Långvariga relationer med varuleverantörer och tjänsteföretag är en av nycklarna till vårt hållbarhetsarbete och våra kontinuerliga förbättringar inom produktionen. Vi strävar efter att utveckla våra partnerskap så att vi kan garantera goda förutsättningar för affärsverksamheten för alla parter och den bästa betjäningen för våra kunder. Alla leverantörer förväntas följa Stockmanns uppförandekod.

Vi för en aktiv direkt dialog med leverantörerna och tillverkarna av våra egna varumärken via våra lokala produktionskontor med hjälp av möten och workshops, regelbundna besök hos leverantörer och i samband med granskningar av fabriker och produktionsanläggningar. Vi uppmanar våra leverantörer att delta i kurser och workshops som Business Social Compliance Initiative (BSCI) arrangerar. Internationella och inhemska varumärkesleverantörer träffas vid inköpsförhandlingar, där även hållbarhetsfrågor diskuteras. Vi sätter standarder och träffar regelbundet våra leverantörer

och tjänsteleverantörer för eget bruk. Läs mer på sidan 32.

Myndigheter och organisationer

Vi för en dialog med myndigheter och olika organisationer, till exempel via nätverk, i samband med förbättringar och utvecklingsprojekt. Vi tillhandahåller allmän information på vår webbplats, besva-

rar specifika förfrågningar och deltar i rundabordsamtal. År 2014 arrangerade vi ett riktat intressentevenemang för att diskutera hållbarheten i vår leveranskedja för modeprodukter med intressenter i Finland. Andra frågor som intressenterna lyfte fram gällde sortimentval, till exempel vårt sortiment av etisk choklad, gåslever och fisk.



Ekonomisk lönsamhet

Vi strävar efter långsiktig lönsam verksamhet och genomför flera strukturella åtgärder för att göra vår verksamhet lönsam igen. Vår verksamhet medför ekonomiskt mervärde till bolagets intressenter, verksamhetsområden och marknadsområden. Majoriteten av det ekonomiska mervärdet går åt till personalens löner och andra belöningar.

Ekonomiska resultat

År 2014 var utmanande för bolaget, och kostnadsbesparingsprogrammet som startade år 2013 fortsatte år 2014. Den utdragna osäkra ekonomiska utvecklingen påverkade i synnerhet resultatet av verksamheterna i Finland och Ryssland. Stockmannkoncernens omsättning minskade med 9,5 procent, eller 5,5 procent enligt jämförbara valutakurser, och uppgick till 1 844,5 miljoner euro (2 037,1 miljoner euro). Rörelseresultatet exklusive poster av engångskaraktär uppgick till -42,9 miljoner euro (54,4 miljoner euro).

År 2014 startade vi en större strategiprocess i syfte att öka Stockmanns konkurrenskraft på lång sikt. Stockmanns nya strategiska riktning offentliggjordes i december. De första åtgärderna har vidtagits och strategin kommer att utvecklas ytterligare under årets första hälft. Stockmanns utmaningar på kort sikt gäller särskilt det allmänna ekonomiska läget och förändringarna i konsumentbeteende.

➤ Läs mer om ekonomiska nyckeltal i årsberättelsen och på koncernens webbsidor

EC1 Skapat och levererat ekonomiskt mervärde

Fördelningen av mervärdet från Stockmanns verksamheter till de viktigaste intressentgrupperna

presenteras i tabellen på denna sida.

Stockmann Oyj Abp:s aktier noteras på NASDAQ OMX Helsingforsbörs. Företaget har cirka 55 000 (59 475) aktieägare. Utdelningspolicyen som fastställts av Stockmanns styrelse utgör mer än hälften av resultatet från den ordinarie verksamheten. På grund av det negativa resultatet år 2014 beslöt styrelsen vid den ordinarie bolagsstämman att föreslå att ingen dividend ska utbetalas för resultatet år 2014. Dividenden för år 2013 var 0,40 euro per aktie, totalt 28,8 miljoner euro.

År 2014 sysselsatte Stockmann i medeltal 14 533 personer, som under räkenskapsåret betalades löner, arvoden och pensionsavgifter till ett sammanlagt värde av 341,0 miljoner euro (353,5 miljoner euro). Personalkostnaderna uppgick till sammanlagt 383,3 miljoner euro (397,8 miljoner euro).

Medan det genomsnittliga antalet anställda i koncernen minskade med 2,9 procent under året, minskade personalkostnaderna med 3,6 procent och uppgick till totalt 383,3 miljoner euro (397,8 miljoner euro, eller 20,8 (19,5) procent av omsättningen.

Personalen betalades 0,7 (1,0) miljoner euro i försäljningsincitament baserat på försäljningen år 2014. Inga incitament betalades för det ekonomiska resultatet för år 2014. Stockmannkoncernens ledning och mellanledning omfattas av ett optionsprogram för nyckelpersoner, vilket med-

förde kostnader om 0,2 miljoner euro för år 2014 för optionsperioden 18.5.2012–28.2.2015. Mer information om ledningens belöning finns i utredningen över löner och arvoden på bolagets webbplats.

Välgörenhet

Som en del av sitt företagsansvar kan Stockmann göra donationer till icke-vinstdrivande allmännyttiga organisationer som finansierar allmänbildning, kultur, forskning och andra samhällliga projekt i Stockmanns verksamhetsländer. Välgörenhetsarbetet styrs av donationspolicyer som återfinns på företagets webbplats. Donationer till välgörenhet

utvärderas skilt från företagets affärsverksamhet och får inte vara kopplade till tidigare, nuvarande eller framtida affärstransaktioner. Dessa beslutas av verkställande direktören.

Utöver detta kan Stockmanns affärsenheter även stödja ideella projekt för allmännyttiga organisationer, som en del av sina kommersiella kampanjer och aktiviteter.

EC4 Finansiellt stöd från den offentliga sektorn

Stockmannkoncernen har inte fått finansiellt stöd från staten under rapportåret.

Ekonomiskt mervärde per intressentgrupp

Milj. euro	2014	2013	2012	2011	2010
Skapande av mervärde					
Kunder	1 845.7	2 041.6	2 118.8	2 006.1	1 830.1
Varuleverantörer och serviceproducenter	-1 526.2	-1 567.3	-1 610.4	-1 533.8	-1 474.8
Mervärde producerat av Stockmann	319.5	474.3	508.4	472.3	355.3
Fördelning av mervärde					
Personal	-341.0	-353.5	-361.0	-348.6	-324.0
Aktieägare	0.0	-28.8	-43.2	-35.9	-58.3
Finansierare	-22.7	-32.1	-34.2	-34.9	-22.8
Offentliga sektorn	-38.5	-22.7	-45.4	-46.4	-33.7
Utdelat till intressentgrupperna totalt	-402.2	-437.0	-483.8	-465.8	-438.8
Kvarlämnat för att utveckla affärsverksamheten	-82.7	37.2	24.6	6.5	-83.5

Bolagsstyrning

Ett engagemang för en ansvarsfull verksamhet är centralt för vårt dagliga arbetssätt. I vårt beslutsfattande följer vi principerna för god bolagsstyrning. Stockmanns uppförandekod, våra värden och ledningspraxis bildar ett ramverk för våra rutiner samt ansträngningar för att främja en hållbar framtid.

Stockmann verkar etiskt och uppfyller internationella och nationella lagar och förordningar som gäller i de länder där bolaget har verksamhet. Dessa lagar och förordningar omfattar lagstiftningen gällande värdepappersmarknaden, konkurrens, konsumenter, marknadsföring, produktansvar, sysselsättning, miljö, integritet och jämlikhet. I sin affärsverksamhet strävar Stockmann efter att överträffa de minimikrav som föreskrivs i lagar, avtal och konventioner.

Stockmanns uppförandekod, som finns på koncernens webbplats, definierar vårt sätt att arbeta, för alla anställda och ledningen, utan undantag. Koden omfattar följande punkter:

- **lakttagande av lagstiftning och etisk verksamhet**
- **Fri konkurrens och konsumenträttigheter**
- **Personal och arbetsvillkor**
- **Miljön**
- **Korruption och intressekonflikter**

Stockmann kräver även att varuleverantörer och partners följer dessa principer. Koden kompletteras av mer detaljerade regler och riktlinjer som inte får stå i strid med Stockmanns uppförandekod.

Stockmanns verksamhet styrs även av internationella avtal och rekommendationer, som FN:s allmänna förklaring om mänskliga rättigheter och

barnkonventionen, ILO:s deklaration om grundläggande principer och rättigheter i arbetslivet och OECD:s riktlinjer för multinationella företag. Stockmann har förbundit sig till FN:s Global Compact-initiativ sedan år 2011 och att i enlighet med detta främja mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och att motverka korruption. Andra frivilliga förbindelser omfattar principerna för Business Social Compliance Initiative på koncernnivå sedan år 2005, Bangladesh Accord on Fire and Building Safety sedan år 2013 samt principerna för ansvarsfull importhandel av International Association of Department Stores (IADS) sedan år 2002. Genom Lindex har vi dessutom förbundit oss till frivilliga initiativ, såsom Better Cotton Initiative och Fair Wage Network. Kompletterande, självstiftade produktriktlinjer beskrivs i indikator PR6 på sidan 26 och finns tillgängliga i fullo på koncernens webbplats.

Förvaltningsmodell

Förvaltningsorgan inom moderbolaget Stockmann Oyj Abp är bolagsstämman, styrelsen och verkställande direktören. Ledda av verkställande direktören ansvarar koncernledningen för att styra verksamheten samt strategisk och ekonomisk planering.

I sitt beslutsfattande och i sin förvaltning iaktar Stockmann den finska aktiebolagslagen, bestämmelserna i sin bolagsordning och annan tillämplig

lagstiftning och bestämmelser. Stockmann iaktar Värdepappersmarknadsförningen rf:s Finsk kod för bolagsstyrning i sin helhet.

➤ **Läs mer** i utredningen om Stockmann-koncernens förvaltnings- och styrningssystem som finns tillgänglig på **koncernens webbplats**.

CSR organisation

Stockmanns styrgrupp för samhällsansvar, som leds av Jouko Pitkänen, direktör för Stockmann Retail, ansvarar för ledningen, utveckling och uppföljning av CSR i Stockmannkoncernen. Styrgruppen för samhällsansvar godkänner rekommendationer på koncernnivå, ställer upp målen för ansvarsarbetet och definierar förfaranden som omsätts i praktiken genom de normala ledningssystemen.

I anslutning till målen och aktuella frågor inom samhällsansvar bildas separata arbetsgrupper som bereder eller genomför de frågor och beslut som styrgruppen behandlat. Affärsenheterna beaktar målen på koncernnivå i sin egen verksamhet och jämför regelbundet sina egna prestationer med dem. Därtill sammanträder Stockmann Retail miljöledningsgrupp regelbundet för att följa upp miljöledningsfrågor såsom krävs i ISO 14001 certifikatet. Lindex har sin egen CSR-styrgrupp för att ställa upp riktning och mål, samt en arbetsgrupp för strategisk hållbarhet som stöder Lindex ledningsgrupp som diskuterar hållbarhetsämnen kvartalsvis.

Stockmanns koncernkommunikationsenhet ansvarar för utveckling av, koordination och rap-

portering om koncernens samhällsansvarsåtgärder.

Antikorruption och konkurrensbegränsande beteende

Stockmanns principer om antikorruption och konkurrensbegränsande beteende ingår i Stockmanns uppförandekod och specificeras ytterligare i Stockmanns antikorruptionspolicy som godkändes i augusti 2014. Bägge finns på koncernens webbplats.

Stockmann är stiftande medlem i Transparency Finland rf, den finländska avdelningen av Transparency International, en organisation som arbetar för att bekämpa internationella mutbrott och korruption och som verkar i 90 länder.

Stockmanns personal och ledning måste agera i bästa intresse för bolaget och på ett sätt som undviker intressekonflikter. Stockmann strävar efter att utöva transparent och ansvarsfull verksamhet.

Stockmann har utarbetat riktlinjer för sin personal gällande missbruk och intressekonflikter. Stockmanns uppförandekod är avsedd att vara till hjälp vid beslutsfattande och att lösa eventuella problemsituationer. Syftet är att göra Stockmanns verksamhetspraxis tydligare och mer konsekvent och att förse personalen med ett enhetligt sätt att arbeta på ett ansvarsfullt sätt, världen runt.

Koncernens internationella verksamhet innebär utmaningar för kraftfulla åtgärder mot korruption. Antikorruptionsprinciperna ingår i BSCI: s uppförandekod och Stockmanns uppförandekod för

leverantörer, som införts i leveranskedjan för våra egna varumärken.

Redan innan den koncernövergripande policyn fastslogs anvisades Stockmanns personal om Stockmanns principer om mottagande av prover, gåvor, resekostnader eller andra penningförmåner, särskilt från leverantörer, i reglerna om personalrabatter. Likaså har Lindex etikpolicy utgjort grunden för att motverka alla former av korruption hos bolaget. Policyn tillämpas i alla verksamhetsländer och alla leverantörer informeras om policyn innan samarbetet med dem börjar. Bland annat får våra leverantörer inte ge andra än sedvanliga företagspresenter eller någon annan slags fördelar åt enskilda anställda.

Riskbedömning för korruption

Styrelsen godkände bolagets riskhanteringsprinciper, vilka gäller Stockmannkoncernens samtliga affärsenheter och affärsområden. En väsentlig del av den interna kontrollen utgörs av den interna revisionen, som verkar som en oberoende enhet under verkställande direktören och rapporterar sina iakttagelser till styrelsen.

Stockmanns styrelse och ledningsgruppen utvärderar regelbundet vilka riskfaktorer affärsverksamheterna utsätts för och huruvida riskhanteringsåtgärderna är tillräckliga som en del av strategiprocessen. Riskhanteringen stöds av interna kontrollsystem och riktlinjer. Riktlinjerna för riskhantering har utarbetats separat för följande områden: It och informations säkerhet, finansverksamhet, miljöfrågor, missbruk, säkerhet och försäkringar.

Affärsenheternas ledningsgrupper ansvarar för att göra upp finans- och strategiplaner i sina enheter. Att analysera affärsrisker och bedöma åtgärder är en del av strategiplaneringen. Affärsriskerna analyseras även utanför strategiprocessen, särskilt i samband med betydande projekt och investeringar och rapporteras till styrelsen vid behov. Före-

tagets riskhantering, riskfaktorer och interna kontrollsystem förklaras i närmare detalj i årsberättelsen.

SO4 Kommunikation och utbildning om antikorrupcionspolicyer och antikorrupcionsrutiner

Personalen utbildas i frågor som rör uppförandekoden och uppmanas att kontakta sina överordnade när bästa tillvägagångssätt är oklart. Den koncernövergripande uppförandekoden publicerades på koncernens webbplats och kommunicerades internt på intranätet, den interna tidningen och infoskärmar under år 2014.

E-lärande om uppförandekoden, som även omfattar innehållet i antikorrupcionspolicyn, förbereddes år 2014 med hjälp av en arbetsgrupp med deltagare från koncernens olika affärsenheter, och kommer att lanseras år 2015.

Reglerna om personalrabatter och Lindex etikpolicy innehåller även information om antikorrupcionspolicyer.

SO5 Bekräftade korruptionsfall och vidtagna åtgärder

Stockmann informerades inte om några korruptionsrelaterade stämningar mot Stockmannkoncernen år 2014.

SO6 Totalt värde av politiska bidrag per land och mottagare/stödmottagare

Stockmann ger inga direkta eller indirekta politiska bidrag eller donationer till någon politiker, något politiskt parti eller relaterade organisationer.

SO7 Totalt antal juridiska åtgärder gällande konkurrensbegränsande beteende, antitrust- och monopolverksamhet samt deras utfall

Inga rättsliga åtgärder eller böter år 2014.

Klagomålsmekanismer för miljöfrågor, arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter

Stockmanns personal måste rapportera alla överträdelser eller misstänkta brott mot uppförandekoden till sin överordnade, enhetens säkerhetschef, bolagets ledning, juridiska avdelningen eller koncernens interna revision. Alla rapporter undersöks konfidentiellt.

Behov av ytterligare en klagomålsmekanism för brott mot uppförandekoden har identifierats år 2014, och förberedelser för att införa en koncernövergripande s.k. visselblåsarkanal, som tillhandahålls av en tredje part, startade år 2014. Således kommer en visselblåsarkanal att införas år 2015. Kanalen kommer att bli ett verktyg för både Stockmanns egen personal och affärspartners samt andra intressenter att anmäla misstänkta eller upptäckta avvikelser från Stockmanns uppförandekod. Den omfattar ett internetbaserat alternativ samt ett telefonalternativ. Bägge är anonyma. Incidenterna rapporteras till koncernens avdelning för juridiska ärenden och i Lindex fall även till Lindex säkerhetsavdelning. Genom detta sänder Stockmann en stark signal om sitt engagemang i affäretik och tillhandahåller ett effektivt verktyg för att förhindra missbruk.



Stockmanns styrgrupp för samhällsansvar ansvarar för ledningen, utveckling och uppföljning av CSR i Stockmannkoncernen.

Kundfokusering



Kunderna är våra viktigaste intressenter. Vi vill förbättra vår dialog med våra kunder och förstå deras behov och förväntningar gentemot Stockmann. Kundfokusering är ett av våra grundläggande värden och det styr oss till att alltid placera våra kunders behov i främsta ledet. Stockmann tillämpar gällande konkurrenslagstiftning i sin verksamhet och främjar fri konkurrens inom sin bransch.

Kundbelåtenhet

Stockmannvaruhuset är kända för sin kundfokuserade service. En topprankad, professionell kundservice uppnås genom regelbunden personalutbildning, från rekryteringen och vidare, inklusive omfattande introduktioner för anställda. Kundfokuseringen vägleder tydligt bolagets verksamhet och stor uppmärksamhet ägnas åt att leverera en förstklassig service som överträffar förväntningarna. Kundundersökningar och respons från kunder och personalen ger värdefull information, som

vägleder koncernens affärsenheter vid utvecklingen av verksamheten. Informationen om kundrelationerna utnyttjas för att förbättra kundservice och försäljningen, i den dagliga arbetsledningen, kompetensutvecklingen, vid ersättning och engagemang av chefer samt vid utformningen av utbildningsprogrammen.

Koncernens affärsenheter mäter regelbundet kundbelåtenhet och åsikter och utvecklar sin verksamhet i enlighet med resultaten. Kundtillfredsställelsen följs även aktivt upp i förhållande till den omgivande konkurrenssituationen och den all-

männa detaljhandelsmarknaden. Stockmannkoncernens affärsenheter använder egna separata kanaler för kundrespons och alla kunder som önskar får svar på sina frågor.

PR5 Resultat från undersökningar om kundnöjdhet

Stockmanns kunder inbjöds i en kampanj som startade i augusti 2014 till att bli "kundexperter" för att göra shoppingen på Stockmann till en ännu bättre upplevelse. Kundexpertundersökningen fanns tillgänglig i Stockmanns nätbutik, i sociala medier och den skickades även per e-post till utvalda stamkunder. Undersökningen fick över 20 000 svar och den tillhörande diskussionen på Facebook lockade till fler än 180 000 visningar.

Kundservice och produkturvalet fick flest kommentarer. Kundservice upplevdes som bra och professionell, medan det fanns en oro gällande tillräckligt med försäljningspersonal. Fler unika varumärken som inte finns tillgängliga på andra platser i Finland efterfrågades. Nätbutiken fick kritik även om kunderna var nöjda med butiken under Galna Dagars-kampanjen. Delikatessen fick mycket positiv feedback. Den stora mängden svar och inlägg var en positiv överraskning och används i Stockmanns strategiarbete.

Förutom via våra egna undersökningar följer vi diskussionerna i sociala medier, som diskussionsgruppen "Rädda Stocka" på Facebook sommaren 2014, vars resultat beskrivs på sidan 8.

För att säkerställa att Kundexpert-diskussionen fortsätter bildades en kundpanel i september 2014. Panelen är ett nytt verktyg för engagemanget med kunderna och där ingår tusentals av Stockmanns stamkunder. Flera paneldiskussioner hölls redan

under år 2014, gällande produkturval, kundservice samt kampanjer, och deltagandet var mycket aktivt.

Förutom kundpanelerna inkluderade verktygen för att mäta kundbelåtenhet också online-undersökningar och opinionsundersökningar vid butiksutgången, och i Stockmanns varuhus "mystery shopper"-metoden.

Lindex arrangerade två kundundersökningar under år 2014. Svarefrekvensen låg på över 40 procent, med cirka 70 000 svar för bägge undersökningarna från Sverige, Finland och Norge. Undersökningarna tog upp ämnen som kundupplevelsen och kundservice i butikerna, och resultatet angav att de flesta av kunderna var antingen nöjda eller mycket nöjda med totalupplevelsen och att det var sannolikt eller mycket sannolikt att de skulle rekommendera butiken. Det finns fortfarande utrymme för förbättringar när det gäller nivån på serviceleveransen.

Seppäläs kundundersökning om varumärket och vårkampanjerna fick 300 svar under våren 2014. Responsen tog bland annat upp produktens kvalitet och storlek, som ska utvecklas enligt denna feedback. Undersökningsresultaten beaktades när Seppäläs strategi, positionering och målgrupp fastslogs och förändringarna kommer att bli synliga för kunderna under år 2015.

Marknadskommunikation

Stockmann respekterar konsumentens rättigheter och bedriver en ansvarsfull marknadsföring. Detta inkluderas i den koncernövergripande uppförandekoden. Vår kommunikation sker i enlighet

med ICC:s (Internationella Handelskammaren ICC) regler för reklam och marknadskommunikation, konsumentskyddslagen och vår egen marknadsföringsstrategi. Vår marknadskommunikationspraxis inbegriper inga vilseledande metoder, till exempel falska eller bedrägliga budskap, eller utelämnande av viktig information. Vår marknadsföring är aldrig olämplig eller stötande. Denna praxis är välkänd, följs av alla marknadsföringsplanerare och ligger under marknadsdirektörens ansvar inom alla enheter.

Kundperspektivet och kundbehoven har kartlagts brett i samband med Stockmanns strategiarbete. Vår reviderade värdepositionering är att erbjuda förstklassiga shoppingupplevelser och säkerställa att vi varje dag gör oss förtjänta av våra kunders förtroende, i alla servicesituationer och kanaler. Vi har också två strategiarbetsgrupper som arbetar med marknadsföringen och ämnen som mediestrategi, kanalstrategi och varumärkeshandbok.

Lindex använder sig av ”Brand Tracking” (varumärkesundersökningar över tid) för att följa hur varumärket uppfattas och Seppälä följer systematiskt upp sina kampanjer med hjälp av kampanjundersökningar. Responsen dokumenteras alltid och justeringar görs vid behov. Medan uppfattningen kring marknadsföringen i stort sett är positiv har Lindex till exempel fått viss kritik gällande genusperspektiv på barnkläderna och valet av fotomodeller.

Lindex en egen varumärkesstrategi och egna riktlinjer för marknadsföringen angående bilder, kopiering, val av modeller, hanteringen av retuscheringar etc. samt riktlinjer för sociala medier. Lindex är medlem i Reklamombudsmannen (RO), en självreglerande organisation som grundats av branschen. RO tar emot klagomål gällande reklamslag och bedömer om reklamen följer ICC:s regler. RO tillhandahåller även information, vägledning och utbildning inom etisk marknadsföring.

Medlemmarna kan också få rådgivning kring budskap för specifika kampanjer.

Stockmanns affärsenheter stöder ideella projekt för allmännyttiga organisationer som en del av sina kommersiella kampanjer och aktiviteter, vilket presenteras på sidan 22.

PR6 Försäljning av förbjudna eller omtvistade produkter

Vi säljer inga förbjudna produkter. Stockmannkoncernens affärsenheter utarbetar de riktlinjer för urval och inköpsåtgärder som krävs. Våra krav på leverantörerna förbjuder att vissa metoder används för våra egna märkesvaror, som sandblästring av jeans, och fastställer normer för djurens rättigheter inklusive angora- och merinoull, läder och päls, fjädrar och dun, bomull och kemikalier. Till exempel har kraven på angoraull skärpts efter den offentliga diskussion om angora som startade vid slutet av år 2013, och antalet angoraprodukter minskades. Stockmanns varuhus har dessutom en ansvarspolicy för trä från tropiska naturskogar, fisk- och skaldjursprodukter samt ägg. Alla riktlinjer finns på koncernens webbplats. Sedan år 2012 säljs inga fyrverkerier i varuhusen. Produkter med äkta päls ingår inte i modekedjorna-affärsenhetens sortiment.

Kundresponsen när det gäller omtvistade produkter i vårt utbud övervägs noga tillsammans med inköps- och planeringsorganisationen. Under åren har många kunders frågor och farhågor tagits emot gällande produkter i Stockmanns varuhus. Dessa omfattar till exempel produkter med päls, och pälsar numera inte finns i sortimentet, viss tonfisk och tropiska räkor som är rödlistade av WWF, som vi ständigt försöker ersätta med certifierade alternativ från gröna listan baserat på tillgänglighet, gåslever, där vi har kontrollerat med vår franska leverantör att produktionsförhållandena är ansvarsfulla samt kommunicerat vår djurrättspolicy, och där det även finns inhemska, obestridda

alternativ, vissa importerade livsmedel från USA som kan innehålla genetiskt modifierat innehåll och som då tillåts av lokal praxis och tydligt kommuniceras på produktetiketten.

PR7 Det totala antalet incidenter gällande icke överensstämmelse med regler samt frivilliga regler om marknadskommunikation, inklusive reklam, marknadsföring och sponsring, efter typ av resultat

Inga annonser lämnades in för behandling till Reklametiska rådet i Finland. Under rapporteringsperioden inkom två klagomål om Lindex marknadsföringskampanjer till den svenska Reklamombudsmannen men bägge befanns vara grundlösa. Lindex har aldrig fått några anmärkningar eller blivit fällda av Reklamombudsmannen. Det fanns inga incidenter gällande icke överensstämmelse med lagstiftning eller frivilliga principer under år 2014.

Kundens integritet

Stockmann och dess anställda skyddar kundernas integritet. Vi avslöjar inte eller använder någon kundinformation på annat sätt än vad som strikt överensstämmer med Stockmanns integritetspolitik. Utbildning om kundernas integritet ingår i den nya personalintroduktionen.

Stockmannkoncernens affärsenheter har fyra stamkundsprogram: Stockmanns och Hobby Halls respektive stamkundsprogram, More at Lindex samt Seppälä Club. Dessa har 8,4 miljoner stamkunder tillsammans. Företagen har regelbunden kontakt med sina stamkunder och erbjuder dem exklusiva och ekonomiska förmåner. Stamkunds-systemens datafilbeskrivningar finns på respektive enhets webbplats.

Vart och ett av stamkundsprogrammen har

egna kundregister, som sammanställs för att hantera kundrelationer samt kundservice och marknadsföring. Personliga uppgifter om Stockmanns kunder och de aktieägare som deltar vid bolagsstämmorna behandlas konfidentiellt, i enlighet med gällande lagstiftning.

PR8 Det totala antalet motiverade klagomål gällande kundsekretess och förlust av kunddata

2014 fick Stockmann in några frågor från kunder som gällde hur vi använder personuppgifter. Dessa fall behandlades och ledde inte till några uppföljningsåtgärder. Det inkom inga klagomål eller varningar om stamkundsystemen från myndigheterna.

Stockmannkoncernens affärsenheter har **fyra stamkundsprogram**: Stockmanns och Hobby Halls respektive stamkundsprogram, More at Lindex samt Seppälä Club. Dessa har 8,4 miljoner stamkunder tillsammans.

Sysselsättning och välfärd

Vi uppskattar vår personal och bemöter alla rättvist och jämlikt i enlighet med principen om lika möjligheter. De anställda betalas en skälig ersättning för sitt arbete och deras personliga och professionella utveckling uppmuntras. Personalen uppmuntras att sköta sitt välbefinnande och förser dem med sunda och säkra arbetsförhållanden. Vårt mål är att vara en attraktiv och omtyckt arbetsgivare på arbetsmarknaden.

Stockmanns personalpolitik baseras på bolagets värderingar, HR-strategin och koncernens uppförandekod. Utöver detta har affärsenheterna egna, mer detaljerade personalpolicyer som stöder individens framgång och välbefinnande. Genomförandet av god personalpraxis följs upp med regelbundna personalenkäter, utvecklingssamtal samt övriga kanaler för respons. Samarbete äger även rum i lokala personalnämnder och koncernnämnden. Personaldirektören, som är medlem i koncernens ledningsgrupp, ansvarar för bolagets personalfrågor.

G4-10 Antal anställda enligt arbetsavtal och kön

Arbetsavtal

Behovet av visstidsanställda är stort inom detaljhandeln, eftersom till exempel sommar- och julsäsongerna ökar behovet av säsongspersonal. Av samtliga anställda i Stockmannkoncernen var 18 (16) procent visstidsanställda år 2014.

Antalet heltidsanställda uppgick till 6 193 (6 765), medan antalet deltidsanställda var 8 263 (8 676), eller 57 procent av personalen.

Säsongsvariation

Stockmanns varuhus och modekedjorna erbjuder många ungdomar en möjlighet att lära känna hur detaljhandelssektorn fungerar, till exempel genom praktikperioder på läroanstalter. Under år 2014 hade Stockmanns varuhus i Finland sammanlagt 1 386 (1 403) kampanjmedarbetare under Galna Dagar-kampanjen på våren och 1 504 (1 512) på hösten. Utöver detta erbjöd varuhuset och stödfunktionerna arbetserfarenhet åt över 200 (300) sommarjobbbara och över 500 (700) praktikanter under rapportåret.

Lindex erbjuder praktikplatser både på huvudkontoret och i butikerna och samarbetar med olika högskolor kring dessa platser. På huvudkontoret har vi cirka 20–30 praktikanter per år, de flesta på design- och inköpsenheten.

Varje år anställer Lindex cirka 20 säsongsanställda under sommaren och julsäsongen. De arbetar på huvudkontorets distributionscenter eller på finansavdelningen.

I Lindexbutikerna behövs extra arbetskraft under sommaren och julhelgen. Detta löser vi genom att erbjuda deltidsanställda fler timmar och anställa extrapersonal i butikerna.

Seppälä har en liknande praxis som Lindex för sina praktikanter. År 2014 arbetade 108 praktikan-

ter i Seppäläbutiker och 12 (18) på huvudkontoret. 53 sommarjobbbara arbetade i Seppäläbutikerna och 7 på lagret.

Regional fördelning

De flesta av Stockmannkoncernens medarbetare, 6 382 personer, arbetade i Finland, följt av Sverige med 2 631 personer och Ryssland med 2 607 personer. Sammanlagt står de för över 80 procent av det sammanlagda antalet medarbetare om 14 456 (15 500).

Arbetstagare med handledning och egenföretagare

Användningen av arbetstagare med handledning och egenföretagare är mycket liten inom koncernen, i det tidigare fallet begränsat till vissa enstaka personer i lagerverksamheten.

Information om fördelning enligt kön är inte tillgänglig för närvarande. Målet är att införskaffa information och rapportera den med början från åren 2016–2017.

G4-11 Andel av samtliga anställda som omfattas av kollektivavtal

I Finland omfattas cirka 82 (84) procent av Stockmannkoncernens anställda av kollektivavtal. Alla Lindexanställda i Sverige, Norge och Finland (med undantag för chefer och specialister) omfattas av kollektivavtal. I Ryssland används kollektivavtal inte. Stockmann respekterar personalens organisationsfrihet och rätt till kollektivavtal. Bolaget följer inte upp organisationsgraden, men för statistik över de anställda i Finland vilkas fackföreningsavgift avdras från lönen. År 2014 omfattades cirka 30 (29) procent av de anställda i Finland av innehållna

medlemsavgifter. I andra verksamhetsländer har man inte samlat in motsvarande statistik över fackföreningstillhörighet.

Sysselsättning

Stockmannkoncernen är en stor arbetsgivare: vid utgången av år 2014 hade bolaget 14 456 medarbetare i 15 länder. Varuhusgruppen hade det största antalet anställda, 8 229 (8 995) vid slutet av året. Minskningen berodde främst på omstruktureringar, som diskuteras senare i detta kapitel. Det totala antalet medarbetare inom modekedjorna var 5 930 (6 186) vid årets utgång, varav 5 031 (4 999) på Lindex och 1 060 (1 346) på Seppälä. Minskningen av antalet anställda förklaras av att antalet Seppäläbutiker minskade med 34 under året. Stockmanns koncernadministration hade 136 (141) anställda vid årets utgång och inköpskontoren hade 161 (159) personer anställda.

Till följd av sämre finansiella resultat genomförde Stockmann flera inbesparingsåtgärder under år 2014, vilka påverkade både säsongsanställda och fast anställda. Omstruktureringarna förhandlades med de anställda i samarbetsförhandlingar som genomfördes i flera delar av organisationen i Finland och vilka påverkade koncernens samtliga medarbetare i Finland med undantag för anställda på Lindex. Inom stödfunktionerna och koncernadministrationen resulterade förändringarna i totalt 94 uppsägningar. Nya möjligheter inom bolaget söktes aktivt och erbjöds till dem vars anställningar hade upphört.

De mest omfattande förhandlingarna ägde rum under våren 2014 bland personalen på Stock-

manns varuhus, efter att Stockmann offentliggjorde en plan för att införa en ny verksamhetsmodell i varuhuset i Finland. Personalminskningarna i varuhuset uppskattades uppgå till högst 330 årsverken, men blev mindre. I syfte att minimera uppsägningarna genomfördes en stor del av nedskärningarna genom att reducera antalet timmar för deltidsanställda, vilket motsvarar en minskning om 110 årsverken. Antalet minskade jobb uppgick till 180, eller 130 årsverken, och cirka 110 av dessa verkställdes genom uppsägningar och resten genom frivilliga avgångar och pensioneringar. I slutet av året och i början av år 2015 kunde flera av de anställda som uppsägningarna berörde erbjudas ytterligare avtalstimmar eller nyanställning.

I enlighet med sin nya strategi kommer Stockmann i framtiden att fokusera på sina kärnverksamheter och avstå från verksamheter som står utanför dessa. Stockmann Beauty-kosmetikaffären, som sysselsätter cirka 50 personer i Finland, kommer att läggas ned våren 2015. Målet är att erbjuda butikspersonalen anställning i varuhuset i huvudstadsregionen, Åbo och Tammerfors. Seppälä kommer att lägga ned sin verksamhet i Ryssland, Lettland och Litauen fram till slutet av år 2015, och minska sitt butiksnätverk med 41 butiker under år 2015. Den återstående affärsverksamheten, bestående av 82 butiker i Finland och 20 butiker i Estland, kommer att säljas den 1 april 2015 till Seppäläs verkställande direktör och hennes man via en management buyout-affär. Arrangemanget kommer att säkerställa Seppäläs fortgång och hjälpa till att bevara affärsverksamheten, som sysselsätter cirka 600 personer i Finland och Estland.

LA1 Totalt antal och andel av nyanställningar och personalomsättning efter åldersgrupp, kön och region

Personalomsättningen år 2014 var 21 (23) procent. Personalomsättningen beror emellertid i stor

utsträckning på de lokala arbetsmarknaderna. I Finland uppgick personalomsättningen till 13 (17) procent, vilket är klart lägre än genomsnittet inom handelsbranschen på cirka 23 procent enligt information från förbundet Finsk Handel. I Sverige var omsättningen 4 procent. I Ryssland var personalomsättningen högre, 57 procent, men omsättningen följer den lokala arbetsmarknadsnivån. Information om fördelning efter kön och åldersgrupp har inte samlats in.

LA2 Förmåner som ges till heltidsanställd personal som inte omfattar visstids- eller deltidsanställda, enligt väsentliga verksamhetsplatser

Stockmannkoncernen erbjuder de personalförmåner som förutsätts i lokal lagstiftning i alla verksamhetsländer. Dessa förmåner kan omfatta företagshälsovård, försäkring för arbetsolyckor och sjukdomar, föräldradighets- och pensionsförmåner. Personalförmånerna varierar inte mellan deltidsanställda och heltidsanställda.

I de flesta verksamhetsländer erbjuds de anställda förmåner som klart överstiger kraven i lagstiftningen, som sjukförsäkringar och måltidsförmåner. Alla anställda har möjlighet att köpa produkter till personalpris i de butiker som ingår i koncernen. Stockmannkoncernen stöder fast anställdas rekreations- och fritidsverksamhet genom till exempel stöd för motion, olika personalklubbar och möjlighet att hyra semesterstugor i Finland. År 2014 stödde bolaget de anställdas fritidsverksamhet med cirka 100 000 euro.

Stockmann belönar med förtjänsttecken varje år de personer som har en lång arbetskarriär inom bolaget. Traditionen fick sin början år 1924 och under 90 års tid har över 20 000 förtjänsttecken delats ut. Förtjänsttecken delas ut för 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45 och 50 års anställning i Stockmannkoncernen. År 2014 utdelades 740 (659) förtjänsttecken åt anställda på Stockmann och Seppälä.

518 av dessa utdelades i Finland, 158 i Ryssland och 64 i Baltikum. Ett förtjänsttecken för 50 års anställning utdelades i Finland. Förtjänsttecken som betecknar en så lång arbetskarriär har sällan utdelats i bolaget, under årens lopp totalt 69 stycken.

I Sverige har Lindex ett eget premieringsystem, där Lindex uppvakter vid 25 års anställning. Därtill belönar samtliga enheter medarbetarna på deras 50-årsdag.

Varje år får Lindexmedarbetarna i Sverige en hälsovårdsförmån som kan användas för olika hälsorelaterade aktiviteter. Företaget ger även ekonomiskt stöd åt en ideell förening på Lindex huvudkontor, Lif, som arrangerar olika aktiviteter och sammankomster för medarbetare på alla avdelningar på huvudkontoret.

Relationer mellan personal och ledning

Stockmannkoncernen följer upp genomförandet av god personalpraxis med personalenkäter, utvecklingssamtal samt övriga kanaler för respons. Alla fast anställda på Lindex har årliga utvärderingsmöten med sina chefer.

Stockmann har varit en föregångare inom samarbetsfrågor i Finland. Bolagets personalnämnd grundades år 1924 – mer än 50 år innan kraven på samarbete mellan personal och arbetsgivare lagstadsades år 1979. I Finland har affärsenheterna sina egna personalnämnder. Seppäläs personalnämnd sammanträder två gånger om året och de andra personalnämnderna sammanträder fyra gånger om året. En liknande modell finns i Baltikum.

Personalfrågor beträffande Finland behandlas i koncernnämnden, som sammanträder två gånger om året. Två personalrepresentanter deltar i Stockmanns styrelsemöten. Den ena av dessa represen-

teranter väljs av personalrepresentanterna i Stockmanns koncernnämnd och den andra av de högre tjänstemännen i Stockmann. Personalrepresentanterna har närvaro- och yttranderätt på styrelsemöten. De är inte medlemmar av styrelsen.

År 2014 inledde Stockmann en process för att se över sin strategi. De anställda har varit involverade i strategiarbetet genom hela processen. Se ”En ny gemensam strategi för Stockmann” på sidan 10. Under året såg Lindex över sina värderingar och Seppälä förnyade sina värderingar. Se ”Fashion is fun! Reviderade värderingar i Lindex” och ”Nya värderingar för Seppälä” på sidan 10.

LA4 Kortaste uppsägningstider avseende verksamhetsförändringar, inklusive om dessa anges i kollektivavtal

Stockmann verkar i enlighet med de uppsägningstider som anges i lokal lagstiftning i samtliga verksamhetsländer. I Finland varierar uppsägningstiden mellan två veckor och sex månader, beroende på anställningsförhållandets längd. I Sverige är den kortaste uppsägningstiden en månad. I Ryssland finns ingen kortaste uppsägningstid fastställd. De kortaste uppsägningstiderna avseende verksamhetsförändringar har inte fastställts i kollektivavtal för handelsbranschen.

Organisationsfrihet och kollektivavtal

Stockmannkoncernen respekterar de anställdas grundläggande rätt till organisationsfrihet och kollektivavtal. Vi är medvetna om att tillgodoseendet av dessa rättigheter är i riskzonen i vår leveranskedja och stöder att de tillgodoses med hjälp av BSCI:s uppförandekod, som ställer krav på organisationsfrihet och kollektivavtal. Andra åtgärder förklaras i avsnittet ”Leverantörsbedömning för

arbetsmarknadspraxis och mänskliga rättigheter” på sidan 33.

HR4 Verksamhet och leverantörer som identifierats där rätten att utöva organisationsfriheten och rätten till kollektivavtal kan kränkas eller vara väsentligt hotad och åtgärder som vidtagits för att stödja dessa rättigheter

Organisationsfriheten och rätten till kollektivavtal för Stockmannkoncernens personal rapporteras i indikatorn G4-11. Organisationsfrihet i leveranskedjan följs upp genom BSCI-revisioner samt genom våra egna revisioner som utförs av CSR-specialisterna på inköpskontoren.

Bedömning av mänskliga rättigheter

Stockmannkoncernen respekterar och främjar alla mänskliga rättigheter.

HR9 Totalt antal och procentandel av verksamheter som har varit föremål för granskningar av mänskliga rättigheter eller konsekvensbedömningar

De flesta av Stockmannkoncernens egna medarbetare arbetar i lågriskländer för brott mot mänskliga rättigheter enligt BSCI. Av denna anledning har en bedömning av mänskliga rättigheter inte genomförts i Stockmanns egen verksamhet. Riskbedömningen rörande mänskliga rättigheter i leveranskedjan omfattas av indikatorerna HR10 och 11 på sidan 33.

Företagshälsovård och säkerhet i arbetet

Företagshälsovården arrangeras i alla verksamhetsländer i enlighet med lokala lagar och bestämmelser. Valfärden i arbetet och arbetssäkerheten behandlas även regelbundet i personalnämnder, som verkar i enlighet med kraven i den lokala lagstiftningen och som representerar alla personalgrupper. Man satsar på förebyggande arbete även via ”arbetarskyddsdagen”, som arrangeras på koncernnivå vartannat år. Dessutom har man i Finland arrangerat coachning för ledning av arbetsförmåga i syfte att öka valfärden i arbetet och minska frånvaron samt de kostnader som detta medför.

LA6 Typ av skada och skadefrekvens, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade dagar, frånvaro samt totalt antal arbetsrelaterade dödsolyckor per region och kön

Sjukfrånvaroprocenten i Finland uppgick år 2014 till 4,1 (3,8) procent av den regelbundna arbetstiden och i utlandet till 4,0 (4,6) av den utförda arbetstiden. I Finland inträffade sammanlagt 185 (238) rapporterade arbetsplatsolyckor. År 2014 inträffade inga arbetsplatsolyckor som ledde till allvarliga skador i Finland. I Sverige rapporterades sammanlagt 57 arbetsplatsolyckor. Största delen av dessa var olyckor i anslutning till arbetsresor, främst halkningar. Mängden frånvaro som beror på sjukdomar och arbetsplatsolyckor är klart mindre än branschgenomsnittet på 58 procent i Finland enligt information från förbundet Finsk Handel.

År 2014 omfattades alla fast anställda i Finland som arbetat över fyra månader, dvs. 4 999 (5 556) personer, av företagshälsovård på sjukvårdsnivå. Företagshälsovårdstjänsterna i koncernens enheter i Finland har organiserats med hjälp av både

egna arbetshälsostationer och köpta tjänster. Koncernens egna hälsostationer i Helsingfors betjänar huvudsakligen alla anställda i huvudstadsregionen. På andra orter och i finländska Lindex- och Seppäläbutiker har företagshälsovården organiserats genom köpta tjänster. Kostnaderna för företagshälsovården i Finland uppgick till sammanlagt 1,9 (2,0) miljoner euro. Företagshälsovårdens nettokostnader uppgick år 2014 till cirka 175 (150) euro per anställd. Ökningen förklaras främst av införandet av elektroniska läkemedelsrecept. Information om fördelning enligt kön är inte tillgänglig för närvarande.

Utbildning

Systematisk, kontinuerlig utbildning är en del av vår personalpraxis och genomförs främst genom olika interna utbildningar och aktiviteter i alla affärsverksamheter och för alla personalkategorier.

LA9 Genomsnittligt antal utbildningstimmar per anställd per kön, och per personalkategori

Antalet utbildningstimmar på Lindex år 2014 var 69 360 (57 500) timmar, dvs. 9 248 dagar. Detta motsvarar 13,6 (11,5) timmar per medarbetare, med undantag för franchiseanställda. Det ungefärliga genomsnittliga antalet timmar per personalkategori var 11 timmar per chef, 15 timmar per anställd på huvudkontoret och 13,5 timmar per butiksmedarbetare.

På Seppälä uppgick det totala antalet utbildningstimmar till 18 637 (15 000). Detta betyder i genomsnitt 14 timmar utbildning per anställd.

Utbildningen för varuhusgruppens chefer i Finland var cirka 29 000 timmar eller 3 867 dagar på olika kurser, inklusive ledarskapsprogrammet LEAD. Siffran omfattar endast bolagsinterna utbildningar. Statistiken över utbildningstimmar för

andra personalkategorier eller andra verksamhetsländer har inte samlats in lika detaljerat, men beskrivs nedan.

Inom varuhusgruppen i Finland ordnas flera utbildningar för alla anställda som med arbetsuppgifter inom försäljning. Även nya medarbetare i koncernförvaltningen i Finland deltar i BASE-utbildningen på den första nivån. Denna utbildning gick tidigare under namnet START och förnyades år 2014.

Året kännetecknades av flera förändringar i organisationen, och för att stöda cheferna och handledarna i deras uppgifter arrangerades coachning i förändringsledning och ledarskap under svåra förhållanden, inklusive utbildning för samarbetsförhandlingar och uppsägningar.

Den certifierade Business Coach-utbildningen för bättre ledarskapsfärdigheter genom coachning startade våren 2014 och fortsatte till slutet av året. LEAD-utbildningar för att förbättra ledarskapsfärdigheter och för att arbeta i enlighet med Stockmanns ledningskriterier fortsatte år 2014. Införandet av en ny organisationsmodell i varuhuset stöddes med hjälp av coachning, personlig och i grupp, och olika utbildningar för nyckelpersonal inom ledningen för sammanlagt cirka 140 personer.

Betydande förändringar genomfördes även inom marknadsföringsavdelningen under året. Utbildning med fokus på projektledning för att stöda en systematisk förbättring av arbetsmiljön anordnades för marknadsföringsledningen och anställda som arbetar med marknadsföringsprojekt.

Flera informationsmöten om leveranskedjans utmaningar och hantering hölls under året för inköpare av Stockmanns egna varumärken och för produktchefer, i syfte att stödja målet om en ansvarsfull, öppen och spårbar leveranskedja för modeprodukter.

Personalens miljömedvetenhet ökas genom

kontinuerlig utbildning och regelbunden intern kommunikation, vilket beskrivs i avsnittet ”Material- och energieffektivitet” på sidan 38.

På Lindex främjas yrkesmässig utveckling genom flera olika interna kurser och aktiviteter. Lindex har sitt eget Souls-coachingsprogram, med vilket man söker nya lösningar som främjar hela kedjans framgång. År 2014 deltog 12 medarbetare i Lindex Souls-program. Uppgiften för deltagarna i Lindex Souls 2014 innebar att vara ett föredöme, att dela med sig av berättelser om hur de använder Lindex värderingar och hur värderingarna hjälper dem att fatta beslut i vardagen på Lindex. Lindex Souls berättelser användes för att hjälpa alla på Lindex att bättre förstå de reviderade värderingarna och för att uppmuntra agerande i enlighet med dessa.

Lindex ledarskapsprogram med tre steg fortsatte på huvudkontoret, med i genomsnitt 11 timmar utbildning per ledare. Utbildningar om arbetsmiljö och arbetsrätt samt intervjueteknik hölls för grupper om cirka 10 ledare, liksom även utbildningar om lön och budgetering samt kommunikativt ledarskap.

Genomsnittet på 15 timmar utbildning per anställd omfattade en CSR-workshop med cirka 350 deltagare och en utbildning om vision och värderingar för cirka 500 deltagare. Utbildningar om kundupplevelse och varumärkesplattformen hölls också under året.

I butikerna omfattade genomsnittet på 13,5 timmar utbildning per anställd utbildningar om vision och värderingar, säkerhet samt kundupplevelse och varumärkesplattformen.

På Seppälä hölls utbildningar inom alla avdelningar. Utbildningar för butikspersonalen uppgick till sammanlagt 17 130 timmar, inklusive butikschefs dagar och ett projekt för butiksupplevelsen som syftar till att göra Seppäläbutikerna mer inspirerande för kunderna och för att säkerställa en så trevlig och enkel shoppingupplevelse

som möjligt. Utbildningarna för inköps- och designavdelningarna omfattade utbildningar om kvalitet, hållbara material och inköpsprocesser och uppgick till totalt 986 timmar. Interna utbildningar som arrangerades av personalavdelningen omfattade olika utbildningar för chefer och butikspersonal, som utbildningar i säkerhet och arbetsrätt, sammanlagt 680 timmar.

Information om fördelning enligt kön är inte tillgänglig för närvarande.

LA10 Program för vidareutbildning och livslångt lärande för att stödja fortsatt anställbarhet för anställda och hjälpa dem att hantera karriärlut

Kontinuerlig utveckling och en aktiv intern arbetsmarknad är styrkor inom Stockmann. Möjligheter till att byta uppgifter mellan affärsenheter, funktioner och länder främjar inläringen och att en kunnig personal förblir anställd i bolaget. Många medlemmar i koncernledningen har tidigare arbetat med kundserviceuppgifter och många har även samlat erfarenhet från olika håll i bolaget.

Stockmann har ett program för hantering, uppföljning och tidigt stöd för arbetsförmågan som består av flera delar. Samtal om arbetsförmågan är ett verktyg för chefer, för konfidentiell diskussion, som rekommenderas när något har förändrats i en medarbetares arbetsförmåga. Uppföljningen av sjukfrånvaro kräver samarbete mellan chefen och företagshälsovården, och ibland även en personalrepresentant och HR. Om sjukfrånvaron överstiger larmgränsen på 30 dagar eller 10 olika tillfällen per år inleds diskussionen om arbetsförmåga. Olika program för att stödja återgången till arbetet, som arbetsprövning eller partiell sjukledighet, används aktivt på Stockmann. Bolaget har även en rusmedelsprogram för att ingripa vid missbruksfall. Policyns principer finns tillgängliga på företaget intranät och uppdateras regelbundet, senast i januari år 2013.

Som en del av den normala verksamheten beaktar Stockmanns företagshälsovård arbetsförmågan på varje möte och ger de anställda råd beträffande allvarliga arbetsrelaterade sjukdomar, andra risker som är förknippade med arbetet och ger rekommendationer om till exempel lämpligare arbetsstationer vid behov. Stödande ledningsmetoder, en säker arbetsmiljö och möjligheten till mångsidig kost under arbetsdagen anses också vara en del av stödet för arbetsförmågan. Man satsar även på förebyggande arbete på koncernnivå via arbetarskyddsdagen.

Mångfald och jämställdhet; Lika lön för kvinnor och män; Icke-diskriminering

Stockmann behandlar alla sina medarbetare rättvist och lika, och sätter värde på de anställdas mångfald. Diskriminering är absolut förbjudet.

Stockmann har en jämställdhetsplan som uppdateras regelbundet och godkänns av bolagets personalnämnd (Se ”Relationer mellan personal och ledning”, sidan 28). Planens syfte är att med hjälp av statistik lyfta fram strukturella frågor i arbetsuppgifter och ställa upp mål för att uppnå en mer jämställd arbetsmiljö.

Genomförandet av jämlikhet främjas i samtliga anställningskategorier. Ömsesidig respekt och efterlevnad av gemensamt fastställda regler är en del av detta. Vid rekrytering bedöms kandidaterna i en anda av jämställdhet och män och kvinnor anställs till alla roller utan att påverkas av traditionella könsroller för arbeten. Ålder, kön och övertygelse beaktas endast i de fall det finns en motiverad anledning till detta baserat på anställningen.

För att balansera åldersfördelningen bland försäljarna fäster vi särskild vikt vid att rekrytera kompetenta kvinnliga och manliga anställda i medelåldern till Stockmanns varuhus.

LA12 Sammansättning av administrationen samt uppdelning av anställda efter kön, åldersgrupp, minoritetsgrupptillhörighet och andra mångfaldsindikatorer

Koncernens personal bestod år 2014 av 85 (85) procent kvinnor och 15 (15) procent män. Andelen kvinnliga chefer är hög inom alla funktioner: 64 (63) procent av cheferna i Finland och utomlands var kvinnor. Av Stockmann styrelsemedlemmar var tre av åtta (tre av åtta) kvinnor. I koncernens ledningsgrupp ingick två (två) kvinnor.

Vi anser att användningen av lokal personal tillför extra kompetens och mångfald i bolagets verksamhet och samtidigt även skapar ekonomiska följd effekter på orten. Vid slutet av år 2014 arbetade 54 (56) procent av medarbetarna eller 8 074 (8 408) personer utanför Finland.

Inom varuhusgruppens verksamheter utanför Finland arbetade sex (sex) lokala chefer inom den högre eller mellanledningen i Ryssland och Baltikum. År 2014 bestod medlemmarna i varuhusgruppens ledningsgrupp och ledningen i varuhusen i Finland av en estnisk medborgare medan resten var finländare. Samtliga varuhuschefer och medlemmarna i landsledningsgrupperna i Baltikum och Ryssland ingick i lokalbefolkningen (81 procent år 2013).

Alla personer som arbetade i den högsta ledningen i Lindex under år 2014 var svenskar. Sextio (60) procent av Lindex landschefer var lokala. År 2014 bestod Seppäläs ledningsgrupp av sex (sju) finska medlemmar och en rysk medlem.

Uppgifter om de anställdas genomsnittliga ålder finns i tabellen ”Personalstatistik 2014”. I enlighet med finländsk lagstiftning insamlas inte information om minoritetsgrupptillhörighet.

LA13 Förhållande mellan grundlön och ersättning för kvinnor i förhållande till män per anställningskategori, enligt väsentliga verksamhetsställen

Stockmann har en jämställdhetsplan som uppdateras regelbundet. Planens syfte är att med hjälp av statistik lyfta fram strukturella frågor i arbetsuppgifterna och ställa upp mål för att uppnå en mer jämställd arbetsmiljö.

Ersättningar för kvinnor i förhållande till män följs upp genom ett index för tim- eller månadslön som jämför lönen för kvinnor och män (index 100) enligt anställningskategori. Den senaste uppdateringen av indexet är gjord 31.12.2013 och den täcker personalen i Finland. Indexet är riktgivande eftersom det inte beaktar mångfalden av arbetsroller och arbetsbeskrivningar i varje kategori.

Belöning av kvinnor – män enligt anställningskategori

	Timlön	Månadslön
Försäljare	101	
Lageranställda	99	
Kontorsanställda		98
Högre tjänstemän		91

HR3 Totalt antal diskrimineringsfall och korrigerande åtgärder som vidtagits

Bolaget var inte misstänkt för, åtalades eller dömdes inte för diskriminering under rapporteringsperioden.



Personalstatistik

	2014	2013	2012	2011	2010
Antal anställda 31.12	14 456	15 441	16 041	15 960	16 184
i Finland	6 382	7 033	7 553	7 237	7 430
utomlands	8 074	8 408	8 488	8 723	8 754
Antal anställda i medeltal	14 533	14 963	15 603	15 964	15 165
Personal i medeltal, omräknat till heltidsanställda	11 094	11 422	11 898	12 172	11 503
Personalens genomsnittliga ålder	35	35	34	34	35
i Finland	36	35	34	34	36
utomlands	35	34	34	37	34
Omsättning av fast anställd personal, i genomsnitt %	21	23	26	30	24
i Finland	8	10	13	15	14
utomlands	30	34	37	42	34
Sjukfrånvaro, %	4,1	4,2	4,5	4,9	4,3
i Finland	4,1	3,8	4,2	4,5	4,4
utomlands	4,0	4,6	4,8	5,6	4,2
Andel heltids-/deltidsanställda av personalen, %	43/57	44/56	42/58	45/55	42/58
i Finland	45/55	45/55	42/58	43/57	41/59
utomlands	41/59	43/57	42/58	46/54	43/57
Rapporterade arbetsolyckor på arbetsplatsen i Finland, st.	185	238	212	243	271
Personalkostnader, milj. euro	383,3	397,8	405,1	390,0	361,9
Personalkostnader, andel av omsättningen i %	20,8	19,5	19,1	19,4	19,9
Kostnader för personalutbildning i Finland (utan direkta lönekostnader), milj. euro	0.5	0,6	0,7	0,8	0,7

Au koncernens modekedjor publicerar Lindex också utförligare personalstatistik på sin hemsida lindex.com.

Ansvarsfull leveranskedja

En ansvarsfull, transparent och spårbar leveranskedja är ett av Stockmanns CSR-fokusområden och viktigt för våra intressenter. Våra rapporter om leveranskedjan omfattar inköpsrutinerna i Stockmanns egen verksamhet och leveranskedjan och produktionen av Stockmanns egna varumärken samt produktion baserat på riskbedömning och påverkningsmöjligheter.

Inom detaljhandeln är värdekedjan – produktens färd från råvara till kund – ofta lång och har flera led. En betydande andel av modeprodukterna säljs under våra egna varumärken, planeras av våra egna designer, och kan inte köpas någon annanstans. I modekedjorna Lindex och Seppälä gäller detta de flesta produkterna och i Stockmanns varuhus har vi ett brett utbud av egna märkesvaror i dam-, herr- och barnkläder samt bland produkter för hemmet. Mode står för cirka två tredjedelar av koncernens omsättning, och därför fokuserar vi särskilt mycket på ansvar inom leveranskedjan för mode.

Våra intressentgrupper, inklusive våra kunder, myndigheter och frivilligorganisationer uppvisar ett ökat intresse för vårt arbete inom leveranskedjan. Frågor som tas upp är bland annat våra inköpsrutiner, tillverkningsländer, vår uppförandekod, organisationsfrihet, skälig lön, bedömningar av mänskliga rättigheter, våra egna revisioner och avhjäljande av brott mänskliga rättigheter. Dessa frågor behandlas i detta kapitel.

Inköpsrutiner

Uppförandekoden för leverantörer är kärnan i våra inköpsrutiner. Stockmann äger inga fabriker eller

produktionsanläggningar apart from the central kitchen of the department store chain, discussed separately. I stället tillverkas de modeprodukter som säljs i Stockmanns affärsenheter av underleverantörer. Större delen av dessa produkter, cirka 80 procent, köps via våra inköpskontor i Asien. År 2014 köpte Lindex kläder från 190 leverantörer. Kläderna tillverkades i cirka 400 fabriker. Kläder som säljs under Stockmanns egna varumärken köptes av cirka 150 leverantörer, och dessa tillverkades i cirka 200 fabriker, av vilka puolet var direkta och puolet via inköpskontoren. Seppäläs kläder köptes av 136 leverantörer och dessa tillverkades i cirka 240 fabriker, av vilka 90 var direkta och 150 via inköpskontoren. Se kartan över tillverkningsländer på sidan 12. De tre affärsenheterna använder i stor utsträckning samma leverantörer.

Alla leverantörer förväntas följa Stockmanns uppförandekod. Utöver detta kräver vi att leveranskedjan för våra egna varumärken följer uppförandekoden för leverantörer, som innehåller Business Social Compliance Initiatives (BSCI) uppförandekod och kompletteras med Stockmanns ytterligare krav, relaterade till exempelvis djurens rättigheter, kemikalier och miljöfrågor.

Nya instruktioner och riktlinjer kan göras upp utifrån identifierade risker rörande mänskliga rättigheter. För närvarande innehåller våra riktlinjer

till exempel ett förbud mot sandblästring av jeans, eftersom detta kan vara hälsofarligt för de anställda om det utförs utan lämplig skyddsutrustning eller utbildning. Denna risk hanteras genom att inte placera beställningar i fabriker som har sandblästringsutrustning. År 2013, förband sig Stockmann till ett avtal om att förbättra brand- och byggnadssäkerheten (The Accord on Fire and Building Safety) i Bangladesh på grund av den risk som undermåliga fabriksbyggnader utgör i landet. Se sidan 14 för mer information.

En reviderad version av BSCI:s uppförandekod infördes i början av år 2014. Koden ställer krav på

organisationsfrihet och kollektivavtal, skälig ersättning, anständiga arbetstider, arbetsmiljö och säkerhet, särskilt skydd för unga arbetstagare, miljöskydd och etiskt affärsbeteende, och förbjuder diskriminering, barnarbete, tvångsarbete och otrygga anställningar. Under år 2014 kommu- nicerades den nya versionen av BSCI:s uppförandekod till våra leverantörer och producenter och deras engagemang kontrollerades.

Fabriker i länder som BSCI klassificerar som högriskländer, där Stockmanns varuhus och modekedjornas egna märkesprodukter tillverkas, granskas regelbundet genom egna revisioner som

BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE (BSCI)

STOCKMANNKONCERNEN är medlem i BSCI sedan 2005. BSCI är ett branschdrivet initiativ för företag som är engagerade i att förbättra arbetsförhållanden i fabriker och på lantbruk i hela världen. För att bättre svara upp mot utmaningarna i leveranskedjan infördes en reviderad version av BSCI:s uppförandekod i början av år 2014. BSCI:s kod innehåller 11 grundläggande arbetsrättigheter som de deltagande företagen och deras affärspartner förbinder sig att implementera inom sina leveranskedjor med hjälp av utvecklingsstrategi, som genomförs stegvis.

BSCI förenar företag kring en gemensam uppförandekod, och erbjuder en plattform för att samarbeta med andra företag som köper från samma leverantörer och producenter. Detta är värdefullt eftersom en leverantör eller producent vanligtvis levererar till flera olika märken och andelen av produktionen av ett enda varumärke är mindre.

Den nya koden tar bättre upp till exempel betydelsen av samarbete och nära kommunikation mellan köpande företag och deras leverantörer, ansvaret på alla nivåer i leveranskedjan för att implementera uppförandekoden, vikten av utbildning som ett sätt att nå kontinuerlig förbättring, liksom även skälig ersättning och särskilt skydd för unga anställda. Den nya koden kompletteras av en omfattande genomförandemanual för deltagare, producenter och revisorer i BSCI som kommer att offentliggöras under år 2015 för att öka öppenheten. Revisionerna enligt BSCI:s nya uppförandekod kan starta med början i maj 2015.

LÄS MER OM BSCI PÅ www.bsci-intl.org

utförs av våra egna lokala medarbetare samt genom BSCI-revisioner som utförs av tredje part. Om brister identifieras, utarbetas en plan för korrigerande åtgärder och genomförandet av planen övervakas. Lokala arbetsförhållanden påverkas också av olika internationella konventioner och initiativ.

När vi väljer en leverantör lägger vi uppmärksamhet på ett antal faktorer. De viktigaste kriterierna är att leverantören svarar upp mot Stockmannkoncernens behov, har den kunskap och leveransförmåga som behövs, har rätt kvalitet och pris, CSR med fokus på arbetsförhållanden och miljöfrågor samt möjlighet till en långvarig relation. Alla fabriker måste uppfylla Stockmannkoncernens startkrav och förbinda sig till BSCI:s uppförandekod och kontinuerlig förbättringar. Vi eftersträvar långvariga relationer med leverantörerna.

Obehörig underentreprenad för att kringgå koden utgör en risk. Våra producenter är alltid skyldiga att informera oss om eventuell användning av underleverantörer på förhand. Utifrån en riskanalys har vi förbjudit användningen av underleverantörer helt och hållet i Bangladesh. Detta är en fråga om nolltolerans som leder till att inga ytterligare beställningar görs.

Våra sex lokala inköpskontor i Kina, Bangladesh, Indien, Turkiet och Pakistan har en nyckelroll när det gäller att utveckla arbetsförhållandena och att identifiera risker. Tillsammans sysselsätter kontoren cirka 160 medarbetare och deras uppgift är att övervaka inköp och produktion.

Inköpskontoren granskar rutinerna i varje fabrik som de anlitar innan några beställningar görs. Efter den preliminära kontrollen fortsätter det systematiska ansvarsarbetet.

På våra inköpskontor har våra lokala CSR-specialister till uppgift att utbilda och stödja våra leverantörer och fabriksägare i förbättringsarbetet som omfattar både uppförandekoden och miljökraven,

samt att utföra både anmälda och oanmälda egna revisioner. Dessutom besöker våra lokala produktions- och kvalitetskontrollanter produktionsenheterna dagligen för att säkerställa att produktionsvillkoren svarar upp mot våra krav. De har också till uppgift att rapportera misstänkta brott mot uppförandekoden. CSR-specialisternas uppgifter beskrivs i fallstudien ”Jobba för Stockmann i Bangladesh” på sidan 14.

Utöver fabriksinspektioner och utbildning, betygsätts varje del av leverantörens verksamhet enligt ett ”leverantörsstyrkort”, som ligger till grund för utvecklingsarbetet. Leverantörerna utvärderas baserat på styrkortet två gånger om året, där resultatet gällande uppförandekoden ingår som ett kriterium. Utifrån utvärderingen klassificerar vi våra leverantörer på olika nivåer, där de bästa resultaten ger flest antal beställningar.

Om mänskliga rättigheter kränks arbetar vi tillsammans med leverantören för att hjälpa offret. Nya beställningar görs inte förrän överträdelsen har korrigerats och offret har kompenseras. Under årtiondena har det funnits fall där ett barn under lägsta tillåtna arbetsålder har arbetat i en fabrik som tillverkar våra produkter, och vi har rutiner för sådana situationer. Fabriken är ansvarig för att kompensera och betala lönen för att säkerställa att den minderåriga har möjlighet att gå i skolan, i stället för till exempel flytta till en annan fabrik för att arbeta. Fabriksledningen träffar föräldrarna till den minderåriga för att lösa problemet. Om möjligt anställs en vuxen familjemedlem för att ersätta den minderåriga, för att trygga familjens ekonomiska situation.

Vårt mål är att ha en transparent kommunikation om frågor som intresserar våra intressentgrupper, och därför offentliggör vi våra modeleverantörer. Läs mer på sidan 12.

Utöver egna märkesprodukter inköps även välkända märkesprodukter för försäljning på

Stockmanns varuhus. Ansvarsfrågor rörande internationella och inhemska märkesprodukter bedöms vid inköpsförhandlingarna.

Stockmann Delikatessen anlitar välkända och pålitliga leverantörer inom EU och gynnar långvariga relationer. Stockmann importerar inte direkt livsmedelsprodukter från länder utanför EU till Finland.

Leverantörsbedömning för arbetsmarknadspraxis och mänskliga rättigheter

En betydande andel, 96 procent, av de egna märkesmodeprodukterna tillverkas i områden som BSCI klassificerar som riskländer. Vi är medvetna om att det finns en risk för överträdelse av uppförandekoden och vi arbetar aktivt för att säkerställa att koden efterföljs.

Vår riskbedömning som baseras på risker som Amnesty identifierat för textilindustrin visar på fem riskområden inom uppförandekoden: Ledningssystem, dokumentation, fackföreningstillhörighet, löner och arbetstider. Dessa risker och hanteringen av dem beskrivs nedan.

Riskbedömning

Ledningssystem

Problem gällande ledningssystem kan leda till dålig kontroll över fabriksrutiner eller underleverantörer. Det kan råda brist på personer med ansvar för ledningssystemet eller fabriksinterna policyer kan saknas. Vi lägger vikt vid att ge råd och stöd till fabriker för att de ska kunna förbättra sina ledningssystem och utbilda fabrikscheferna för att etablera interna kontrollsystem över sin leveranskedja.

Dokumentation

Brister i dokumentation, till exempel rörande kopior av anställdas ID-kort eller lönelistor, är ett vanligt problem. Bristen på ordentlig dokumentation försvårar kontrollen av efterlevnaden av koden, till exempel att utbetala korrekta löner, kontrollera de anställdas ålder och att efterfölja övertidsgränser. Om dokumentationen är otillräcklig, anses leverantören inte fullfölja kraven. Vi arbetar för att öka kunskapen om vikten av god dokumentation genom seminarier och workshops med leverantörer samt genom att erbjuda utbildning till ansvariga personer på fabriker.

Fackföreningstillhörighet

Rätten att gå med i en fackförening och att förhandla kollektivt är en grundläggande rättighet som vi upprätthåller. Tyvärr är fackföreningarna svaga i många av våra produktionsländer och de bakomliggande orsakerna är komplexa och ofta mångfacetterade. I många av de fabriker som vi anlitar finns fungerande personalnämnder som ger de anställda möjlighet att föra en dialog med fabriksledningen. Dessa nämnder är på inget sätt jämställda med en fungerande fackförening och ses inte som en ersättning. Det primära målet är att ha möjlighet att ansluta sig till en fackförening och förhandla kollektivt, men upprättandet av fackföreningar ligger fortfarande på de anställdas eget ansvar. Stockmann ansvarar för att ställa krav på leverantören att se till att denna rättighet inte kränks. De fabriksanställda informeras om sina rättigheter genom BSCI:s principer som placeras synligt på arbetsplatsen. Vi uppmuntrar fabrikscheferna att delta i BSCI:s utbildningar om organisationsfrihet och kollektivavtal.

Löner

Utbetalning av felaktiga löner är ett vanligt problem. I enlighet med uppförandekoden och lokal lagstiftning är minimikravet på leverantörerna att

betala landets lagstadgade minimilön till sina anställda. Detta är dock inte tillräckligt, eftersom minimilönen ofta inte ligger på en nivå som räcker till för att täcka grundläggande behov och en tillräcklig disponibel inkomst. Vi anser att det ska vara möjligt att leva på den lön som en fabriksanställd tjänar. Vi anser att en höjning av den nationella minimilönen är nyckeln till att höja lönenivåerna, eftersom detta också höjer löner på högre löne-nivåer. I Bangladesh har vi tillsammans med andra företag deltagit i en uppmaning till regeringen i Bangladesh att höja minimilönerna.

Stockmann äger inga fabriker eller produktionsanläggningar och är vanligtvis en mindre inköpare hos leverantörerna och deras fabriker. Till följd av detta kan vi inte genom vårt eget beslut höja löner för fabriksanställda. Till exempel är en höjning av inköpspriset inte direkt kopplad till löner som betalas till de anställda, och kan inte förväntas gynna de anställda utan att bevis lämnas. Vi diskuterar med leverantörerna om att betala en skälig ersättning och förbättra välfärden genom förmåner som barnomsorg, måltidsförmåner, transport eller utbildning om hälsa och ekonomi, genom projektet Health Enables Return (HER). Lönen är en faktor som tas upp i leverantörstyrkortet (se "Inköpsrutiner") och leverantörerna med de bästa poängterna får fler beställningar än de andra.

Vi arbetar med frågan genom BSCI, men även genom att jämföra andra initiativ. Vi följer aktivt med diskussionen om skälig lön, deltar i rundabordssamtal och andra initiativ rörande frågan och överväger nya sätt att behandla frågan, till exempel Better Work, Fair Wage Network by Fair Labor Association olika rundabordssamtal.

Arbetstid

Övertidsarbete som överskrider gränserna i uppförandekoden är ett utbrett problem i de flesta av våra produktionsländer. Övertidsarbete är svårt att

åtgärda, eftersom det finns flera orsaker till att det uppstår. För det första säger de fabriksanställda att de vill arbeta övertid för att tjäna mer pengar. I de fall där anställda arbetar långt hemifrån vill de kunna jobba mycket under en intensiv period och sedan återvända hem. För det andra kan det vara lönsamt för leverantörerna att ha övertid för att öka produktionen. Stockmanns ledtider utgör en risk för att övertid ska uppkomma. För att minimera risken utförs en bedömning av produktionskapaciteten innan en beställning läggs.

Samhällsprojekt

Våra klädbeställningar skapar arbetstillfällen, särskilt för kvinnor, i utvecklingsländer. Den lokala välfärden och miljöskyddet stöds också med hjälp av olika projekt för att stödja kvinnornas ställning och välfärd, barnens utbildning samt miljöskyddet i tillverkningsländerna. Vi deltar i projekten School of Hope, Solmaid High School, Shanghai Sunrise och Health Enables Return (HER). Vi deltar även i flera projekt för att minska vattenförbrukningen och annan miljöpåverkan. I maj 2013 undertecknade vi initiativet Accord on Fire and Building Safety i Bangladesh, och i samband med detta granskades alla de fabriker som vi anlitar i Bangladesh gällande brand- och byggsäkerhet. Läs mer på sidan 13 och på Lindex webbplats.

LA15 Betydande faktiska och potentiella negativa konsekvenser för arbetsförhållanden i leveranskedjan och åtgärder som vidtagits;
HR11 Betydande faktiska och potentiella negativa konsekvenser för mänskliga rättigheter i leveranskedjan och åtgärder som vidtagits

Stockmannkoncernen för en kontinuerlig dialog och utför regelbundna revisioner i fabriker, både genom egna revisioner och BSCI-revisioner, för att identifiera negativa effekter på mänskliga rättighe-

ter i enlighet med vår riskbedömning.

År 2014 genomfördes totalt 216 BSCI-revisioner i fabriker i riskländer som tillverkar egna märkesvaror för Stockmanns varuhus och modekedjor. Av dessa 128 var heltäckande revisioner och 88 omrevisioner. BSCI-revisionerna genomförs av internationellt ackrediterade, oberoende revisorer. Utöver dessa externa revisioner genomförde Stockmannkoncernens egna CSR-specialister som arbetar på inköpskontoren 205 egna revisioner. Av dessa var 120 heltäckande revisioner och 85 omrevisioner, och 159 var anmälda och 46 oanmälda revisioner. Resultaten från BSCI revisioner presenteras i graferna på denna sida.

Efter varje revision, oavsett om det handlar om en BSCI-revision, egen revision eller en Accord-granskning i Bangladesh, utarbetas en revisionsrapport med en plan för korrigerande åtgärder (CAP). Varje åtgärd i planen får en tidsfrist och framstegen följs upp. De viktigaste iakttagelserna beskrivs i riskbedömningen.

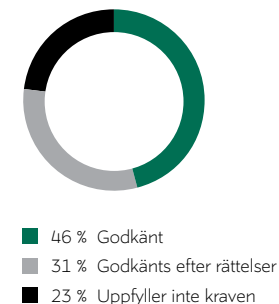
The results of the additional 125 accord inspections made in 34 factories producing for Stockmann in Bangladesh are outlined on page 14.

Under rapportåret hade 11 av våra varuleverantörer och 7 fabriker certifikatet Social Accountability 8000 (SA8000), vilket betraktas som bästa praxis inom BSCI-initiativet, men som inte är ett krav som ställs av BSCI eller Stockmann.

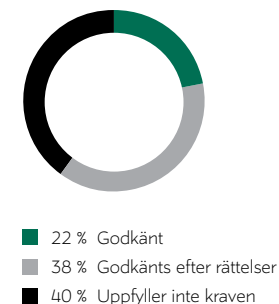
LA14 Andel av nya leverantörer som valts med hjälp av kriterier för arbetsförhållanden;
HR10 Andel av nya leverantörer som valts med hjälp av kriterier för mänskliga rättigheter;
EN32 Andel av nya leverantörer som valts med hjälp av kriterier för miljöfrågor

Alla fabriker måste uppfylla Stockmannkoncernens startkrav och förbinda sig till BSCI:s uppförandekod och kontinuerlig förbättring innan

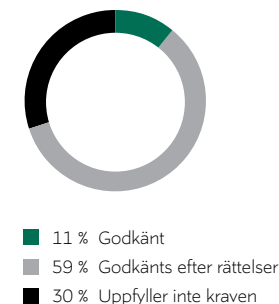
BSCI-auditeringar 2012 (N=173)



BSCI-auditeringar 2013 (N=186)



BSCI-auditeringar 2014 (N=216)



samarbetet inleds. Dessa krav omfattar krav på arbetsförhållanden, mänskliga rättigheter och miljöaspekter. Inköpskontoren granskar handlingsmodellerna i varje fabrik som de anlitar innan avtal ingås och produktionen startas. Särskilda analyser om mänskliga rättigheter utförs inte för närvarande, men vi undersöker möjligheterna att bättre implementera mänskliga rättigheter och barns rättigheter i våra bedömningar.

Bedömning av leverantörer för miljöfrågor

Textilproduktion förbrukar mycket vatten. Vattenpåverkan i vår leveranskedja är störst inom bevattningen av bomullsfält och våtbearbetning vid textilproduktion, såsom färgning och tvättning. Därför ska vattenförbrukningen och vattenreningen vara så effektiva som möjligt.

Våra leverantörer förväntas följa tillämplig miljölagstiftning. Våra inköpskontor följer miljöprinciper som ställer krav på vattenrening, hantering av kemikalier, avfallshantering och utsläpp, och arbetar med ständiga förbättringar.

Samtidigt gör vi via Lindex samarbete med våra leverantörer genom att genomföra utvecklingsprojekt om ansvarsfull användning av vatten, energieffektivitet och användning av kemikalier. Under de senaste åren har dessa projekt visat sig vara mer effektiva medel för att öka miljömedvetenheten och utveckla processer. År 2015 kommer Lindex att fortsätta och stärka deras deltagande i dessa projekt.

Stockmann tar hänsyn till miljöaspekter vid planeringen och förvaltningen av verksamheten och vid upphandling av varor och tjänster för eget bruk.

EN33 Betydande faktiska och potentiella negativa konsekvenser för miljön i leveranskedjan och åtgärder som vidtagits

Genom Lindex har vi under flera år varit involverade i hållbara projekt i koncernens viktiga produktionsländer, som Indien och Bangladesh, där det finns utmaningar gällande vattenbrist och rent vatten. Vi strävar efter att så många leverantörer som möjligt ska delta i förbättringsprojekt och engagera sig i övergången till en mer resurseffektiv och renare produktion genom att delta i projekt som anknyter till vatten, energieffektivitet och användningen av kemikalier.

De vattenrelaterade projekten omfattar Sustainable Water Resources Management (SWAR), Partnership for Cleaner Textiles in Bangladesh (PaCT), Sweden Textile Water Initiative (STWI), Better Cotton Initiative och WaterAid. Läs mer i fallstudien "Viktigt vatten" på sidan 13 och på Lindex webbplats.



Produkter och produktsäkerhet

Vi erbjuder våra kunder möjligheten att fatta ansvarsfulla beslut med hjälp av vårt breda produktsortiment. Produkterna som säljs måste uppfylla de kvalitets-, miljö- och produktkrav som gäller vid varje given tidpunkt.

Kundernas hälsa och säkerhet; Produktöverensstämmelse

Stockmannkoncernen är ansvarig för säkerheten hos de produkter som säljs och för att säkerställa att de inte utgör en risk för kundernas hälsa eller egendom. Företagets inköpsorganisation säkerställer att produkterna överensstämmer med gällande krav i lagstiftningen, till exempel kemikalie- och produktsäkerhetslagstiftningen. Produkterna testas regelbundet av tillverkarna och importörerna, samt av Stockmann i fråga om egna varumärken och produkter om Stockmann själv importerar, i enlighet med ett testprogram och en riskanalys. Testningen säkerställer att produkterna uppfyller alla kvalitets- och säkerhetskrav som lagstiftningen ställer eller Stockmanns egna, striktare krav.

Utöver detta följer Stockmann upp produktanmälningar från EU i syfte att informera kunder så snabbt som möjligt om produkter som utgör en risk. RAPEX, EU:s system för snabba varningar, underlättar utbytet av information mellan medlemsstaterna och kommissionen om åtgärder som vidtagits för att förhindra eller begränsa saluföring eller användning av produkter som medför en allvarlig risk för konsumenters hälsa och säkerhet, med undantag för livsmedel, läkemedel och medicintekniska produkter som omfattas av andra mekanismer.

Därutöver främjas och övervakas produktsäkerheten av finska Tullen, Säkerhets- och kemikalieverket Tukes och Livsmedelssäkerhetsverket Evira.

Stockmann Delikatessen och företagets centralkök har ett omfattande internt system för kvalitetskontroll och testning för produktsäkerhet. Centralköket uppfyller lagstiftningskrav och myndighetskrav, och har som mål att ytterligare förbättra sin verksamhet. Stockmanns centralkök har certifierats med den internationella livsmedelssäkerhetsstandarden ISO 22000, som överstiger lagstiftningskraven och till exempel innehåller ytterligare självövervakning i form av produktsäkerhetsgruppen.

Centralköket tillagar Meals-, Deli-, sushi- och caféprodukter åt sammanlagt fem varuhus i Helsingforsregionen och Tammerfors i Finland.

Vi är medvetna om den växande oron över matfusk, något som vi följer upp tillsammans med Livsmedelssäkerhetsverket Evira och den finländska dagligvaruhandelsföreningen. Såvitt vi vet har vi hittills inte fått in några sådana produkter, och inte heller identifierat en särskild risk för att de ska tas emot.

Produktåterkallelser hanteras enligt Stockmanns anvisningar för produktåterkallelser, som fastställer ansvarsområden och steg i processen. Anvisningarna täcker både livsmedel och andra produkter, och de uppdaterades år 2014 och godkändes i CSR-styrgruppen.

PR2 Det totala antalet incidenter gällande icke överensstämmelse med regler samt frivilliga regler om effekterna av produkter och tjänster på hälsa och säkerhet under deras livscykel, efter typ av utfall

Inga offentliga produktåterkallelser av egna varumärkesprodukter som såldes av Stockmanns varuhus eller Seppälä förekom år 2014. Inte heller inträffade några sådana produktsäkerhets-, kvalitets- eller liknande fel som skulle ha krävt återkallelser i produkter från Stockmanns centralkök, produkter som importerats av Stockmann eller de egna varumärkesprodukterna. Under rapportåret förekom inga rättsliga åtgärder eller böter beträffande hälsan eller säkerheten i samband med de egna varumärkesprodukterna.

Under år 2014 återkallades två produkter i Lindex: en Lindex-keps återkallades på grund av en dekal på kepsens skärm, vilken kunde medföra kvävningrisk hos små barn om de svalde dekalen. En tröstrapphållare återkallades av tillverkaren Esska, som en försiktighetsåtgärd på grund av att den kunde utgöra en kvävningrisk för små barn. Kunder som hade köpt produkterna underrättades via webbplatsen Lindex.com om att returnera produkten mot full ersättning.

PR9 Penningvärde av betydande böter för brott mot lagar och regler gällande tillhandahållandet och användningen av produkter och tjänster

Inga böter rapporterades under året.

Miljöresultat för produkter och tjänster

Hållbara material i våra kläder

Ansvar är en del av processen när det gäller kläddesign samt inköp av material och produkter inom Stockmannkoncernen. Utbildning i ansvarsteman anordnades under år 2014 för designer och inköpare som arbetar inom affärsenheterna. Mängden råmaterial med mindre skadlig miljöpåverkan, det vi kallar hållbara material, kommer systematiskt att öka inom koncernens egna modeprodukter.

Hållbar utveckling är en av grunderna för Lindex långsiktiga strategi, med ambitiösa hållbarhetsmål för fibrer, processer och produktion fram till år 2020, och fler 2020-mål kommer att följa. Målet för fibrer är att minst 80 procent av Lindex modesortiment år 2020 ska vara tillverkat av ekologiskt hållbar fiber eller mindre miljökadliga material, samt att all bomull som används i produkterna ska vara ekologiskt odlad eller återanvänd.

År 2014 sålde Lindex 16,3 miljoner klädesplagg av hållbara material, en ökning med 31 procent från året innan. Andelen utgör 22 procent av Lindex produktsortiment. Resultatet överträffade delmålet om 20 procent av produktsortimentet för år 2014.

Seppälä hade 800 000 plagg tillverkade av hållbara material, främst ekologisk bomull eller ekologisk bomullsblandning, till försäljning år 2014. Kläder tillverkade av hållbara material utgjorde sju procent av det totala sortimentet, och översteg målet om fem procent för år 2014. År 2015 har Seppälä tio procent av kollektionen som mål. Seppäläs hela baskollektion av t-tröjor för damer,

herrar och barn tillverkas av ekologisk bomull. T-tröjor för herrar tillverkades till största delen av ekologisk bomull, sammanlagt 144 000 artiklar. Därutöver tillverkades 24 000 damblusar och 30 000 barnartiklar av ekologisk bomull. Seppäläs kollektion innehöll även strumpbyxor av återvunnen polyamid, som stod för en procent av den hållbara kollektionen. Hållbara produkter stod för fem procent av det totala antalet sålda produkter, en ökning med 80 procent.

År 2014 började Seppälä samarbeta med Pure Waste, ett företag som specialiserar sig på återvinning av avfall som inte nått konsumenter. Pure Wastes t-tröjor sparar cirka 2 700 liter vatten per tröja jämfört med tröjor som tillverkas av ny bomull. T-tröjorna har ingått i Seppäläs kollektion sedan hösten 2014, och samarbetet kommer att utökas år 2015.

De första ekologiska plaggen introducerades i Stockmanns egna kläder under varumärkena Bodyguard och NOOM. NOOMs damkollektion av ekologisk bomull omfattade tre olika t-tröjor i olika färger och stod för cirka fem procent av NOOMs höstkollektion. I herrkollektionen Bodyguard ingick en tröja och ett par byxor av ekologisk bomull. Försäljningsresultaten var goda och uppmuntrar till ytterligare lanseringar.

Användningen av kemikalier

Sedan år 2012 har Stockmanns inköpskontor avstått från användningen av perfluorerade föreningar (PFC) som en del av koncernens arbete med att minska användningen av farliga kemikalier. Sedan hösten 2014 har användningen av PFC förbjudits helt och hållet. Förbudet inverkar på ytterkläder, och dessa produkter behandlas nu med skyddsämnet Bionic-finish@ECO istället.

Hållbara produkter som en del av varuhusens sortiment

Stockmanns varuhus erbjuder ett brett produktsortiment bestående av över 1,7 miljoner artiklar. Miljöeffekterna beaktas inte bara i alla våra verksamheter, utan även i vårt produktsortiment i den mån det är möjligt. Produktsortimentet innehåller både våra egna produkter och internationella och inhemska varumärkesprodukter i Stockmanns varuhus. Vårt produktsortiment innebär flera olika möjligheter till ansvarsfulla köpbeslut. Inom mode, kosmetik och hushållsartiklar finns det möjlighet att välja ekologiska produkter, produkter tillverkade av återvinningsmaterial och produkter med eko-märkning, som Svanenmärket, energimärket och Ökotex 100-märket.

Stockmann Delikatessen-matavdelningarna har över 1 700 ekologiska produkter och många rättvisemärkta och andra certifierade livsmedel. Stockmann Delikatessen har ett Marine Stewardship Council (MSC)-certifikat. MSC-certifierade fiskprodukter består av importerad vildfångad fisk som fångas med ansvarsfulla metoder, utan att äventyra fiskbestånden, och fiskens ursprung kan spåras ända till fångstplatsen. Vi säljer inga arter som miljöministeriet i Finland och Finlands Miljöcentral klassificerar som hotade. Vi gynnar finländska fiskprodukter och fiskprodukter som är grönlistade av WWF Finland.

Stockmann kräver att försäljarna kan identifiera ekomärkta produkter inom sina ansvarsområden och kan erbjuda dessa åt miljömedvetna kunder vid behov. Olika märkningar gällande miljöaspekter, hållbarhet och ursprung listas på Stockmanns intranät. Försäljarnas kunskap om ekomärkningar kontrolleras årligen vid revisioner och tas upp i revisionsrapporterna.

Produkt- och servicemärkning

Modeprodukter som tillverkas av material med mindre miljöpåverkan, som ekologisk bomull, Better Cotton eller återanvända fibrer, märks tydligt i butikerna och i nätbutiken med respektive kedjas egna produktetiketter. Lindex produkter märks med etiketten "Sustainable Choice". Seppäläs och Stockmanns egna modeprodukter tillverkade av ekologisk bomull märks med etiketten "Organic Cotton".

Vi berättar för våra kunder om produkternas ursprung. Som ett svar på kundförfrågningar introducerade vi år 2014 en märkning med ursprungslandet på kläder som säljs under våra egna modevarumärken i Stockmanns varuhus. Läs mer på sidan 13.

Nya EU-bestämmelser om märkningen av livsmedel (EU 1169/2011) innebar förändringar av förpackningsmärkningarna gällande nästan alla livsmedelsprodukter och alkoholfria drycker. Det stora reformprojektet startade år 2013 och slutfördes år 2014, innan övergångsperiodens utgång i december 2014. Förändringarna av märkningar kommer att fortsätta under de närmaste åren, då EU-kommissionen kommer att fastställa märkningskraven för kött och mjölkprodukter. Läs mer på sidan 17.



Energi- och materialeffektivitet

Vi tar hänsyn till miljöaspekter vid hanteringen och utvecklingen av vår affärsverksamhet. Vi är medvetna om vår verksamhets miljöeffekter och strävar efter att föregripa de negativa effekterna genom minskade utsläpp, ökad effektivitet vid energi- och vattenförbrukning och att utföra källsortering och återvinning. För att säkerställa kontinuerlig förbättring övervakar vi vår efterlevnad av koncernens kvalitets- och miljösystem och vårt uppfyllande av miljömålen. Miljöansvarsledningen är organiserad som en del av affärsenhetens dagliga ledning. Affärsenheterna sätter själva upp specifika miljömål, definierar indikatorer för uppföljning av hur dessa mål uppnås och inför lämpliga ledningsmetoder.

Vi följer gällande miljölagstiftning och kräver samma sak av våra partner. Vårt miljöarbete baseras på koncernens miljöpolicy.

Ett certifierat ledningssystem används inom alla verksamheter i Finland. Alla Stockmannvaruhus och stödfunktioner i Finland har ISO 14001-certifikat och Stockmanns centralkök har beviljats certifikaten ISO 14001 och ISO 22000. Handlingsmetoderna för Stockmanns miljöledningssystem har införts i varuhusen i de baltiska länderna i syfte att ansöka om certifiering under de kommande åren.

Affärsenheten Modekedjorna använder inte ett certifierat miljöledningssystem. Lindex- och Seppäläbutikerna verkar främst i hyrda lokaler i köpcenter. Utöver butikernas energieffektiva koncept innebär detta även att miljöfrågor beaktas efter möjlighet i de aktuella fastigheterna.

Stockmanns inköpskontor verkar nära produktionsanläggningarna och gör allt för att bedöma och minimera skadliga miljöpåverkan från leverantörernas fabriker.

Ökad intern miljömedvetenhet

Varje medarbetares insats behövs för att vi ska kunna nå våra miljömål. Medarbetarnas miljömedvetenhet ökas genom kontinuerlig utbildning och regelbunden intern kommunikation. Till exempel hölls månatliga miljöutbildningar på varuhuset i Helsingfors under den första hälften av år 2014. I Tammerfors utbildades medarbetarna i återvinningen av krympplast och andra plastfilmer. Aktuella miljöfrågor diskuterades även på varuhusmedarbetarnas morgonmöten.

Kemikalielagstiftningen, REACH, användningen av driftssäkerhetsbulletiner och kommande ändringar i användningen av biocider diskuterades på en utbildning för köpare och produktchefer i Varuhusgruppen och Hobby Hall.

Ett pilotprojekt för e-lärande om miljöfrågor genomfördes under de två sista månaderna år 2014. Cirka 50 medarbetare deltog i pilotprojektet som fokuserar på miljökunskap, avfallshantering och energieffektivitet. Paketet för e-lärande kommer att finjusteras baserat på feedbacken och införas i det nya introduktionsprogrammet för

nyanställda medarbetare år 2015. Nuvarande medarbetare kommer även att genomgå utbildningen regelbundet. E-lärande ger flexibilitet i utbildningstiderna och ökar miljöutbildningens omfattning.

Förutom under utbildningar behandlas sunda miljörutiner och aktuella CSR-frågor regelbundet på intranätet och i personaltidningen och på infoskärmmarna i personalrummen. Till exempel lyfte man fram tips för att spara el, uppvärmning och nedkylning, pendling, avfallssortering och återvinning under temaveckan för energi- besparing.

Material

Förpackningsmaterial

Vi strävar efter att minimera miljöbelastningen av våra förpackningsmaterial och att erbjuda våra kunder materialeffektiva lösningar. För närvarande följer vårt val av sortiment den finska Optikassi 2009-undersökningen om miljöpåverkan under förpackningsmaterialens hela livscykel. Vi följer utvecklingen inom teknik och lagstiftning samt kundupplevelsena nära för att proaktivt kunna erbjuda nya lösningar.

Stockmannkoncernen kan påverka valet av förpackningsmaterial och mängden material, särskilt i fråga om inköp av varor för eget bruk. Affärsenhetens inköpskontor följer aktivt med i utvecklingen inom förpackningsindustrin och strävar efter att använda högklassiga förpackningar och att genom materialeffektivitet minska onödigt förpackningsmaterial.

Under åren har utbudet av förpackningsmaterial

utökats som svar på kundernas behov, och urvalet av plastpåsar har minskat. Vi erbjuder kunderna plastpåsar som innehåller återvinningsmaterial samt återanvändbara polymerbaserade påsar. På Delikatessen-matavdelningarna erbjuder vi utöver lätta plastpåsar även biologiskt nedbrytbara papperspåsar för frukt och grönsaker. Sedan våren 2014 har vi genomfört ett pilotprojekt gällande biologiskt nedbrytbara grönsakspåsar och erbjuder återanvändbara påsar för frukt och grönsaker på vissa avdelningar.

I våra betjäningsskåp i Delikatessen är plastlådorna för färdigmat, bakverk och andra produkter som säljs över disk tillverkade av 50 procent återvunnen plast. Pappkartongerna som används för förpackning i nätbutikerna stockmann.com och Hobby Hall är delvis tillverkade av återanvänd fiber.

Seppäläs nya plastpåsar är tillverkade av snäckskal (25 procent) och återanvänd plast (75 procent). Materialet är hållbart och kan produceras effektivt. Dess koldioxidavtryck är även 30 procent lägre än traditionella plastpåsar. Påsarna är helt återanvändbara och introduceras i Seppäläbutiker från och med december 2014, allt efter som butikernas lager av plastpåsar har använts.

Stockmannkoncernen rapporterar om användningen av förpackningsmaterial i enlighet med EU:s förpackningsdirektiv. Rapporterna om koncernens verksamheter i Finland lämnas in till Förpackningsbranschens miljöregister PYR. Materialet som inrapporteras omfattar plastpåsar och annat material som används i butikerna för att förpacka varor åt kunder samt förpackningsmaterial som packas upp på logistikcentren. För de flesta importvaror ligger rapporteringsskyldigheten gällande förpackningsmaterial hos Stockmanns

logistikpartner, Tuko Logistics. Lindex rapporterar även sin användning av förpackningsmaterial till de behöriga myndigheterna i verksamhetsländerna, som Sverige, Norge och de baltiska länderna.

EN1 Materialanvändning per vikt eller volym

Information om användningen av förpackningsmaterial i Stockmann Retail, Lindex och Seppälä publiceras på koncernens webbplats.

Energi- och vattenförbrukning 2012–2014

	2014	2013	2012
DIREKT FÖRBRUKNING			
Brännolja (MWh)	318		
Naturgas (MWh)	1 830 876		
INDIREKT FÖRBRUKNING			
Elektricitet (MWh)	169 602	172 895	171 585
Fjärrvärme och -kyla (MWh)	110 060	111 975	90 058
Vatten (m ³)	302 561	305 536	287 297

Rapporteringen om bränsleförbrukningen har omräknats till megawattimmar (MWh). Data om naturgas har omräknats till megawattimmar (MWh) och baseras på mätdata för Retail och uppskattningar för Lindex. Naturgas rapporteras endast för år 2014 pga. en ändring i beräkningssättet samt upptäckta brister i de tidigare årens referensuppgifter. Elförbrukningen omfattar koncernens samtliga funktioner med undantag för franchisingverksamheterna. Energi för uppvärmning och nedkylning omfattar koncernens samtliga funktioner med undantag för franchisingverksamheterna och förbrukningen i Stockmann Beauty-butikerna. Data för uppvärmning och nedkylning för Retail baseras på fakturering och data från tjänsteleverantörer. Trots den betydande andelen av uppskattade och extrapolerade data gällande värmeförbrukningen i Seppälä och Lindex anses datakvaliteten vara rimlig. Rapporteringen om vatten omfattar alla funktioner inom Retail (med undantag för Stockmann Beauty-butikerna och varuhuset i Itis i Helsingfors), Lindex distributionscenter samt Seppäläs huvudkontor och logistikcenter. Elförbrukningssiffran för år 2013 har korrigerats från siffran som rapporterades i fjol (förändring 166 548 MWh -> 172 895 MWh).

Energi

Koncernens energiförbrukning utgörs främst av el, uppvärmning och fjärrvärme. Energiförbrukningen förorsakas av belysning, ventilation, uppvärmning och nedkylning av butik-, lager- och kontorslokaler och av elapparater som används i dessa, bl.a. hissar och rulltrappor samt kylanordningar och IT-utrustning.

Stockmannvaruhuset har under mer än 10 år fokuserat på att minska energiförbrukningen, förluster och avfall. Åtagandet inom den finska detaljhandelssektorns energieffektivitetsavtal för koncernens varuhusverksamhet i Finland år 2013 har ytterligare stärkt engagemanget för energieffektivitet. Den nuvarande avtalsperioden pågår till slutet av år 2016.

I enlighet med avtalet har Stockmann redan börjat genomföra energioversikter i sina lokaler och förberett en handlingsplan för åren 2014–2016 för att ytterligare öka effektiviteten i energiförbrukningen. Energioversikterna krävs även av energieffektivitetslagstiftningen som trädde i kraft i början av år 2015. Varuhuset i Finland fortsatte energieffektivitetprogrammet som lanserades år 2012 genom att fokusera på en optimering av drifttimmar i fastighetsystem och belysningsstyrning i alla lokaler, i syfte att ytterligare minska elförbruk-

ningen. Det systematiska effektiviseringsarbetet stöds av att interna CO₂-utsläppsmål ställs upp för år 2015.

År 2014 byggdes varuhuset i Tammerfors ut med cirka 4000 m². Under projektets gång beaktades energieffektivitet genom att installera fjärrkyla i utbyggnaden och i en del av den befintliga fastighet och genom att ersätta kylutrustning i Delikatesen med mer energieffektiv utrustning som använder ett kylmedel med mindre miljöpåverkan, dvs. koldioxid (R744). LED-belysning installerades i utbyggnaden i Tammerfors och i skyltfönstren i varuhuset i Helsingfors.

Miljöaspekter och påverkan bedöms även för koncernens stödfunktioner. År 2014 flyttade Varuhusgruppens stödfunktioner till nya, energieffektiva och hållbara lokaler (se sidan 18). På Delikatesen sparades energi under sommaren med hjälp av nattventilationer där man drar nytta av sval nattluft i varuhusens ventilation.

Inom logistiken strävar man ständigt efter att optimera transporter med hjälp av ruttplanering, val av transportmateriel, utnyttjande av returtransporter, nya materiel med små utsläpp, systematisk uppföljning och ett aktivt samarbete med transportleverantörer. Energieffektivitet och utsläppsminskningar har även en nyckelroll vid utformningen av det nya distributionscentret som öppnas år 2016 och som kommer att betjäna varuhuset i Finland och de baltiska länderna.

Lindexbutikerna har även fokuserat på att minimera energiförbrukningen och alla butiker följer rutinmässigt en effektiv checklista för energiförbrukning. Affärsenheten Fashion Chains nya butikskoncept beaktar energieffektivitet, till exempel när det gäller val av material och energilösningar.

EN3 Energianvändning inom organisationen

Koncernens energiandvändning presenteras i tabellen 'Energi- och vattenförbrukning 2012–2014'.

Utsläpp

Rapporteringen om växthusgasutsläpp är ett ledningsverktyg inom Stockmannkoncernen och utgör en grund för att definiera de områden där utsläpp bör minskas samt för att ange minskningsmål.

Beräkningen av Stockmanns koldioxidavtryck år 2014 omfattar Varuhusgruppens och Modekedjornas verksamheter i alla verksamhetsländer, med undantag för franchisingverksamheterna. Detta är femte gången som Stockmann rapporterar sina växthusgasutsläpp och rapporten omfattar hela koncernen. Jämförelsesiffrorna presenteras för år 2012 och 2013 och förändringarna i omfattningen förklaras i kommentarerna.

PricewaterhouseCoopers Ab har verkat som konsult vid beräkningen av koldioxidavtrycket år 2013 och 2014. Beräkningen utfördes i enlighet med rapporteringsprinciperna i Greenhouse Gas (GHG) Protocol. Utöver att publicera CSR-rapporten rapporterar Stockmann även sina växthusgasutsläpp i den internationella CDP-undersökningen.

EN15 Direkta växthusgasutsläpp (GHG) (Scope 1), EN16 Indirekta växthusgasutsläpp (GHG) från energi (Scope 2), EN17 Andra indirekta växthusgasutsläpp (GHG) (Scope 3)

Koncernens utsläpp presenteras i tabellen nedan. De högsta utsläppen kom från produktionen av köpt energi, speciellt elektricitet. Scope 3 indirekta utsläpp under år 2013 presenteras där de är relevanta; dylika största utsläpp hänför sig till logistik

och avfall.

De totala rapporterade utsläppen minskade något. Mängden inköpt el var på samma nivå jämfört med föregående år. Koncernens utsläpp från uppvärmning ökade 14 procent. Detta berodde på ytterligare/ökad rapportering om användning av naturgas i varuhusen i Ryssland och Baltikum, då förbättrad data fanns tillgänglig. Omfattningen av utsläppsrapportering från intern logistik i Ryssland utökades. Som ett resultat ökade koncernens interna logistikutsläpp med 10 procent. Utsläpp från kylapparater, extern logistik och affärsresor minskade.

Vatten

Vattenförbrukning i vår egen verksamhet

Vattenförbrukningen i Stockmanns egen verksamhet är minimal och verksamheterna sker i områden

där det för närvarande inte råder brist på vatten. Mätning och minimering av vattenförbrukning är dock en viktig del av Stockmanns fokus på material- och energieffektivitet. Största delen av koncernens vattenförbrukning sker i varuhusens restauranger, kök och hygienutrymmen. Inom affärsenheterna och koncernens stödfunktioner levereras det vatten som används vid de olika verksamhetstillägena av det lokala vattenverket. Vattenförbrukningen minimeras genom att instruera medarbetare och hyresgäster, föregripa och reparera även mindre läckage och skaffa effektivare vattenarmaturer för att ersätta de gamla. För att minska vattenförbrukningen har vattenfria urinoarer testats i vissa kundtoaletter och i Stockmannvaruhus med goda resultat.

Stockmann har en egen produktionsanläggning, det ISO22000-certifierade centralköket i Helsingfors, som tillagar Meals-, Deli-, sushi- och caféprodukter för varuhusen i Helsingforsregionen.

Avloppsvattnet från verksamheten leds till kommunala avloppssystem. Stockmann har inga andra produktionsanläggningar eller fabriker. Företaget har inga utsläpp till vattensystemet, och inte heller återvinns eller återanvänds vatten i verksamheten.

Indirekt vattenförbrukning i leveranskedjan och i användningskedjet

Textilproduktion förbrukar mycket vatten. Vattenförbrukningen i leveranskedjan diskuteras i avsnittet "Bedömning av leverantörer för miljöfrågor" på sidan 35.

Vår indirekta påverkan omfattar även vattenförbrukning vid användning, på vilket sätt plaggen tvättas hemma och hur de kasseras. Som en del av vår utmärkta kundservice erbjuder vi kunder information om hur produkterna ska användas och tvättas, samt om återvinningsalternativ så att produktens livscykel ska kunna förlängas och miljöpåverkan ska kunna minskas. På Lindex webbplats

återfinns även tips och skötselråd som syftar till att minska plaggens miljöpåverkan.

EN8 Total vattenanvändning per källa (inklusive ytvatten, grundvatten, regnvatten, avloppsvatten, kommunalt vatten)

Stockmanns vattenanvändning presenteras i tabellen "Energi- och vattenförbrukning 2012–2014".

Spillvatten och avfall

Det avfall som uppkommer vid affärsenheternas verksamhet är främst förpackningsavfall, som kartong och plast. I affärsenheten Stockmann Retail uppkommer även biologiskt nedbrytbart avfall som ett resultat av verksamheten i centralköket, Delikatessen-matavdelningarna, restaurangerna och caféerna. Vi fäster vikt vid avfallssortering och återvinning genom att tillhandahålla utbildning för medarbetarna, utveckla handledningen och göra sorteringsmetoderna bekvämare.

Avfallssorteringen leds i enlighet med miljöledningssystemet ISO 14001, och resultaten för de olika verksamhetsställen följs upp varje månad. Vårt mål är att hålla mängden deponiavfall så lågt som möjligt. År 2014 användes 99,2 procent av avfallet som material eller energi, och endast 0,8 procent utgjorde deponiavfall. Sorteringsmålet var 75 procent. Detta mål uppnåddes nästan, då sorteringsnivån låg på 74,3 procent. Som ett led i strategiproessen uppmärksammas en minskning av matavfall i Delikatessen-matavdelningarna år 2015.

Det finns skillnader mellan avfallshanteringssystemen i Finland, de baltiska länderna och Ryssland. Skillnaderna gäller till exempel lagstiftning, antalet avfallsfraktioner och slutdeponering av avfall.

Växthusgasutsläpp 2012–2014 (tCO₂e)

	2014	2013	2012	Förändring 2013–2014	Kommentar
Direkta utsläpp (Scope 1)	1 963	3 382	4 133	-41.94 %	Kylmedlen har överförts till utsläpp inom Scope 1, och rapporteringen för år 2012 och 2013 har justerats enligt detta.
Stationär förbränning	143	206	742	-30.65 %	
Kylmedel	1 820	3 175	3 391	-42.68 %	Kylmedlen har överförts till utsläpp inom Scope 1.
Indirekta utsläpp från köpt energi (Scope 2)	80 158	76 621	72 759	4.62 %	Inga betydande förändringar i utsläpp inom Scope 2. Uppvärmningen i Seppälä och Lindex baseras dock i stor utsträckning på uppskattningar men datakvaliteten är rimlig.
Köpt elektricitet	52 848	52 683	50 748	0.31 %	Mindre förändringar i total yta.
Uppvärmning och nerkylning	27 310	23 938	22 011	14.09 %	Betydande andel uppskattning för Lindex och Seppälä.
Andra indirekta utsläpp (Scope 3)	27 172	35 883	21 248	-24.28 %	Kylmedlen har överförts till utsläpp inom Scope 1, och rapporteringen för år 2012 och 2013 har justerats enligt detta.
Fordon	552	376	-	46.82 %	Normal variation i fordonsanvändning
Intern logistik	4 804	4 339	3 393	10.72 %	
Extern logistik	16 049	24 272	14 969	-33.88 %	Förändringar i volym, transporttyp och tjänsteleverantörer.
Affärsresor	1 513	2 419	1 536	-37.48 %	
Avfall	4 255	4 477	1 350	-4.97 %	Inga betydande förändringar.
Totalt	109 293	115 886	98 140	-5.69 %	
Uteblivna utsläpp	1 467	1 983		N/A	Utsläppsminskningar graderade för Stockmann från certifierade miljöprojekt som Posten deltagit i. Rapporterade av Posti Group.
(Nettoutsläpp)	107 826	113 903		N/A	

Systematisk återanvändning

Stockmanns varuhus och varuhusgruppens centraliserade verksamheter samverkar för att främja återvinning genom att skänka produkter som inte längre säljs, varuprover, modestudiovaror och överblivna material till avtalade lokala partner och olika återvinningsverkstäder. I Helsingfors samarbetar vi kontinuerligt med Näprä-enheten på Återvinningscentralen, och år 2014 donerades även juldekorationerna till Återvinningscentralen. Papperspåsar med jultema donerades till Store Enso att användas som material vid produktionen av återvinningskartong. I Tammerfors donerades skyltdockor till en lokal partner för återvinnings-

verkstäder. Provplagg, lakan, handdukar och vintecessoarer skänktes till ett estniskt vårdhem för handikappade via Servicefacket PAM. Hobby Hall skänker sina leksaksprover till barnsjukhuset Barnets Borg varje år innan jul.

Överblivna bageriprodukter från de olika varuhusen skänks till välgörenhet via avtalade partner i Helsingfors, Vanda, Esbo, Tammerfors och Åbo. Detta har pågått under många år. Sedan början av år 2015 har vi genomfört ett pilotprojekt i varuhuset i Helsingfors gällande donationer av torra livsmedel, med goda resultat. Vi strävar efter att utöka våra matdonationer och fortsätter att leta efter och testa nya sätt att skänka mat, inklusive att frysa in maten.

Lindex skänker regelbundet osålda varor till olika välgörenhetsorganisationer i enlighet med sin återvinnings- och donationspolicy. Butikerna beslutar själva vart de donerar plaggen. På huvudkontoret säljs provplagg varje månad, och överblivna plagg doneras till olika välgörenhetsorganisationer. Även produktionskontoren donerar kläder till olika välgörande ändamål. Innan jul donerades provplagg från huvudkontoret som

jujklappar till mindre bemedlade i samarbete med Göteborgs stadsmission.

Seppälä donerar provplagg som ulandsbistånd i Afrika via välgörenhetsorganisationen UFF. Seppälä donerar även provplagg till mindre bemedlade via organisationen Hope och till eftermiddagsklubbar och grupper av skolelever för deras hobbyaktiviteter via organisationen Windmill-House Association. I december erbjöds medarbetarna på Seppäläs huvudkontor och lager att donera barnkläder och skor, leksaker och sportartiklar till behövande.

Vi uppmuntrar kunderna att återvinna

Vi erbjuder våra kunder en möjlighet att återvinna. Till exempel kan kunderna i Finland lämna tillbaka begagnade elektriska och elektroniska apparater, batterier, lysrör och energisparlampor till Stockmannvaruhuset och Hobby Hall-butiken. Elapparater och batterier kan även återvinnas i Estland. I Sverige kan Lindex kunder lämna in använda textilier och plagg i 50 utvalda Lindexbutiker. Läs mer på sidan 18.

Under år 2014 ordnades flera olika återvinnings-

kampanjer tillsammans med varuleverantörerna. Till exempel genomfördes en kampanj tillsammans med Hackman för att återvinna stekpannor, bestick och köksredskap i alla varuhus i Finland. I en kampanj som genomfördes i samarbete med Knowledge Cotton Apparel insamlades jeans på herravdelningen i varuhuset i Helsingfors centrum. Akademiska Bokhandeln hade en kampanj för att återvinna gymnasieböcker för att samla in pengar till det nya barnsjukhuset i Helsingfors.

74,3 procent av avfallet användes som material

99,2 procent av avfallet användes som material eller energi

0,8 procent var deponiavfall

Avfallsmängder 2012–2014 (ton)

	Retail, Finland			Retail, utlandet			Lindex			Seppälä			Totalt		
	2014	2013	2012	2014	2013	2012	2014	2013	2012	2014	2013	2012	2014	2013	2012
ÅTERVINNINGSBART AVFALL															
Kartong och papper	2 090	2 199	2 201	601	613	536	1311	1234	3 181	252	257	277	5 764	4 303	6 195
Energjavfall	1 197	1 260	1 344	3	0	102	110	0	21	13	15	17	2 924	1 275	1 483
Bioavfall	2 224	2 280	2 310	444	410	256	476	0	2	5	5	5	3 989	2 695	2 573
Övrigt (plast, film, metall, glas)	141	142	131	29	28	22	236	31	104	4	7	4	1 427	208	260
Blandavfall:	250	228	334	3 249	5 460	7 104	3	2	0	5	6	5	5 108	5 695	744
Deponiavfall	42														
Brännbart avfall	209														
FARLIGT AVFALL	7	5,5	10	10	5,5	5	0	0	1	0,5	1	0	26	12	16
TOTALT	5 909	6 115	6 330	4 337	6 516	8 021	2 137	1 267	3 307	279	291	308	19 238	14 189	17 972
AVFALLSANVÄNDNING, %	99	96	95	25	16	11	100	100	100	98	98	98	73	60	96

Siffrorna för Stockmann Retail omfattar affärsenhetens samtliga verksamheter och verksamhetsländer, med undantag för Stockmann Beauty-butikerna. Siffrorna för år 2014 (Retail, utomlands) är inte helt jämförbara med resultaten för år 2013 och omfattar inte alla enheter i Ryssland i sin helhet. Siffrorna för Lindex omfattar distributionscentret och en del av funktionerna på huvudkontoret. Siffrorna för Seppälä omfattar huvudkontoret och logistikcentret.

EN23 Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod

Stockmanns sammanlagda avfallsmängd uppges i tabellen 'Avfallsmängder 2012-2014'.

EN24 Totalt antal och volym av väsentligt spill

Under år 2014 inträffade varken några miljöolyckor eller miljörelaterade förseelser.

Transporter

Koncernen betjänar kunder i olika länder och på olika kontinenter, vilket betyder att varudistributionen till butikerna förorsakar utsläpp. Vi fäster stor vikt vid effektiva och miljövänliga varuflöden.

Transporterna från inköpskontoren i Asien till logistikcentralerna sker i regel genom fartygsfrakt. Lindex medverkar aktivt i initiativet Clean Shipping och kräver att rederierna ska arbeta för en renare sjöfrakt och registrera fartygen i Clean Shipping Index.

Varuhusens nya distributionscentral som öppnas år 2016 kommer att minska transportsträckorna i huvudstadsregionen med 20 procent.

Video- och telefonkonferensutrustning utnyttjas på möten för att minimera resande. Vi tar hänsyn till de utsläpp som orsakas av affärsresor och försöker gynna alternativ med låga utsläpp. Till exempel försöker vi använda tåg vid resor mellan Helsingfors och S:t Petersburg, och mellan Göteborg och Stockholm.

EN30 Väsentlig miljöpåverkan genom transport av produkter och andra varor och material för organisationens verksamhet, inklusive transport av arbetskraft

CO₂-utsläpp från den interna och externa logistiken och affärsresor anges i tabellen "Växthusgasutsläpp 2012-2014 (tCO₂e)".



Vi fäster stor vikt vid effektiva och miljövänliga varuflöden.

GRI-innehållsjämförelse

	GRI-innehåll	Sidnummer och avsnitt i rapporten eller annan position
G4 allmänna standardupplysningar		
Strategi och analys	1	3, Verkställande direktörens översikt
Organisationsprofil	3, 5, 7	19-21, Allmänna standardupplysningar
	4, 6, 8-9, 14	Årsberättelse
	10-11	27, Sysselsättning och välfärd
	6, 12	"32-35, Ansvarsfull
leveranskedja	13	GRI Index, stockmanngroup.com
	15	23-24, Corporate Governance
	13	GRI-innehållsjämförelse, stockmanngroup.com
	15	23-24, Bolagsstyrning
	16	stockmanngroup.com
Identifierade väsentliga aspekter och avgränsningar	17	Årsberättelse
	18-21	20, Allmänna standardupplysningar
	22-23	GRI-innehållsjämförelse, stockmanngroup.com
Intressentengagemang	24-27	21, Allmänna standardupplysningar
Rapportens beskrivning	28-30	19-21, Allmänna standardupplysningar
	31	44, bakpärmerna
	32	stockmanngroup.com
	33	19-21, Allmänna standardupplysningar
Styring	34	23-24, Bolagsstyrning
Affärsverksamhetens etiskhet	56	23-24, Bolagsstyrning

	GRI-innehåll	Sidnummer och avsnitt i rapporten eller annan position
G4 specifika standardupplysningar		
Ekonomiskt ansvar	EC1, EC4	22, Ekonomisk lönsamhet
Miljöansvar	EN1	stockmanngroup.com
	EN3, EN8, EN15-17, EN23-24	38-42, Energi- och materialeffektivitet
	EN9-10, EN22, EN29	GRI-innehållsjämförelse, stockmanngroup.com
	EN32 (delvis), EN33	32-35, Ansvarsfull leveranskedja
Socialt ansvar: personal och arbetsförhållanden	LA1-2, LA4, LA6, LA9-10, LA12-13	27-31, Sysselsättning och välfärd
	LA14-15	32-35, Ansvarsfull leveranskedja
Socialt ansvar: mänskliga rättigheter	HR3-HR4	27-31, Sysselsättning och välfärd
	HR10-11	32-35, Ansvarsfull leveranskedja
Socialt ansvar: samhällsliga inverkan	SO4-7	23-24, Bolagsstyrning
Socialt ansvar: produktansvar	PR2, PR9	36-37, Produkter och produktsäkerhet
	PR5-8	25-26, Kundorientering

» Noggrannare GRI-innehållsjämförelse:
stockmanngroup.com





KONTAKTA OSS

Stockmann Oyj Abp
Koncernkommunikation
PB 70, 00621 Helsingfors
Tel. (09) 121 3089

stockmangroup.com/sv/csr

Frågor och respons om rapporten
eller samhällsansvar:
csr@stockmann.com

KONTAKTPERSONER I SAMHÄLLSANSVARSPRÅGOR

Nora Malin
Kommunikationsdirektör
nora.malin@stockmann.com

Johanna Stenbäck
CSR-expert
johanna.stenback@stockmann.com

Lindex samhällsansvar:
Linda Skogsberg
Kommunikationskoordinator
beträffande samhällsansvarsfrågor
linda.skogsberg@lindex.com

Seppäläs samhällsansvar:
Maarit Kautto
Kommunikationskoordinator
maarit.kautto@seppala.fi

