



Rapport for

Bærekraftig forretningspraksis 2019

for Europris AS

□



Til lesere av rapporten

Næringslivet spiller en nøkkelrolle i å oppnå FNs bærekraftsmål. Et velfungerende og ansvarlig næringsliv bidrar til bærekraftig utvikling gjennom verdi- og jobbskaping, og med nye løsninger på globale utfordringer. Likevel kan virksomheter også medvirke til negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Medlemmer i Etisk handel Norge har derfor forpliktet seg til å jobbe med aktsomhetsvurderinger for å jobbe for mer bærekraftig forretningspraksis.

Til grunn for dette arbeidet ligger Etisk handel Norges prinsipper som dekker områdene anstendig arbeid, menneskerettigheter, miljø/klima, antikorrupsjon og dyrevelferd. Medlemmene er forpliktet til hvert år å rapportere om hvilke utfordringer de står overfor og hvilke tiltak som gjennomføres for å håndtere utfordringene. Nå i 2020, er rapporteringsmalen ny og er bygget rundt OECDs modell for aktsomhetsvurderinger. Det er nytt for oss, og det er nytt for våre medlemmer. Det er denne rapporten du sitter med nå. Rapporten er offentlig tilgjengelig.

Malen for medlemsrapporteringen søker å svare på forventningene til arbeid med ansvarlig næringsliv og bærekraftig forretningspraksis som beskrevet i FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper. Rapporteringen til Etisk handel Norge dekker vesentlige elementer i rapporteringsrammeverket til Global Report Initiative (GRI) og kan benyttes som framdriftsrapport til Global Compact.

Heidi Furustøl

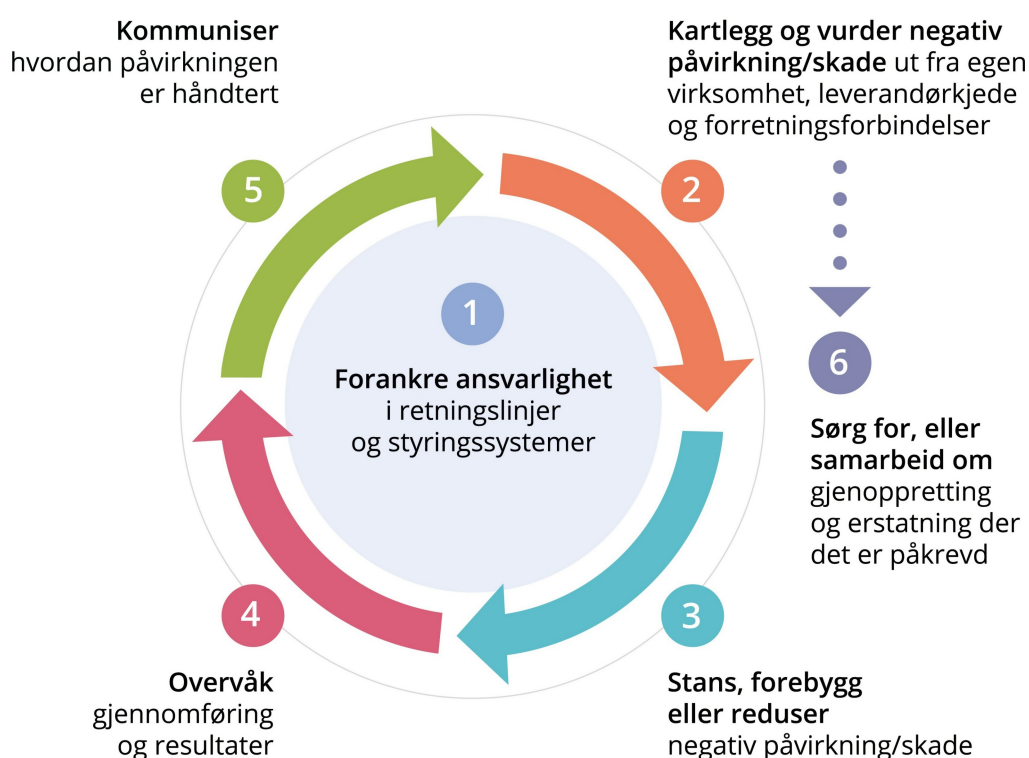
Daglig leder

Etisk handel Norge

Aktsomhetsvurderinger

Denne rapporten er bygget rundt FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs modell for aktsomhetsvurderinger for ansvarlig næringsliv.

Modellen har seks trinn som beskriver hvordan virksomheter kan jobbe for mer ansvarlig og bærekraftig forretningspraksis. Å være god på aktsomhetsvurderinger betyr ikke at en virksomhet ikke har negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, men heller at virksomheten er åpen og ærlig om utfordringer og håndterer dette på best mulig måte i samråd med sine interessenter. Denne rapporten er delt inn i kapitler basert på denne modellen.



Forord av daglig leder

Europris er en stor børsnotert virksomhet som berører mange ansatte og leverandører. Vi kjøper inn mange produkter fra en rekke land og dette medfører et stort ansvar. Europris er en ekspansiv virksomhet og vekst gir grobunn for et større miljømessig fotavtrykk i en verden hvor klimaendringene blir stadig sterkere og det er et kraftig press på råvarer og våre omgivelser. Europris deler vår alles bekymring for klimaendringene og erkjenner at det er en betydelig bærekraftsrisiko, men også muligheter knyttet til vår drift. Europris krever ærlighet, integritet, lojalitet og redelighet i alle forhold som vedrører vår forretningsvirksomhet. Samfunnet rundt oss (ansatte, kunder, investorer og leverandører) forventer at vi bryr oss om hvordan vi handler og hvordan vi påvirker omgivelsene. Som en del av vår offensive strategi, så det er vår ambisjon å stadig bli litt bedre og samarbeidet med Initiativ for etisk handel er et viktig verktøy for å nå våre mål på dette området.

Pål Wibe
Daglig Leder

Nøkkelinformasjon om bedriften og leverandørkjeden

Nøkkelinformasjon om bedriften

Navn på bedriften

Europris AS

Adresse hovedkontor

Dikeveien 57, 1661 Rolvsøy

Viktigste merker, produkter og tjenester

Effekt, Luxus, Home, Maxdog,, Maxcat, Trysil, Vie, Energy +, Natur og diverse andre private label. Europris har bredt vareutvalg i de fleste kategorier som dagligvare, vask og rengjøring, tekstiler, sport og fritid, samt interiør.

Beskrivelse bedriftens struktur

Bedriften er organisert med Europris AS som grossist og kjedesentral. Kjedens butikker er organisert som egne butikker gjennom Europris Butikkdrift AS og franchise butikker er organisert som egne AS

Omsetning i rapporteringsåret (NOK)

6 100 000 000

Antall ansatte

2 800

Vesentlige organisatoriske endringer siden forrige rapportering (fusjoner, oppkjøp eller lignende)

Europris har kjøpt 20% av Runsvengruppen (ØoB) i Sverige. ØoB er en svensk butikkjede tilsvarende Europris i Sverige. Europris har en opsjon på å kjøpe de resterende 80% i løpe av 2020.

Navn, tittel for kontaktperson for rapporten

Tatiana Gutierrez Eide

E-post adresse for kontaktperson for rapporten

tge@europris.no

Informasjon om leverandørkjeden

Generell beskrivelse av bedriftens innkjøpsmodell og leverandørkjeden

Antall leverandører som bedriften har hatt kommersielle relasjoner med i rapporteringsåret

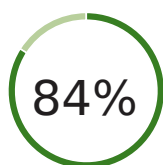
692

Kommentar til antall leverandører

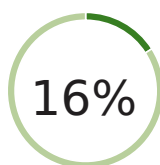
Type innkjøp/ leverandørforhold



Helt/delvis egeneid produksjon



Innkjøp direkte fra produsent



Innkjøp via agent/mellomledd/in



Annet

Andel innkjøp mot produsent/agent gjelder fjerne Østen, vi øker kjøp direkte via eget innkjøpskontor

Liste over førsteleddsprodusenter per land

Globalt : 392

Skulle gjerne hatt en bedre definisjon på førsteleddsprodusent, men har gjort en vurdering i henhold til oppgitt informasjon.

Oppgi antall arbeidere hos førsteleddsprodusenter som bedriften har oversikt over, og hvor mange produsenter er dette basert på.

Antall arbeidere

Antall produsenter dette er basert på

Kommentar til antall arbeidere

Vi har ikke tall på antall arbeidere på produsentnivå.

Viktigste innsatsfaktorer/råvarer og geografi

--	--

Europris har et bredt vareutvalg og jeg synes det er vanskelig å velge råvarer, men Kina er et viktig geografisk område.

Er virksomheten leverandør til offentlig sektor?

Nei

Mål og fremdrift

MÅL OG FREMDRIFT I RAPPORTERINGSÅRET

1

Mål: 2018 (s10)

Status :

MÅL FOR KOMMENEDE ÅR

1

Sette klare bærekraftsmål og rutiner på kategorinivå

2

Øke andel BSCI sertifisert leverandører i Kina.

3

Konkretisere og videreutvikle bærekraftsstrategien



1

Forankring av bærekraft i virksomheten

Forankring av bærekraft i virksomheten handler om å ha relevante policyer og retningslinjer på plass, og effektive styringssystemer for implementering av disse. Sentralt i dette er virksomhetens arbeid med aktsomhetsvurderinger. Det vil blant annet si å ha strategier og planer for hvordan virksomheten identifiserer og håndterer virksomhetens negative påvirkning/skade på mennesker, samfunn og miljø, også gjennom forretningsforbindelser og i leverandørkjeden. Gjennom å håndtere dette på en god måte bidrar virksomheten til oppnåelse av bærekraftsmålene. Tydelig forventning fra toppledelsen, samt tydelig plassering av ansvar for implementering av de ulike delene av aktsomhetsvurderinger er viktig. Alle involverte må vite hva de skal gjøre. Arbeid med bærekraft bør være en integrert del forretningsdriften. Åpenhet om forpliktelser virksomheten har til seg selv, utfordringer og hvordan dette håndteres, er vesentlig.

1.A Policy for egen virksomhet

1.A.1 Hva sier bedriften offentlig om sine forpliktelser til å respektere mennesker, samfunn og miljø?

Policy er offentliggjort på selskapets hjemmeside.

<https://investor.euopris.no/about-us/corporate-governance/policies/default.aspx>

1.A.2 Hvordan er policy for egen virksomhet blitt utviklet og forankret?

Utarbeidet av juridisk avdeling og forankret/revidert i konsernstyret årlig.

1.B Organisering og internkommunikasjon

1.B.1 Hvordan er arbeidet med bærekraftig forretningspraksis organisert i bedriften, og hvorfor?

For å styrke Europris arbeid med bærekraft ytterligere har Europris ansatt en Bærekraftsjef som begynte i Januar 2020. Bærekraftsjef har ansvar for å følge opp bærekraftstrategi i organisasjonen og rapporterer til Direktør for Strategi, Bærekraft og Organisasjonsutvikling som ligger under Administrerende direktør.

Arbeidet er foreløpig i kartleggings fase. Det er en avdeling med en Bærekraftsrådgiver, Bærekraftsjef og Direktør. Foreløpig er det en del prosjekter på organisasjonsnivå som skal koordineres og det er tenkt å få på plass et tverrfaglig team av avdelinger/funksjoner, slik at vi kan informere, inspirere, oppdatere og jobbe sammen der det trengs, Det jobbes med å tydeliggjøre ansvarsområder og lage et arbeidsplan for strategien.

1.B.2 Hvordan blir ansatte gjort klar over at virksomheten skal være bærekraftig, og betydningen det har for de ansattes stilling og arbeidsoppgaver?

Det er planlagt å ha en oppdatering kvartalvis på hovedkontor om bærekraft og status på arbeid. Etterhvert blir rutiner som er diskutert med de bærekraftsansvarlig i hvert avdeling videreformidlet til medarbeidere som blir påvirket.

1.B.3 Hvordan sikres det at relevante ansatte har tilstrekkelig kompetanse til å gjennomføre arbeidet med aktsomhetsvurderinger?

Relevant bærekraftsopplæring og informasjon blir gitt.

1.C. Planer og ressurser

1.C.1 Hvordan er virksomhetens forpliktelser om å respektere mennesker, samfunn og miljø forankret i virksomhetens strategier og handlingsplaner?

Det ligger i virksomheter strategier. Mål for bærekraft avdeling blir å få oversikt over handlingsplaner og lage tiltak der det trengs

1.C.2 Hvordan følges virksomhetens strategier og planer for å være ansvarlig og bærekraftig opp i ledelse og styret?

Ledelsen rapporterer kvartalsvis på strategiplan, herunder bærekraftsarbeid. Prioriteringer blir å forbedre kontroll i verdikjeden samt å øke antall bærekraftig produkter og synliggjøring i butikk.

1.D Partnerskap og samarbeid med forretningsforbindelser, spesielt leverandører

1.D.1 Hvordan tydeliggjør virksomheten viktigheten av ansvarlighet og bærekraft i møte med forretningspartnere, spesielt i leverandørkjeden?

Ansvarlighet og bærekraft er blitt stadig viktigere og en større del av innkjøpsprosessen. På leverandørsamlinger, også i Kina er dette blitt kommunisert.

<https://investor.euopris.no/about-us/corporate-governance/policies/default.aspx>

1.E Erfaringer og endringer

1.E.1 Hvilke erfaringer har virksomheten gjort seg om arbeidet med bærekraft i rapporteringsåret, og hva har endret seg som et resultat av dette?

I løpet av 2019 har det vært et mye større fokus på bærekraft i sin helhet, særlig fra investorer, banker, analytikere etc. Dette har medført at styre og ledelse har intensivert arbeidet og viktigheten av arbeidet med bærekraft. Bærekraft er blitt en del av strategiplanen og det bygges opp en ny bærekraftsorganisasjon med egen bærekraftssjef.

2

Fastsette fokus for rapporten

Kartlegging av virksomhetens påvirkning på mennesker, samfunn og miljø

Kartlegging handler om å identifisere virksomhetens risiko for, og faktiske negative påvirkning eller skade på mennesker, samfunn og miljø, inkludert i leverandørkjeden og gjennom forretningsforbindelser. Det handler om å først danne seg et overordnet risikobilde, for så å prioritere mest vesentlige risikoområder for grundigere kartlegging og håndtering av funn. Hvordan virksomheten er involvert i eventuell negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, er sentralt for å avgjøre riktig respons og tiltak. Involvering av interessenter, spesielt påvirkede parter, er sentralt i kartleggingsarbeidet, så vel som i tiltak for å håndtere utfordringene på en god måte.

2.A Kartlegging og prioritering

PRIORITERT NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE FOR MENNESKER, SAMFUNN OG MILJØ

Å prioritere en eller flere risikoområder på bakgrunn av alvorlighetsgrad, betyr ikke at noen risiko er viktigere enn andre, eller at virksomheter ikke gjør noen med annen risiko, men at det som har størst negativ påvirkning prioriteres først. Kartlegging og prioritering er en kontinuerlig prosess.

2.A.1 List opp virksomhetens prioritert risiko for negativ påvirkning/ skade for mennesker, samfunn og miljø.

Prioritert negativ påvirkning / skade	Relatert tema	Geografi
Benytter tilgjengelig informasjon fra databaser, nettsteder, f.eks Transparency int. I tillegg baseres det på erfaringer i egen organisasjon og gjennomført workshop i regi av Etisk Handel Norge.		

BEGRUNNELSE FOR HVORFOR DISSE UTFORDRINGENE ER PRIORITERT SOM MEST VESENTLIGE FOR MENNESKER, SAMFUNN OG MILJØ

2.A.2 Beskriv kort virksomhetens rutiner for kartlegging og identifisering av risiko og spesifikt hvordan den negative påvirkningen/skaden ble identifisert og prioritert i denne perioden. Beskriv hvordan informasjon ble hentet inn, hvilke kilder som er benyttet og hvilke interessenter som er involvert/ dere har snakket med.

Kriterier som er lagt til grunn for å prioritere hvilke leverandører som kartlegges: Produsentland, risikoområde, risikoprodukt og volum

Omfang (andel og geografisk område) av leverandører som er kartlagt : Hovedsaklig Kina

Metoder som er benyttet i kartleggingen: Factory audits, besøk og evaluering av innkjøpere, eksterne sertifiseringer (hovedsaklig BSCI).

ANNEN NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE

2.A.3 Beskriv annen negativ påvirkning/skade for mennesker, samfunn og miljø som ble identifisert i kartleggingen i egen virksomhet, leverandørkjeden eller hos forretningsforbindelser i rapporteringsåret og hvordan disse er håndtert.

Det er identifisert et tilfelle av barnarbeid hos en leverandør i Kina, som ble fulgt opp med leverandøren

3

Håndtering av prioritert påvirkning

Stanse, forebygge eller redusere negativ påvirkning

Stanse, forebygge eller redusere handler om å håndtere funn fra kartleggingen på en god måte. Virksomhetens mest vesentlige negative påvirkning på mennesker, samfunn og miljø prioriteres først. Dette betyr ikke at annen risiko er mindre viktig eller at det ikke håndteres. Hvordan virksomheten er involvert, er sentralt for å treffe riktige tiltak. Faktisk negativ påvirkning/skade som virksomheten forårsaker eller bidrar til må stanses, forebygges og reduseres. Virksomheter som er direkte forbundet med negativ påvirkning må bruke sin innflytelse til å få forretningsforbindelser (f.eks. leverandører) til å stanse, forebygge og redusere dette. Dette innebærer å utvikle og iverksettes planer og rutiner for å håndtere risiko, og kan kreve endringer i egne policyer og styringssystemer. Virksomheters vellykkede håndtering av negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø er et avgjørende bidrag til FNs bærekraftsmål.

3.A Stanse, forebygge eller redusere

3.A.1 Legg til mål, status på fremdrift, og beskriv tiltak dere har iverksatt for å håndtere virksomhetens prioriterte negative påvirkning/skade på mennesker, samfunn og miljø

Prioritert negativ påvirkning/skade	Benytter tilgjengelig informasjon fra databaser, nettsteder, f eks Transparency int. I tillegg baseres det på erfaringer i egen organisasjon og gjennomført workshop i regi av Etisk Handel Norge.
Overordnet mål :	Fase ut engangspplast som omfattes av EU direktivet 2020 • Andel lys uten parafin skal utgjøre minimum 50% i 2023 • Økt bruk av resirkulert plast i egen emballasje til 10% (500 tonn) i 2025 • Økt andel sertifiserte leverandører (BSCI e.l til nær 100% i 2025 • Økt andel bærekraftige produkter (må kartlegges ytterligere) • Reduksjon av emballasje (må kartlegges ytterligere) .
Status :	Kartlegging av delmål skal gjøres innen andre kvartal 2020.
Mål i rapporteringsåret :	Kartlegging av delmålet skal gjøres innen andre kvartal 2020.

Utførte tiltak og begrunnelse :

Vi har valgt å erstatte en del plastprodukter med biologisk nedbrytbare materialer, f eks engangsbestikk. Q-tips og sugerør av papir. Det er også foretatt reduksjoner i bruken av parafin og palmeolje i lys. Videre er store deler av kaffe og te innkjøpt fra sertifiserte leverandører. Alle våre servilleter er svanemerket. Reduksjon av plast er et svært viktig miljøtiltak da dette er et voksende problem. Videre er reduksjon av palmeolje viktig for å bidra til redusert CO2 utslipp. kjøp av kaffe og te fra sertifiserte produsenter bidrar til bedre arbeidsforhold for de ansatte i tillegg til positiv påvirkning fra økologisk produksjon.

ANDRE TILTAK FOR Å HÅNDTERE NEGATIV PÅVIRKNING/SKADE:

Beskriv virksomhetens gjennomgripende tiltak for å stanse, forebygge eller redusere negativ påvirkning/ skade på mennesker, samfunn og miljø i leverandørkjeden

3.B.1 Reduksjon av miljø- og klimafotavtrykk

- Kartlegging og oppfølging av transport, energiforbruk og avfallshåndtering.
- Fokus på emballasje og mindrepast, resirkulert plast og "design for gjenvinning" (plastløftet)

3.B.2 Tilpassing av egen innkjøpspraksis (sourcing)

Vi har fulgt opp produsenter i Kina gjennom Kina kontor. Dette gjør vi gjennom CoC og BSCI audits . Vi har blitt medlemmer av BSCI Amfori og har fokus på å øke antall sertifiserte leverandører.

3.B.3 Valg av produkter og sertifiseringer

Fokus på å øke andel av bærekraftige produkter (og sertifisering). Vi definerer bærekraftige produkter som Svanemerket eller EU Ecolabel.

3.B.4 Støtte aktivt opp om fri fagorganisering og kollektive forhandlinger, eller der lovverket ikke tillater dette, støtte aktivt opp om andre former for demokratisk valgt arbeiderrepresentasjon

3.B.5 Bidrag til utvikling, kompetanseheving og opplæring av leverandører og arbeidere i leverandørkjeden

3.B.6 Andre planer og utførte tiltak for å håndtere negativ påvirkning/skade



4

Overvåking av gjennomføring og resultater

Overvåkning av gjennomføring og resultater handler om hvorvidt virksomheten gjør gode aktsomhetsvurderinger. Er kartlegging og prioritering av mest negativ påvirkning gjort på en faglig god og troverdig måte, og som reflekterer de faktiske forholdene? Virker tiltakene for å stanse, forebygge og redusere virksomhetens negative påvirkning/ skade etter hensikten? Er skade gjenopprettet der det er relevant? Dette kan gjelde tiltak virksomheten gjør selv og som utføres av eller i samarbeid med andre. Virksomhetene må ha rutiner og systemer for å overvåke gjennomføringen og resultatene for å kunne vurdere disse. Erfaringene virksomheten gjør seg med arbeidet med aktsomhetsvurderinger, brukes for å forbedre prosesser og resultater i fremtiden.

4.A. Overvåke og evaluere

4.A.1 Beskriv hvem som har ansvar for å overvåke effekten av tiltak iverksatt for å håndtere virksomhetens vesentlige negative konsekvenser for mennesker, samfunn og miljø, og hvordan overvåkingen gjennomføres i praksis

Det overordnede ansvaret ligger hos Direktør Strategi, Bærekraft og HR/organisasjonsutvikling. Utøvende ansvar ligger hos HR sjef og HMS sjef for egenansatte, og Bærekraftssjef har utøvende ansvar for leverandører/eksterne forhold.

4.A.2 Beskriv hvordan dere sannsynliggjør at virksomhetens og forretningsforbindelsers (f.eks. leverandørers) tiltak for å identifisere, forebygge og redusere negativ påvirkning faktisk fungerer.

Europris sannsynliggjør at tiltak fungerer via systemrevisjoner og undersøkelser lokalt og gjennom BSCI AMFORI medlemskap og oppfølging av forpliktelsene dette medfører.

A woman with dark hair tied back, wearing a light blue button-down shirt and a brown leather apron, is looking down at a large, industrial-style metal pot or pan on a stove. The background is a blurred kitchen setting.

5

Kommunikasjon av hvordan negativ påvirkning/skade er håndtert

Forutsetningen for god ekstern kommunikasjon om arbeidet knyttet til virksomhetens aktsomhetsvurderinger for bærekraftig forretningspraksis er at den bygger på konkrete aktiviteter og resultater. Det vil si ekstern kommunikasjon av policyer og retningslinjer, prosesser og aktiviteter knyttet til å identifisere og håndtere bedriftens faktiske og potensielle negativ påvirkning på mennesker, samfunn og miljø, inkludert funn og effekt og resultater av tiltakene/aktivitetene.

5.A. Kommunisere eksternt

5.A.1 Beskriv hvordan virksomheten kommuniserer med berørte interessenter om håndteringen av negativ påvirkning/skade

Innlegg på ledersamlinger, infomøter og Intranett/Workplace og styremøter

5.A.2 Beskriv hvordan virksomheten kommuniserer offentlig rundt eget arbeid med kartlegging og håndtering av negativ påvirkning/skade

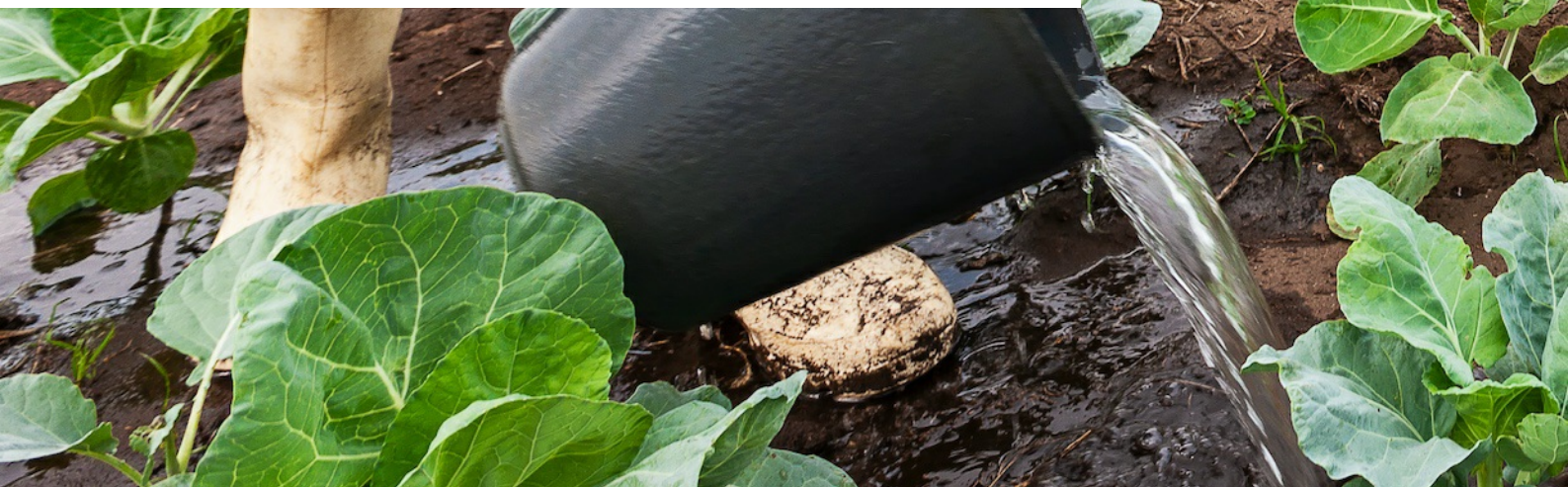
Hjemmeside og årsrapport. Vi har deltatt på et studentprosjekt sammen med Emergence school of leadership og holt innlegg for studenter og miljøinteressenter



6

Gjenoppretting der dette er påkrevd

Når en virksomhet har identifisert at den har forårsaket, eller bidratt til skade, på mennesker eller samfunn, håndteres den skaden gjennom å sørge for gjenoppretting, eller samarbeide om gjenoppretting. Gjenoppretting kan innebære økonomisk erstatning eller kompensasjon, en offentlig beklagelse, eller at en skade på annet vis rettes opp. Det handler også om å sørge for tilgang til klageordninger for arbeidere og/eller lokalsamfunn slik at de kan få sin sak hørt og håndtert.



6.A Gjenoppretting

6.A.1 Beskriv virksomhetens policy for gjenoppretting ved negative konsekvenser for mennesker, samfunn og miljø

Se vedlagt dokumentasjon.

Beskriv eventuelle tilfeller av gjenoppretting i rapporteringsperioden

6.B Tilgang til mekanismer for gjenoppretting

6.B.1 Beskriv hva selskapet gjør for å sikre at påvirkede arbeidere og lokalsamfunn har tilgang til effektive mekanismer for gjenoppretting, når det er aktuelt

Kontaktinformasjon:

Europris AS
Tatiana Gutierrez Eide
tge@europris.no