

Rethink Retail.
Together.

Hållbarhetsrapport
2020

INNEHÅLL

ITAB 2020

- 4 Detta är ITAB
- 6 VD Andréas Elgaard om hållbarhet

HÅLLBARHET

- 8 Cirkulärt tänkande genom dialog och samarbeten
- 10 Goda arbetsvillkor
- 12 Effektivitet i värdekedjan
- 13 Hållbar affärsutveckling
- 14 Affärsetik
- 15 Hållbarhetsmål
- 16 Hållbarhet och nya lösningar i spåren av pandemin

STRATEGI

- 19 Värdeerbjudande
- 20 Strategi
- 22 Strategiska prioriteringar

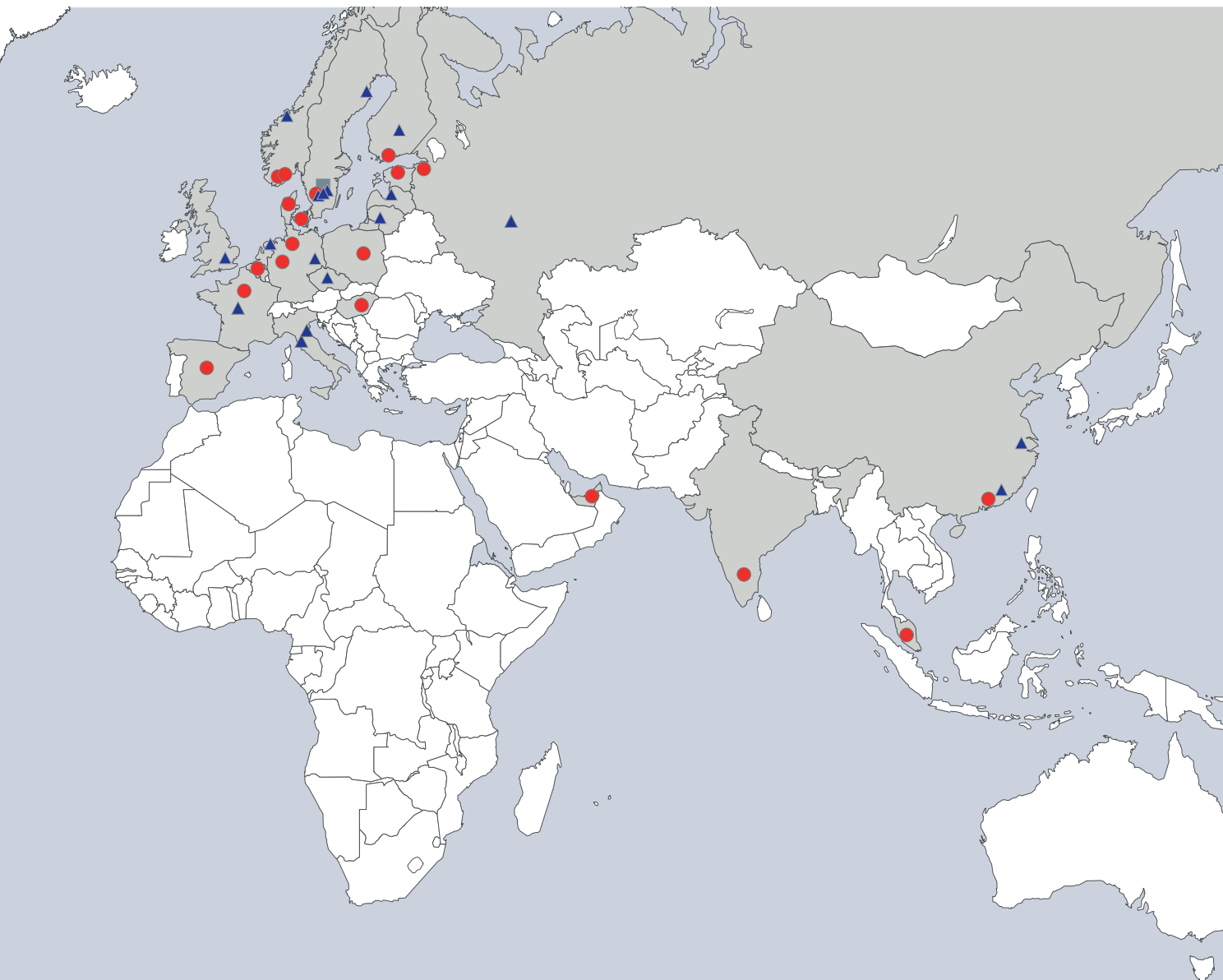
GRI

- 25 GRI



GEOGRAFISK NÄRVARO

- Huvudkontor
- ▲ Produktion & Försäljning
- Försäljningskontor



 **PRODUKTIONS-
ANLÄGGNINGAR**
19 st (14 länder)

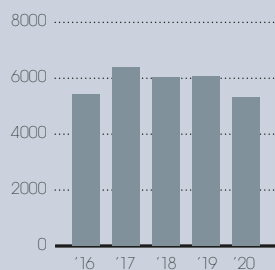
 **EGEN
VERKSAMHET**
26 länder

 **ANTAL
AKTIEÄGARE**
4 341 st

 **71%**  **29%**

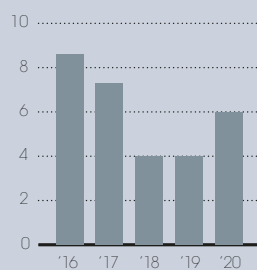
OMSÄTTNING

5 323 Mkr



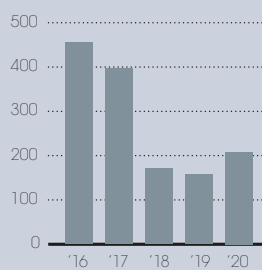
RÖRELSEMARGINAL EXKL. ENGÅNGSPOSTER

6,0 %



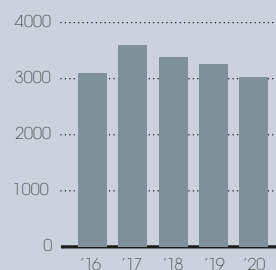
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER EXKL. ENGÅNGSPOSTER

208 Mkr*



ANTAL MEDARBETARE (medelantal)

3 030 personer



*Under 2020 har engångsposter påverkat EBITDA med -202 Mkr (16), rörelseresultatet med -205 Mkr (16) samt resultatet efter finansiella poster med -208 Mkr (16). Engångsposterna består främst av omstrukturingskostnader av operativ verksamhet, se sid. 55 i ITABs Årsredovisning.

ITAB ÄR VAD VI SKAPAR TILLSAMMANS MED VÅRA KUNDER

På ITAB hjälper vi kunder att förverkliga sin konsumentupplevelse med kunskap, lösningar och ett ekosystem av partners. Tillsammans med kunderna skapar vi effektiva lösningar som bidrar till smidiga och inspirerande upplevelser. Erbjudandet inkluderar designrådgivning, kundanpassad butiksinredning, kassadiskar, kundflödeslösningar, professionella belysningsystem och digitalt interaktiva lösningar för den fysiska butiken.

Grunden till ITAB lades redan under 70-talet av Tord Johansson och mycket har hunnit hända sedan dess. De senaste åren har vår marknad och våra kunder förändrats väsentligt, så även konsumentbeteenden. För att möta denna förändring har vi utvecklat vår affärsmodell för att bättre kunna stödja våra kunder nu och i framtiden.

ONE ITAB

Genom medarbetare, kunder och konsumenter har vi skapat oss en djup förståelse för marknadens nuvarande och kommande behov. Detta resulterade i en strategi vid namn 'One ITAB' som gett oss en gemensam och tydlig riktning för koncernen. Den bygger på våra styrkor och framtida möjligheter och förtydligar våra strategiska mål och affärsmodell.

Genom vår strategi har vi möjlighet att utveckla vår nuvarande marknadsposition, men viktigast av allt, den ger oss också möjlighet att följa med i den utveckling som sker och utforska nya marknader där vi kan tillföra värde.

Vår egen kunskap och innovationsförmåga kompletteras genom ett nätverk av partners och på så sätt kan vi höja kundvärdet ytterligare. Tillsammans med kunderna skapas sedan engagerande, effektiva och sömlösa miljöer. Våra projekt levereras med mätbara resultat genom ökad försäljning, förbättrad operationell effektivitet och service, minskade interna kostnader och effektivare butiksininstallationer.

Idag hjälper vi kunder inom flera olika sektorer, våra främsta är: Grocery, Home Improvements, Consumer Electronics, Fashion, Café, Health & Beauty.

MED KONSUMENTEN SOM VÄGLEDARE

Genom att analysera hur konsumenters förväntningar och köpmönster utvecklas kan vi stödja den fysiska butiken med kunskap kring hur dessa behov kan tillgodoses. Djupare förståelse och insikter gör att ITAB tillsammans med kund kan skapa olika lösningar för att differentiera varumärkesupplevelsen och säkerställa en snabb avkastning på investeringen.

Läs gärna mer om kundbeteende, strategi och värdeerbjudande på sid. 18.

HÅLLBARHETSARBETE 2020

ITAB har under året fortsatt att integrera hållbarhetsfrågorna i koncernens bolag genom ett systematiskt hållbarhetsarbete som en naturlig del av affärsstrategin. Aktiviteter genomförs främst inom koncernens fyra identifierade fokusområden och uppföljning sker med framtagna nyckeltal. Rapporteringen utgår från Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer för hållbarhetsredovisning. Fokusområdena innehåller de hållbarhetsfrågor som har identifierats som viktigast för ITAB och för koncernens intressenter. Under 2020 har ITAB vidareutvecklat programmet och dess mål.



Grocery



Fashion



Health & Beauty



Consumer Electronics



Home Improvement



Café

ETT HÄNDELSERIKT ÅR MED ÖKAT FOKUS PÅ HÅLLBARHETSFRÅGOR

Ett mycket händelserikt 2020 startade med att ITAB tog ut ny riktning mot framtiden samtidigt som viruset covid-19 gav sig till känna. Vi upplever att pandemin har ökat fokus på hållbarhetsfrågor till något helt centralt för många kunder och konsumenter.

ETT HÅLLBART ITAB

I februari 2020 antogs vår nya strategi vid namn One ITAB som består i att utveckla ITABs verksamhet till en lösningsbaserad och mer följsam affärsmodell, byggd på koncernens kunskapsbas och dess framgångar att leverera innovativa lösningar. Vår ambition är att skapa ett företag och en affärsmodell som är bidrar till en hållbar framtid för människor, samhälle och miljö. Våra kunder ska känna att ITAB tar ett helhetsansvar för våra lösningar och verksamhet.

Vi har genom vår strategi identifierat ett antal prioriteringar för att effektivisera och driva tillväxt och förändring inom företaget. Specifika mål och detaljerade handlingsplaner har utarbetats för de olika initiativen under ledning av medlemmar från Group Management. För att bygga upp den kompetens som krävs för att leva upp till våra mål, genomförs de närmaste två åren fler än 40 initiativ. I dagsläget finns 19 pågående initiativ som är inriktade på våra huvudmålsättningar – att bli en lösningsleverantör, effektivisera verksamheten, skapa gemensamma arbetssätt och stärka vår personals delaktighet. Effektiviseringen kommer leda till bättre resursutnyttjande och lägre energianvändning vilket kommer bidra till en tydligt minskad miljöbelastning.

En av våra strategiska prioriteringar är "Hållbar framtid" som innefattar tydliga mål när det gäller; Hållbar affärsutveckling, Effektivitet i värdekedjan, Goda arbetsvillkor och Affäretik. En del mål har vi nått under året och några mål behöver lite mer tid. Framsteg vi tagit innefattar bland annat utökad koncernledning med SVP, People & Culture, utbildningsinitiativ och att jämföra och identifiera brister i vårt hållbarhetsarbete tillsammans med EcoVadis som kommer bedöma och betygssätta hur väl ITAB har integrerat principerna för hållbarhetsarbetet. Metoden bygger på internationella hållbarhetsstandarder, inklusive Global Reporting Initiative, FNs Global Compact och ISO 26000. Vi tycker det är viktigt med granskningar och bedömningar för att hjälpa oss att ständigt förbättra oss och se till att vi är anpassade och förberedda för den utveckling som sker inom hållbarhet.

Vi har även inlett dialog med flera av våra större kunder kring hållbarhet och utveckling av cirkulära lösningar, dvs. lösningar där ITAB kan leverera värde till kunden genom att byta ut delar av en produkt som förbrukats. Vår ambition är att delarna ska kunna återanvändas vid nya installationer, alternativt återvinnas. En hållbar framtid är viktigt för oss och vi strävar efter att de lösningarna vi utvecklar i samarbete med våra kunder

ska bidra positivt till deras verksamhet och erbjuda bättre möjligheter för en mer miljövänlig livsstil även för konsumenten.

Under året har One ITAB fungerat som karta och kompass och hjälpt oss att prioritera rätt saker. Vi har sett flera positiva resultateffekter av de åtgärder som hittills är vidtagna. Vår kultur och våra medarbetare har varit den stora bidragande orsaken till att vi förmår summera 2020 med bättre underliggande lönsamhet, förbättrat kassaflöde och högre orderstock. Den starka entreprenörsandan och genomförandekraften i organisationen har varit tydlig trots att förutsättningarna varit tuffast möjliga. Jag vill därför rikta ett stort TACK till alla medarbetare för en otrolig arbetsinsats under 2020.

ITABS FOKUS UNDER 2021

Vi kommer fortsätta vårt arbete med transformationen med fokus på att genomföra och avsluta omstruktureringen. Vår balansräkning har förstärkts avsevärt, vilket möjliggör att vi kan ägna all vår kraft åt att transformera ITAB. Våra kostnader kommer att minska de kommande åren till följd av förändrat arbetssätt, ökad effektivitet och genom förenklad och mindre kapitalintensiv struktur. Under 2021 kommer vi fortsätta arbetet att etablera gemensamma arbetssätt och investera i ett gemensamt informationslandskap för att ge organisationen översikt och bättre kontroll över den operativa verksamheten och bättre verktyg för planering av försäljning, inköp och produktion. Vi kommer förtydliga hur vi bearbetar marknaden för att ta de första stegen mot att bli den ledande lösningsleverantören i vår bransch genom tätare samarbete med våra kunder och samarbetsparter.

Utan det tydliga fokus på att inleda en omställning av ITAB hade vårt resultat inte utvecklats på samma sätt. De kommande åren lägger vi en hållbar och framtidssäkrad grund som kommer stärka vår position som den ledande partnern till dagligvaruhandeln i Europa.



Andréas Elgaard,
VD & Koncernchef
ITAB Shop Concept AB



CIRKULÄRT TÄNKANDE GENOM DIALOG OCH SAMARBETEN

ITABs hållbarhetsprogram bygger på en väsentlighetsanalys som tar sin utgångspunkt i den påverkan som koncernens verksamhet har på miljö, människor, ekonomi och samhälle. De mest väsentliga områdena framkommer i en dialog med företagets olika intressenter.



För ITAB är det viktigt att kontinuerligt föra en dialog med sina intressenter och på så sätt bygga en relation som fångar upp synpunkter, förväntningar och behov. Målsättningen är att detta ska bidra till ett hållbart värdeskapande tillsammans.

ITABs viktigaste intressenter är:

- Kunder
- Medarbetare
- Ägare
- Leverantörer
- Lokalsamhället
- Beslutsfattare

Dialog med intressenterna löper kontinuerligt för ständig förbättring. Exempel på de frågor och områden som främst lyfts fram i dialogen redovisas intill. Hållbarhetsarbetet styrs av vad intressenterna och bolaget anser är mest viktigt. För detta ändamål görs en väsentlighetsanalys där de aspekter

som är mest relevanta för koncernen vägs samman för den verksamhet bolaget bedriver. Väsentlighetsanalysen inkluderar den påverkan som verksamheten har på ekonomi, samhälle, människor och miljö samt de aspekter som påverkar intressenternas beslutsfattande och deras förväntningar. Den väsentlighetsanalys som koncernen genomförde 2017 ligger långsiktigt till grund för koncernens hållbarhetsarbete och anpassas efter nya förutsättningar. De fokusområden som identifierats långsiktigt finner du på nästa sida.

RAPPORTERING OCH UPPFÖLJNING

Rapportering av hur väl ITABs hållbarhetsarbete fortgår sker i linje med Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer för hållbarhetsrapportering. ITAB har tagit fram ett antal nyckeltal/KPI:er (Key Performance Indicator) för regelbunden uppföljning och rapportering av hållbarhetsarbetet. KPI:erna rapporteras in av respektive affärsdrivande bolag till moderbolaget kvartalsvis och följs upp i ITABs hållbarhetsråd där samtliga funktioner

finns representerade. Exempel på KPI:er som följs upp och mätts är:

- Andel av personal som signerat/förpliktat sig till Code of Conduct
- Andel kvinnor i senior ledande befattning
- Andel förnyelsebar energi av total energiförbrukning
- Sjukfrånvaro per arbetsgrupp
- Genomförda medarbetarsamtal
- Rapporterade incidenter/olyckor

HÅLLBARHETSRISKER

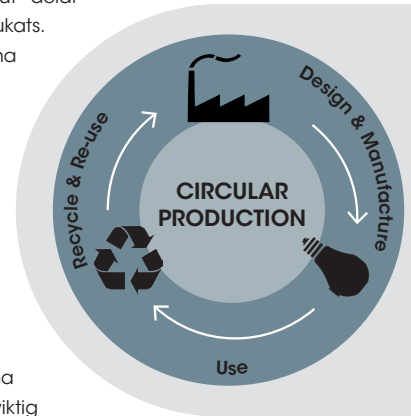
ITAB arbetar kontinuerligt med att minska riskerna vad gäller miljömässiga och sociala frågor i värdekedjan. Bedömning av hållbarhetsrisker är en viktig del av arbetet med väsentlighetsanalysen och ligger till grund för hållbarhetsprogrammet och prioriteringarna inom hållbarhet.

ITAB befinner sig på några marknader som förknippas med förhöjd hållbarhetsrisk. Frågor om säkerhet, arbetsvillkor och korruption är särskilt viktiga ur ett riskperspektiv. ITAB hanterar riskerna genom aktiviteterna i hållbarhetsprogrammet, där implementeringen av ITABs uppförandekod och leverantörspolicy är viktiga verktyg. Flera av ITABs anläggningar som ligger i länder förknippade med högre risk omfattas av granskningar som görs av några av ITABs stora internationella kunder.

ÖKAT VÄRDE GENOM CIRKULÄRT TÄNKANDE

Under senare tid har ITAB inlett nära dialoger med några av sina större kunder kring utveckling av cirkulära lösningar, dvs. lösningar där ITAB kan leverera värde till kunden genom att byta ut delar av en produkt som förbrukats.

Ambitionen är att delarna sedan skall kunna återanvändas vid nya installationer, alternativt återvinnas, och på så sätt minska resursåtgången framåt i ett cirkulärt kretslopp. Detta kan också öppna för nya affärsmodeller baserade på t ex leasing och service/ installation till kunden. Denna typ av samarbeten är en viktig del av ITABs affärsutveckling framåt.



FOKUSOMRÅDEN

FN:s medlemsländer antog 2015 en universell agenda som inrymmer de Globala målen för hållbar utveckling. Dessa är 17 till antalet och fungerar som en guide för ITAB. Fyra av dessa har fått extra fokus och de mest väsentliga aspekterna framgår nedan och beskrivs på de följande sidor.



GODA ARBETSVILLKOR

- Hälsa och säkerhet
- Kompetensutveckling och karriärmöjligheter
- Jämställdhet och mångfald
- Goda villkor i leverantörsledet

Läs mer på sid. 10



EFFEKTIVITET I VÄRDEKEDJAN

- Minimera utsläpp från transporter
- Energieffektivitet (produktion)
- Granskning av leverantörer
- Samarbete i värdekedjan

Läs mer på sid. 12



HÅLLBAR AFFÄRSUTVECKLING

- Hållbara produkter
- Systematiskt internt miljöarbete
- Klimatsmarta lösningar
- Energieffektivitet (produkter)

Läs mer på sid. 13



AFFÄRSETIK

- Uppförandekod
- Efterlevnad av lagar och förordningar
- Anti-korruption
- Värderingsplattform

Läs mer på sid. 14

GODA ARBETSVILLKOR

Medarbetarna är ITABs främsta tillgång och de har ambitionen att vara en ansvarsfull arbetsgivare som attraherar, behåller och utvecklar talanger. De strävar efter att vara och verka för hållbarhet både i affären, för människorna och miljön. ITAB strävar efter att erbjuda en trevlig och attraktiv arbetsplats med goda arbetsförhållanden, lika möjligheter och en hälsosam och säker miljö.

ITAB respekterar mänskliga rättigheter och utgår från internationella konventioner om mänskliga rättigheter i styrningen av den dagliga verksamheten. Koncernens bolag respekterar medarbetarnas rättighet att organisera sig och att förhandla om kollektivavtal. Bolagen ska också respektera medarbetares rätt att avstå från att ingå i en fackförening. ITAB är öppen för att erbjuda kollektivavtal till medarbetare på de marknader där det är möjligt. Koncernen betalar marknadsmässiga löner och förmåner i enlighet med relevanta normer i de länder där koncernen bedriver verksamhet. ITAB tolererar inte barnarbete eller arbete som utförs genom tvång eller hot om våld. Inga fall av barnarbete eller tvångsarbete har rapporterats under 2020.

JÄMSTÄLLDHET & MÅNGFALD

ITAB värdesätter och arbetar aktivt för att mångfald ska speglas i alla yrkesgrupper och ledningsforum både i form av kompetens, erfarenhet och bakgrund.

Begreppet mångfald innefattar flera delar så som alla människors rätt till lika möjligheter oavsett kön, ålder, identitet, etnisk tillhörighet, trosuppfattning, funktionsvariation eller sexuell läggning. Mångfaldhetsarbetet ska inte enbart verka föredömligt utan vara implementerat på ett sådant sätt att det kan komma ITABs kunder till nytta.

En ny organisationsstruktur skapar fler möjligheter för ITAB att arbeta med frågor som rör jämställdhets- och mångfaldhetsfrågor. ITAB strävar efter att ha bättre jämvikt mellan män och kvinnor då det skapar ett trivsamt arbetsklimat och en mer dynamisk arbetsplats. Det finns emellanåt utmaningar i att hitta rätt kompetens bland kvinnor för vissa yrkesroller. ITAB arbetar kontinuerligt med att stödja rekryterande chefer för en professionell process. Som stöd till varje rekryterande chef finns en rekryteringsguide och ett

rekryteringsverktyg som hjälp vid varje enskild rekrytering för korrekt hantering enligt lokal lagstiftning samt stöd för målsättningen att säkerställa mångfald bland kandidaterna.

Inom koncernen arbetar idag cirka 29 procent (29) kvinnor och 71 procent (71) män. Ledningsgrupperna i koncernens dotterbolag omfattar ungefär 130 (152) personer från 26 länder, 19 procent (17) är kvinnor och 81 procent (83) män. Genom arbetet för mångfald i chefsrekryteringar ser ITAB nu resultat i att andelen kvinnor i ledande befattningar ökat, vilket stärker målet att totalt sett öka mångfald och jämställdhet.

I koncernens styrelse är 25 procent (25) kvinnor. Styrelsen tillämpar den mångfaldspolicy som Svensk kod för bolagsstyrning förespråkar.

NY ORGANISATIONSSTRUKTUR SKAPAR MÖJLIGHETER FÖR MÅNGFALDHETSARBETE

I början av 2020 lanserades en ny organisationsstruktur för att stödja ITABs transformation. I samband med detta utsågs en ny och utökad koncernledning (se sid. 89) där HR finns representerad genom rollen Senior Vice President, People & Culture. Genom detta vill ITAB ge förnyat och förstärkt fokus på områden så som mångfaldhetsarbete och jämställdhetsfrågor.

Samtliga ledningsforum inom ITAB ska vara representerade av HR. Dessa kommer regelbundet träffas i så kallade matrix-forum, alla med ansvar för specifika frågor. ITAB tar nu sats mot en mer jämlik och mångfacetterad koncern.

KONCERNENS MEDARBETARE

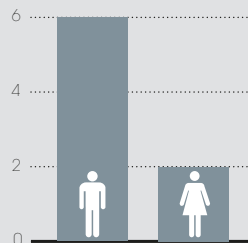
Medelantalet anställda uppgick till 3 030 under 2020. Ca 60 procent av koncernens totala antalet anställda arbetar i Kina, Sverige, Tjeckien, Storbritannien och Tyskland. Personalomsättningen har under året varit 19 procent (18) och



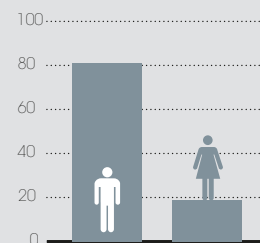
Vi bygger nu People & Culture-organisationen för att ytterligare stärka ITAB i att vara en attraktiv arbetsplats.

Pernilla Lorentzon
Senior Vice President People & Culture
ITAB

▼ KÖNSFÖRDELNING GROUP MANAGEMENT (ANTAL)



▼ ANTAL ANSTÄLLDA MANAGEMENT (%)



påverkats av faktorer så som pandemi och ITABs transformation. Ungefär 16 procent (20) av koncernens anställda är under 30 år och 62 procent (56) är mellan 31 och 50 år gamla.

HÄLSA OCH SÄKERHET

Årets sjuktal har varit högre i jämförelse med föregående år på grund av pandemin. Lokala handlingsplaner har tagits fram och utvecklats under året för att förebygga och hantera spridning av smitta. De lokala organisationerna har agerat handlingskraftigt och anpassat rutiner och arbetssätt efter de förutsättningar som funnits i varje land. Insatser sker på lokal nivå för att minska sjukfrånvaron inom bolaget som under 2020 ökade något till 3,6 procent (3,0). Sjukfrånvaron följs upp och åtgärder vidtas i enheter med högre andel.

ITAB verkar för att erbjuda en hälsosam och säker arbetsmiljö. Som producerande bolag är det viktigt att minimera risken för olyckor och arbetsskador. Inom ITAB-koncernen ansvarar respektive bolag för att säkerställa en trygg arbetsplats som lever upp till lokala regelverk. Varje år rapporterar bolagen in resultat till koncernledningen som sammanställer en rapport över medarbetarstatistik. Om avvikelser gällande antalet olyckor eller sjukskrivningar skulle uppkomma undersöks det vidare.

Under 2020 skedde en minskning av antalet olyckor till 82 olyckor att jämföra med 92 under år 2019. Vanligast av skadorna som rapporterats in var skärskador. Under 2021 kommer ITAB fortsätta arbetet med att se över säkerhetsrutinerna för de bolag som rapporterar högre antal olyckor.

KOMPETENSUTVECKLING OCH KARRIÄRMÖJLIGHETER

Medarbetarnas motivation, trivsel, engagemang och delaktighet är centrala faktorer för att kunna bidra och växa inom ITAB-koncernen och är en viktig aspekt för att koncernen ska kunna fortsätta utvecklas.

Året har inneburit att ITAB som organisation på kort tid utvecklat sättet att kommunicera och arbeta tillsammans genom digitala plattformar. Att under omständigheterna kunna arbeta som ett team i projektförmot mot en gemensam målsättning har utmanats av att inte ha kunnat mötas på ett traditionellt sätt men där kreativitet och ambition har bidragit till att ITAB som organisation hanterat detta på ett konstruktivt sätt.

Möjlighet att göra karriär och att utvecklas är avgörande för att attrahera och behålla medarbetare. Inom ITAB-koncernen är det varje chefs ansvar att medarbetarnas utveckling och

karriär är i linje med individens och bolagets målsättningar. Detta följs upp med t ex kontinuerliga utvecklingssamtal. Karriärmöjligheter kan också innebära att erbjudas tjänster inom andra arbetsområden inom koncernen för att på så sätt främja kompetensutveckling. Möjligheter finns att gå interna och externa utbildningar.

ITAB Academy och ACT-programmet är några av initiativen som bedrivs på koncernnivå för att utveckla kompetensen hos medarbetare. De interna utbildningsprogrammen ger medarbetare från bolagen i koncernen möjligheten att öka sina kunskaper om ITAB samt inom ledarskap och affärsutveckling.

Under 2020 har även riktade utbildningsinsatser genomförts som t ex träningar i metoden LEAN för att stärka arbetet med att utveckla och effektivisera verksamheten inom produktion och logistik. Förhandlingsutbildning/träning med projektdeltagarna för ett sourcingprojekt genomfördes under våren. Under två halvdagar fick deltagarna utbildning i förhandlingsprocessen; Analys, Förberedelse, Genomförande och Implementation. Träningen gav därefter deltagarna möjlighet att förbereda verkliga förhandlingar inom sina respektive kategorier. Även ITABs säljorganisation har genomfört träningar i samband med implementation av ett globalt CRM system.

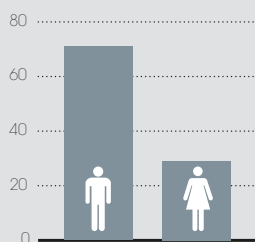
GODA VILLKOR I LEVERANTÖRSLEDET

För ITAB som tillverkande företag är det viktigt att säkerställa att hänsyn tas till olika hållbarhetsaspekter genom hela värdekedjan. Därför sträcker sig också ITABs ansvar att säkerställa goda villkor till bolagets leverantörskedja. Koncernens bolag har framförallt leverantörer med verksamhet i Europa. ITAB har regelbundet dialog med sina viktigaste leverantörer om olika hållbarhetsaspekter.

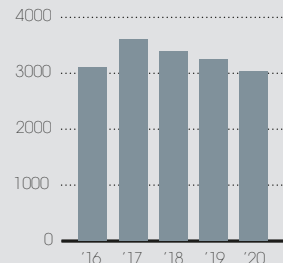
Inom ITAB har respektive bolag egna riktlinjer och policys som reglerar krav som ställs på leverantörer. Sedan 2017 används också en ny koncernövergripande leverantörspolicy. Policyn gäller för samtliga bolag inom koncernen och fastställer grundläggande kriterier för samtliga av ITABs leverantörer.

ITAB-koncernen har ca 4700 leverantörer, ett arbete gällande översyn och konsolidering av leverantörerna har påbörjats. Som ett led i det arbetet har ITAB under 2020 tillsatt en Head of Procurement för att driva och utveckla arbetet tillsammans med leverantörsbasen.

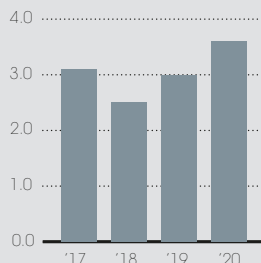
▼ KÖNSFÖRDELNING ANSTÄLLDA (%)



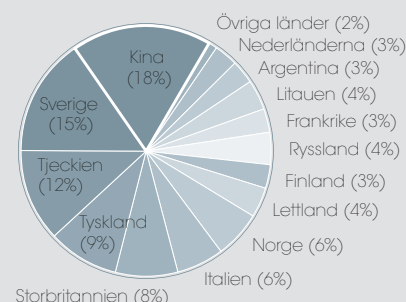
▼ MEDELANTAL ANSTÄLLDA



▼ SJUKFRÅNVARO (%)



▼ ANTAL ANSTÄLLDA PER LAND (%)



EFFEKTIVITET I VÄRDEKEDJAN

ITAB skall bidra till att hela värdekedjan uppnår en förbättrad effektivitet genom ansvarsfulla val av leverantörer, råvaror, produktionsprocesser och transporter. Koncernens bolag har under många år tagit ett miljömässigt och socialt ansvar för att eftersträva en långsiktigt hållbar verksamhet.

HÅLLBARHETSKRAV PÅ LEVERANTÖRER

Att säkerställa hållbarhet genom hela värdekedjan är viktigt för ITAB. Arbetet börjar oftast med att tillförsäkra att koncernens leverantörer bedriver sin verksamhet enligt ITABs hållbarhetskrav. ITAB arbetar sedan några år tillbaka med en leverantörspolicy som gäller för hela koncernen. Policyn beskriver grundläggande krav som ITAB ställer på sina leverantörer och inkluderar krav på leverantörernas miljöarbete. Fram till och med 2020 har cirka 1070 (721) leverantörer granskats avseende miljökriterier.

TRANSPORTER

Under 2018/2019 påbörjades en stor omställning i sättet som transporter hanteras inom ITAB. De svenska bolagen gick in i så kallad Kontrolltornslösning där all frakthantering outsourcas till en aktör inom 4PL (4:e Parts Logistik). Detta innebär att bättre kontroll kan fås över frakter och fraktdata. En väsentlig del av ITABs miljöpåverkan sker genom just transporter.

Under andra halvan av 2020 påbörjades en upphandling av övriga europeiska frakter där målet är att samtliga bolag inom EU skall använda den nya lösningen under Q4 2021. Skandinavien och Baltikum under Q1, Central Europa under Q2 och Sydeuropa inkl. UK under Q3. Målet med detta är att kunna mäta och följa upp ITABs CO2-påverkan i detalj från transporterna. Alla vägfrakter i Europa samt Globala Sjö/Flyg och Tågtransporter kommer att ingå i den framtida lösningen.

ENERGI

Att minska energiförbrukningen är något varje enskilt bolag inom gruppen fokuserar på, både med ett kostnads- och miljöfokus i åtanke. Alla investeringar som görs syftar till att skapa effektivitet och på så sätt minska energiförbrukning och tidsåtgång i produktionsprocesserna. Många av verksamheterna är redan idag försörjda genom förnybar energi men som ett led i vår uppdaterade strategi om en hållbar framtid har ITAB nu beslutat att vi vid omförhandling av våra framtida elavtal enbart skall inrikta oss mot bolag som kan leverera el från förnybara energikällor. Arbetet har påbörjats och målet är att 50% av vår elförbrukning skall vara grön under 2021 och samtliga enheter skall vara försörjda med el från förnybara källor innan utgången av 2025.

Samtidigt som ITAB fokuserar på egen miljöpåverkan pågår också ett kontinuerligt kunskapsutbyte med kunder där också samtal förs om ambitioner och förväntningar inom hållbarhet.

Alla framtida elavtal som sluts skall vara med bolag som kan leverera el från enbart förnybara energikällor.

Jesper Blomquist
Chief Operating Officer
ITAB

HÅLLBAR AFFÄRSUTVECKLING

Hållbar affärsutveckling innebär att ITAB med sin lösnings- och produktportfölj utvecklar framtidens butiks lösningar genom energi- och kostnadsbesparande produkter och system som innehåller alltmer hållbara material.

Då en produkt designas och utvecklas anpassas konstruktionen med hänsyn till att produkten ska vara hållbar och energieffektiv. Användning av råmaterial till produkten optimeras med hänsyn till miljöpåverkan och kundens krav. Produktutvecklingen sker oftast i mycket nära samarbete med kunden och fokus ligger på genomtänkta lösningar, god funktion, användarvänlighet, ergonomi och effektivitet.

Vilken miljöpåverkan en produkt har påverkas till stor del av vilka råmaterial som används i produkten. De träproducerande enheterna jobbar t ex med att säkerställa kraven för miljöanpassat, ekonomiskt livskraftigt och socialt ansvarstagande skogsbruk genom FSC-certifiering. I nuläget är tre av ITABs större träproduktionsenheter certifierade.

Vilket belysningsystem en butik väljer påverkar energi- och underhållskostnaderna väsentligt. En allt viktigare faktor vid ny- och ombyggnationer är vilken energieffektivitet som uppnås. Här ger byte till LED-system stora möjligheter till energibesparing både avseende själva belysningen men också för ventilation eftersom mängden värme som genereras av LED-belysning är mindre och sänker kostnaden för ventilation i en butik. ITAB erbjuder sedan flera år tillbaka endast LED-belysning som system där sensorer för närvaro- och dagsljusstyrning kan säkerställa att minimalt med energi används.

I dag används ofta belysningen 100 procent oavsett hur många besökare som är i en butik eller hur mycket dagsljus som når in genom fönsterpartier etc. Genom att designa butiker för dagsljusinsläpp och använda system där sensorer styr ljusnivåer kan ytterligare energi sparas. Här står retailbranschen bara i början i jämförelse med många andra inomhusmiljöer t ex kontor och skolor där tekniken redan används i stor utsträckning.

COVID-19 OCH NYA BEHOV

Under 2020 har ITAB ställt om produktutvecklingen snabbt mot de nya behov som uppstått i form av skydd för personal och konsumenter samt hantering av köer och säkerställande av maxantal besökare i offentliga miljöer runt om i världen. Exempel på några av de produkter som erbjudits marknaden med framgång är stängskydd i akryl, virtuella kösystem genom appar och QR-koder, saneringsstationer för kundvagnar med alkospray eller UVC ljus samt automater för handsprit och desinficering. Flera av dessa lösningar kommer med stor sannolikhet fortsatt bli vanliga inslag inom handeln. Se några av dessa lösningar på sid. 25.

HÖG ENERGIBESPARING

Genom ITABs belysningsassortiment med LED och sensorer kan kunderna kraftigt minska sin energiförbrukning. Idag består nära 100 procent av koncernens belysningsförsäljning av LED. Teknologin gör att förbrukningen kan minskas jämfört med tidigare teknik. Det innebär att investeringen återbetalar sig på cirka 2-3 år. I en medelstor butik innebär det en minskning av klimatavtrycket med runt nio ton koldioxid per år.

Genom användning av dagsljus och närvarosensorer kan energiförbrukningen och orsakade CO2 utsläpp från en butik sänkas ytterligare. Med Piri systemet kan trådlösa sensorer installeras för att anpassa energiförbrukningen till dagsljusinsläpp och närvaro i butiken.



WILDHOOD FOUNDATION

ITAB stödjer Wildhood Foundation, en svensk insamlingsstiftelse som arbetar för att bekämpa tjuvjakt och illegal handel med hotade djurarter. Handeln drivs av en ökande efterfrågan på att köpa delar av vilda djur som används som statussymboler och inom traditionell medicin. Under 2020 fördjupade ITAB samarbetet med Wildhood där två event har genomförts för att stötta och marknadsföra deras arbete. Det första en utställning på EuroShop, världens största retailmessa, tillsammans med Messe Düsseldorf. ITAB levererade 55 stora elefanter i plywood från FSC-certifierad skog för att samla in pengar och öka kunskapen om utrotningen av elefanter i Afrika. I slutet av året hölls även ett event i Stockholm där mindre träelefanter auktionerades ut och inbringade 200.000 kr till Wildhood. Elefanterna står nu hos de företag som bidrog och hjälper där till att sprida ljus över problemet med minskande mångfald och onödigt dödande av djur.



AFFÄRSETIK

Genom ITABs uppförandekod (Code of Conduct) har samtliga medarbetare ett tydligt regelverk för bland annat affärsetik. Delar av uppförandekoden har förmedlats till ITABs leverantörer i form av en koncernövergripande leverantörspolicy. ITAB har enligt uppförandekoden nolltolerans mot alla former av mutor, bestickning och korruption. ITAB utför regelbundet revision och utvärdering av intern kontroll i samtliga dotterbolag, vilket ger en rimlig försäkran om en ändamålsenlig och effektiv verksamhet, tillförlitlig finansiell rapportering samt efterlevnad av lagar och förordningar.

Respektive bolags VD inom ITAB-koncernen är ansvarig för att säkerställa att lokala regelverk efterlevs. Samtliga ITABs medarbetare omfattas av den koncernövergripande Code of Conduct och alla skall också skriva under att de efterlever denna kod. Uppförandekoden behandlar bland annat att varje medarbetare är viktig, att koncernen erbjuder en hälsosam och säker arbetsmiljö och arbetar för en minskad miljöpåverkan. Den poängterar också att ITAB står för en rak och ärlig kommunikation och att alla medarbetare måste respektera affärsmässig sekretess. Om en fråga rörande affärsetik uppkommer på bolagsnivå finns det ett system för hur anställda ska rapportera direkt till koncernen och för hur frågorna ska hanteras.

Vid årets utgång hade ca 100 procent (97) av koncernens anställda skrivit under Code of Conduct. ITABs mål är att samtliga personer i koncernen ska skriva under. Generellt gäller vid nyanställningar runt om i koncernens bolag att närmsta chef ansvarar för att säkerställa att medarbetaren tar del av och skriver under Code of Conduct.

I koncernen har inga kända fall av korruption uppdagats under året. ITAB har särskilda genomgångar och utbildningar avseende antikorruption, främst i länder där koncernen har de största riskerna.

Sedan slutet av 2017 finns också en koncernövergripande leverantörspolicy som innehåller grundläggande affärsetiska krav som ITAB ställer på sina leverantörer.

För att säkerställa att ITAB efterlever GDPR:s regelverk har utbildningar under 2020 genomförts för de medarbetare som i sitt arbete hanterar persondata.

ITABs verktyg för intern kontroll har sin utgångspunkt i ramverket COSO. Detta är ett ramverk för att utvärdera ett företags interna kontroll över den finansiella rapporteringen. Ramverket effektiviserar arbetet med den interna kontrollen. Under året har internrevisionsprogrammet reviderats utifrån främst affärsmässiga risker. Internrevisionen omfattar numera också uppföljning av hållbarhetsprogrammet och Code of Conduct.

ITABS PLATTFORM FÖR EN ENGAGERAD OCH DRIVKRAFTIG ORGANISATION

Think Ahead, Think Consumer, Think Together är begrepp som ITABs anställda använder sig av i vardagen för vägledning mot gemensamma mål. Dessa begrepp sammanfattas i ACT!

Innebörden i **Think Ahead** är ITABs långsiktiga fokus både i affären, för människorna och för miljön såsom att tänka efter före och att utveckla smarta, effektiva arbetssätt och hållbara lösningar.

Alla är vi konsument och kan bidra till att förstå andra konsumenters behov, att se trender och därigenom hjälpa våra kunder att skapa en attraktiv butiks miljö. Det kallar vi **Think Consumer**.

Att arbeta nära tillsammans inom koncernen samt att skapa långsiktiga relationer med både kunder och partners ligger i begreppet **Think Together**.

Genom fokus på ACT bidrar alla medarbetare till att våra kunder levererar en stark 'Consumer Brand Experience'.





HÅLLBARHET OCH NYA LÖSNINGAR I SPÅREN AV PANDEMIN

Utbrottet av covid-19, drabbar människor och samhällen världen över. Pandemin medför också oundvikliga konsekvenser och affärsmässig påverkan för företag och organisationer, så även för ITAB.



ITABs verksamhet har påverkats i stor omfattning av pandemin i form av minskad efterfrågan, nedstängning av vissa kunders verksamhet och delar av den egna operativa verksamheten. Åtgärder vidtogs tidigt för att säkra likviditet och anpassa kostnader till den minskade efterfrågan. Förändringstakten har skruvats upp ytterligare vilket leder till att investeringar omprioriteras och fokus flyttas från stora utrustningar till konceptutveckling och renoveringar. Nya lösningar med tydlig avkastning där online och offline växer samman testas och implementeras. Några exempel är virtuell köhantering, lösningar för kontroll av besöksantal, smittskydd för personal och kunder samt olika desinficeringsautomater som utvecklats tillsammans med ITABs kunder. Många av dessa lösningar kommer med all säkerhet att fortsätta användas efter pandemin.

Den globala uppvärmningen och dess effekter har tillsammans med pandemin kraftigt ökat fokus på hållbarhetsfrågor till något helt centralt för många konsumenter. Detta återspeglas i ett snabbt förstärkt fokus hos retailers kring alla frågor som

rör hållbarhet från "vaggan till graven". Ett cirkulärt tänkande kommer att vara ett viktigt konkurrensmedel för många retailers när samhället ställs om. Ny teknik ger stora möjligheter att hjälpa ITABs kunder till mer hållbara affärsmodeller genom återvinningsbara material, återanvändning och minskad energiförbrukning. ITAB står i början av ett cirkulärt tänkande där samarbete blir avgörande för omställningen.

ITAB utvecklar kontinuerligt sitt kunderbjudande genom konsumentinsikter och en holistisk process som startar med kundens problem och utmaningar där lösningar baserade på inredning, utcheckning, belysning och digital interaktion kombineras. Fokus ligger på en förbättrad kundupplevelse, ökad service, minskade operationella kostnader och förbättrad konvertering i butik. Detta gör ITAB välpositionerat att växa och ta marknadsandelar på en förändrad retailmarknad.



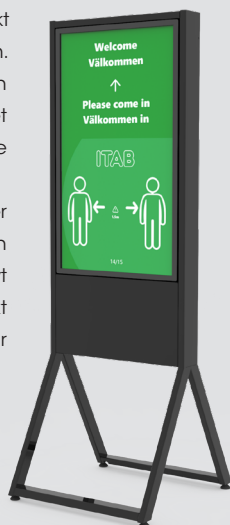
KONTAKTBARRIÄRER

Att skydda sina anställda har varit en hög prioritet hos ITABs kunder och behovet av att hitta flexibla lösningar för att skydda framför allt kassapersonal uppstod tidigt. ITAB ställde snabbt om sin produktion i flera länder för att möta kundernas behov av kontaktbarriärer. Idag erbjuder ITAB olika typer av skydd till sina befintliga kassadiskar men även helt fristående i olika material.

OCCUPANCY CONTROL

Occupancy Control använder kameror för att räkna människor som går in och ut ur butiken utan mänskligt ingripande. Oavsett om det finns fler vägar in kommer systemet att automatiskt räkna det totala antalet personer i butiken. Butiken sätter själva belägningsgränsen vilket också kan justeras på distans vilket underlättar vid snabba ändringar i rådande rekommendationer.

När en besökare närmar sig dörren, kommer en digital skylt att berätta om de får komma in eller om butiken har nått sin gräns. Alternativt kan närvarokontroll konfigureras för att fysiskt stänga eller öppna dörrarna, vilket hindrar kunder från att komma in om butiken är full.



VIRTUELL KÖHANTERING

Att minimera riskerna för smittspridning i köer samt i butik har blivit högt prioriterat. En virtuell kö gör det möjligt att kontrollera detta. Genom att konsumenten skannar en QR-kod eller ringer ett valt nummer för att ställa sig i den virtuella kön. Utifrån rådande riktlinjer hur många kunder som får vistas i butiken och kan ansvariga själv reglera antalet. Konsumenten kan därmed vänta hemma, i bilen eller utomhus och följa sin köplats i realtid. Samtidigt kan butikspersonalen också följa hur lång den virtuella kön är samt vidta åtgärder om så behövs. Ett sms skickas när det är kundens tur och personalen kan enkelt checka ut varje kund i en app. Samma system kan även användas inne i butiken t ex vid charken.



AUTOMATER FÖR HANDSPRIT

Idag erbjuder många butiker handsprit. ITAB ställde snabbt om sin produktion då ett stort behov uppstod på kort tid och kan idag erbjuda olika lösningar på beröringsfria handspritsautomater.

ITAB Litauen har fokuserat på att tillverka kundspecifika automater som styrs av sensorer för att undvika all kontakt med stationen.

Automaterna kan designas efter kundens grafiska profil och även förses med LED-skärmar för instruktioner eller ett välkomstmeddelande.



RENGÖRING AV KUNDVAGNAR

ITAB Italien har tillsammans med en partner utvecklat en automatisk lösning för att desinficera kundvagnar och göra konsumentresan säkrare. I två av anläggningarna vid Metro och Carrefour i Italien är tillfredsställelsen mycket hög bland konsumenterna och nästan 100 procent av de som använder kundvagn låter den passera genom desinfektionsmedlet som startar genom en ultraljudssensor.

Nära 1 600 passager registrerades under en testdag.



KONSUMENTENS FÖRVÄNTNINGAR STIMULERAR DETALJHANDELN

Nya konsumentbeteenden har under de senaste åren drivit fram förändringar inom detaljhandeln. För att följa med i utvecklingen och förstå den framtida efterfrågan bättre krävs ingående kunskaper om slutkonsumenten. ITAB har genomfört konsumentundersökningar för att kunna bistå sina kunder bättre och där igenom ta fram rätt lösningar för nya utmaningar. Genom att lyssna på konsumenter hörs tydliga budskap.



ATT FÖRSTÅ FÖRÄNDRINGAR I KONSUMENTBETEENDE

Världens konsumenter är mer välinformerade och online vilket får till följd att de blivit mer tidsmedvetna och krävande. De är vana vid att få vad de vill ha, när de vill ha det och på vilket sätt de önskar. Dagens konsumenter har högre förväntningar på varumärken, särskilt i fråga om urval, bekvämlighet, service och mervärde.

För att undersöka dessa förändringar har ITAB genomfört studier av konsumentbeteende. Undersökningen omfattade intervjuer med konsumenter i Asien och Europa. Utifrån dessa har mönster kunnat utkristalliseras och ett unikt arbetsverktyg skapats. Det hjälper ITAB att bättre förstå marknadens utmaningar och möjligheter bättre och där igenom hjälpa kunder att tydliggöra sina konsumenters växande behov.

Konsumentens behov, önskemål och beteenden, ligger tillsammans med operativa förutsättningar bakom ITABs koncept och process för att utforma lösningar. Behoven sträcker sig från mer grundläggande, så som pris, säkerhet och bekvämlighet, vilket vi kunnat se under covid-19-pandemin, till mer ambitiösa, så som erfarenhet, inspiration, grupptillhörighet och självkänsla. Genom att erbjuda mer ingående insikter kan ITABs specialister och deras kunder tillsammans skapa olika operativa lösningar som stödjer

investeringen med att få upplevelsen av varumärket att särskilja sig och säkra en snabb avkastning.

Genom att förstå kundens beteende och marknadens utmaningar, vill ITAB vara den bästa partnern att hjälpa kunderna hitta rätt lösningar för att omvandla sina varumärkesstrategier till en fysisk butik/mötesplats.

KONSUMENTENS FÖRVÄNTNINGAR KRÄVER FÖRÄNDRINGAR

Framtidens konsument efterfrågar miljöer som erbjuder bekvämlighet, urval och/eller en plats att umgås och ha kul på. Många strävar efter en sundare, mer hållbar livsstil, medan andra helt enkelt är ute efter att fynda. För att komplicera saker ytterligare kan deras önskemål och behov, samt de shoppingturer det resulterar i, variera beroende på vilken veckodag det är eller till och med beroende på tidpunkten. Dessutom förväntar de sig att på ett smidigt sätt bli guidade genom en integrerad och personligt anpassad upplevelse som löper genom både off- och online-kanaler. Ett framgångsrikt koncept måste särskilja sig genom att erbjuda en friktionsfri kundresa och en upplevelse som lever upp till de flesta eller alla förväntningar som väckts.

För att erbjuda det extra stöd ITABs kunder behöver är det oerhört

viktigt att det team som möter kunderna har bättre förståelse för konsumenters behov och hur de uppfylls. För att göra detta och hjälpa kunder att omsätta dessa behov i verkligheten, fångas beteendetrender upp i "konsumentens behovshierarki".

I ITABs terminologi, i det nya analysverktyget, så innebär bekvämlighet att konsumenterna tas om hand på ett sömlöst sätt, med andra ord - *Väl sparad tid*. Inspiration innebär att knyta an på ett meningsfullt sätt, med andra ord - *Väl använd tid*. Det handlar om att förstå konsumenters förväntningar när de befinner sig i olika sinnesstämningar och situationer. Retailers prövar och utforskar nya sätt att förbli relevanta och få sina butiksupplevelser att skilja sig från sina konkurrenters.

DETALJISTER ANPASSAR SIG TILL NYTT KONSUMENTBETEENDE

När konsumenter har större urval och högre förväntningar på bekvämlighet och service, blir det mycket svårare för detaljister att hålla jämna steg med konsumenter som förväntar sig att deras olika behov ska uppfyllas varje gång, dygnet runt och på alla veckans dagar. Dessutom har utmaningar dykt upp i form av nya konkurrenter, kanaler (online och mobil) och affärsmodeller. Dessa förändringar har förflyttat detaljhandelns investeringar till att konkurrera med online och prisfokuserade format.

Många detaljhandlare har förflyttat sina investeringar från att expandera och bygga om butiker, till online-integrering, upplevelsebaserade initiativ och erbjudanden. De testar nya butikskoncept, förändrar befintliga ytor för att ta in nya produkter och tjänster och investerar i nya digitala verktyg.

Men trots detta motsvarar konsumentens högre förväntningar inte deras upplevelse i butiken. Många detaljister med fysiska butiks nät fortsätter att tappa försäljning till online-aktörer, samtidigt som de ställs inför allt starkare prispress. De söker sätt att försöka överbygga klyftan mellan konsumenters upplevelse on- och offline, och allra

helst skapa en enda integrerad och smidig shoppingupplevelse. Men alla investeringar i produktivitet och butiksutrustning kräver en tydlig och snabb avkastning på investeringen (ROI).

Det resulterar i att många av ITABs kunder söker bättre support från leverantörer med kunskaper inom utformning av lösningar för att hitta ett svar på sitt "service vs cost"-dilemma, och ITABs roll har därför redan börjat utvecklas.

KONSUMENTER - HJÄRTAT AV UTVECKLINGEN

Som en del av den strategiska verksamhetsöversynen One ITAB under senare delen av 2019, funderade ITAB kring hur man skulle kunna hjälpa detaljister få råd att investera i bättre service och upplevelse när kostnaderna för deras nuvarande operativa modell stiger.

Genom att lära av konsumenter och analysera hur deras förväntningar och konsumtionsmönster fortsätter att utvecklas, samt förstå vilka konsekvenser online och sociala medier får för samhället och konsumenten, kan den fysiska butiken få hjälp att uppfylla konsumentens förväntningar och relationsrelaterade behov.

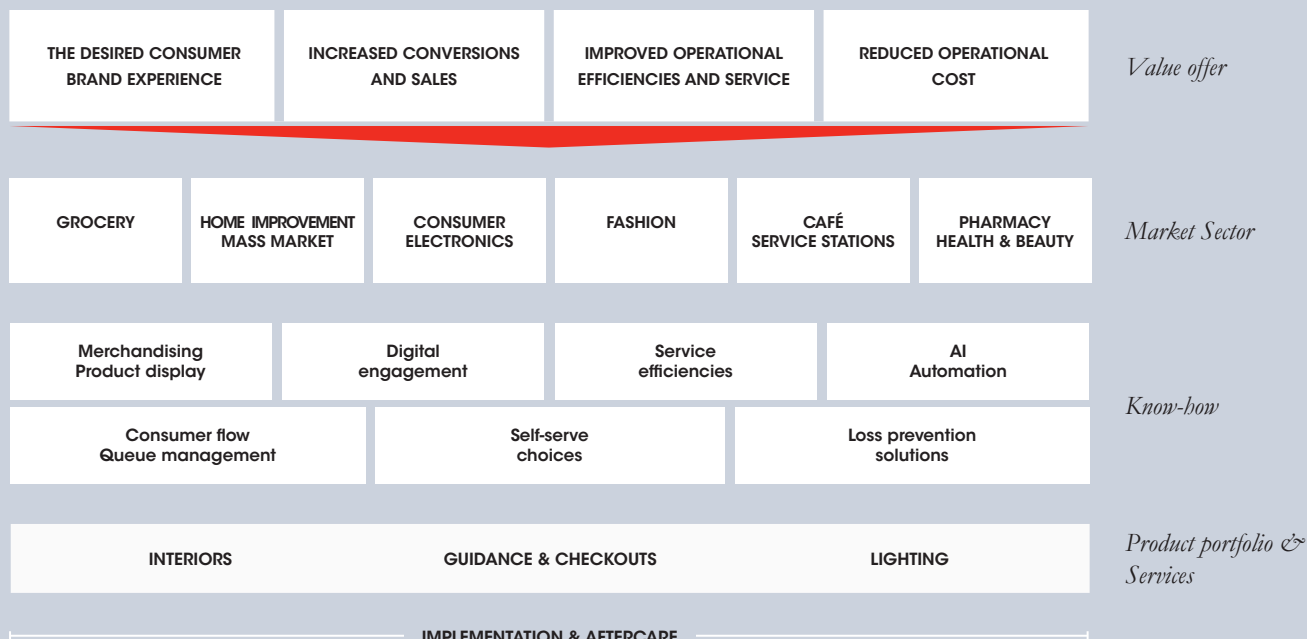
Ett tidigt och viktigt utfall av det strategiska arbetet med One ITAB var ett reviderat värdeerbjudande, som är kundfokuserat och inriktat på fyra tydliga ROI-målsättningar;

- The desired consumer brand experience
- Increased conversions and sales
- Improved operational efficiencies and service
- Reduced operational costs

Även marknaderna för framtida investeringar prioriterades. Detta arbete kommer att utgöra den främsta grunden för lönsam och hållbar tillväxt under kommande år.

MODELL FÖR VÄRDEERBJUDANDE

ITABs modell för värdeerbjudande tillåter ett flexibelt angreppssätt som drivs av nyskapande insikter som täcker in hela konsumentens resa.



EN STRATEGI ANPASSAD FÖR EN MARKNAD I FÖRÄNDRING

Konsument- och marknadsdynamiken driver behovet av förändring och vi utvecklar vår verksamhet genom vår One ITAB-strategi, för att ytterligare stödja våra kunder och ta fasta på nya möjligheter.

Koncernens marknad och kunder har genomgått en bestående förändring genom den tillväxt som online- och mobilanvändningen medfört och dess påverkan på konsumenters beteende. Det har resulterat i att vi utvecklat dagens ITAB-verksamhet för att stödja kunder bättre i det nya detaljhandelslandskapet och för att motsvara förväntningarna från alla våra intressenter.

Koncernens framtida inriktning har tagits fram tillsammans med kollegor, kunder och konsumenter runt om i världen. Under 2019 sista kvartal hölls ett antal One ITAB Design Thinking-seminarier av en specialiserad byrå, med deltagare från ITABs ledningsgrupp och ledande befattningshavare. Det har resulterat i att vår One ITAB-strategi baseras på en ingående förståelse för marknadens nuvarande och kommande behov och på vad marknaden efterfrågar. Den bygger på dagens starka sidor och framtida möjligheter och kommer att ge alla inom vårt företag en tydlig inriktning och förståelse för våra strategiska mål och vilken affärsmodell vi eftersträvar.

Vi fortsätter att ställa om fokus för vår verksamhet för att uppfylla våra kunders föränderliga behov, bygga vidare på våra befintliga starka sidor och skapa nya intäktsflöden för tillväxt. Vi uppdaterar vårt erbjudande för att ta fram en mer hållbar intäktsmodell, skapa ny efterfrågan och sälja mer av vår utrustning och vår tjänsteportfölj till fler kunder. Vi kommer dels att stärka våra traditionella produkt- och tjänsteportfolio och dels att bygga vidare på befintliga och nya strategiska kundrelationer för att möta den växande efterfrågan på utfallsbaserade lösningar.

Detta angreppssätt kommer att hjälpa oss att expandera våra tjänstebaserade intäkter och att jämnat ut dagens svängningar mellan toppar och dalar.

FRÅN VARUMÄRKESUPPLEVELSE TILL FYSISK VERKLIGHET

Vår mission statement lyder: *"At ITAB we help customers turn consumer brand experience into physical reality with our know-how, solutions and ecosystem of partners."*

Genom att förverkliga engagerande, effektiva och integrerade miljöer levererar vi mätbara resultat för kunder när det gäller deras viktigaste resultatmätt – upplevelse, försäljning, effektivitet, service och kostnader. Vi erbjuder expertstöd för att uppnå lönsamhetsmål för butiker, från nya koncept och utformning av lösningar, via taktiska resultatförbättrande initiativ, till effektivare butiksprojekt och ombyggnadsprogram.

Konsumenter är ute efter bättre upplevelser överallt. Det finns nya möjligheter för oss att leverera mervärde. Vi har antagit ett tillvägagångssätt som inte bara gör det möjligt för oss att utöka andelen på våra befintliga marknader utan också tillåter oss att utforska nya marknader där vi kan skapa mervärde. Det handlar om att göra vad vi är bra på, men bättre, samtidigt som vi utforskar nya möjligheter.

ANPASSNING TILL EN MARKNAD I FÖRÄNDRING – TRE CENTRALA BYGGSTENAR

1. Ompositionering till lösningsleverantör

Vår strategiska vision består i att ta fram en lösningsbaserad affärsmodell som bygger vidare på koncernens kunskapsbas och dess framgångar att leverera innovativa lösningar. Där vi har utvecklat mer strategiska relationer med kunder och tar oss an deras nya utmaningar på marknaden, stimulerar vi till högre mervärde både för dem och för vårt företag. En av våra strategiska prioriteringar är att bygga på denna framgång och att bredda vårt angreppssätt med nya lösningar till en vidare kundkrets där vi har identifierat ett behov. Där kunderna kommer att ha glädje av att arbeta inom vår beprövade process för att utforma lösningar som är både kund- och konsumentcentrerade.

2. En mer följsam tillverkare

Vi förändrar vår operativa struktur och våra processer ytterligare för att spegla förändrad efterfrågan, stärka vår produktions följsamhet och flexibilitet. Vår marknad kännetecknas generellt sett inte längre av uttrulningsprogram med stora volymer. Kundernas efterfrågan grundas i stället i allt högre grad på projekt med mindre volymer och kortare ledtider. Under åren har vår tillverkningsbas utvecklats kring mer traditionella mönster vad gäller efterfrågan och det har fått till följd att vi har identifierat ett antal möjligheter att stärka vår operativa effektivitet och enhetlighet runt om i hela koncernen.

3. Bli One ITAB

Framtagandet av One ITAB belyste problemen som orsakas av koncernens struktur, vilket bestod av 45 separata affärsenheter baserade på produktsortiment och ursprungsland. Bland dessa fanns bristande effektivitet inom kommunikation, kunskapsdelning och gemensamma arbetssätt, liksom skilda enhetskulturer, som vi nu tar itu med. På ett mer positivt plan visade seminarierna också att ett antal av de önskade strategiska komponenterna redan fanns på plats eller höll på att utvecklas inom olika delar av koncernen, däribland rådgivande försäljning, en befintlig portfolio med lösningar, etablerade seniora kundrelationer och utbildningsprogram.



ITABS STRATEGISKA PRIORITERINGAR

Kärnan i vår One ITAB-strategi består i att utveckla ITABs verksamhet till en lösningsbaserad och mer följsam affärsmodell som bygger på koncernens kunskapsbas och dess framgångar att leverera innovativa lösningar, samt justera koncernens operativa och kostnadsstrukturer med den reviderade strategin. För att göra det måste vi bredda och stärka vår befintliga kompetens inom relationship management, försäljning av lösningar och tjänster, kunskapsdelning, gemensamma processer och IT-system. I detta syfte har det genomförts omfattande förändringar av vår organisationsstruktur, samt ett antal förändringar inom Senior Management.

STRATEGINS VÄRDE LIGGER I DESS LEVERANS

Vi har identifierat ett antal strategiska prioriteringar för att effektivisera och driva tillväxt och förändring inom företaget. Specifika mål och detaljerade handlingsplaner har utarbetats för de olika strategiska initiativen under ledning av en utvald sponsor från Group Management. För att genomföra våra planer och på ett snabbt och effektivt sätt uppnå de uppsatta målen har de ett nära samarbete med ledare i alla de olika marknadsregionerna och strategiska affärsenheterna.

För att bygga upp den kompetens som krävs för att leva upp till vår ambition och våra mål, genomförs de närmaste 24 månaderna fler än 40 initiativ. I dagsläget finns 19 pågående initiativ som är inriktade på våra två huvudmålsättningar – att bli en lösningsleverantör och effektivisera verksamheten – såväl som gemensamma arbetssätt och att stärka vår personals delaktighet.

VARA EN LÖSNINGSLEVERANTÖR

Det här handlar helt om hur vi närmar oss problemlösning för våra kunder och om att skapa mätbar ROI gällande ITABs lösningar. Vi börjar med att förstå våra kunders strategiska mål och utmaningar och genom öppen dialog skapar vi lösningar tillsammans.

Framsteg hittills inkluderar:

- Lansering av vårt resultatbaserade värdeerbjudande.
- Paketering av vår "Solution Design"-förmåga att utforma lösningar för att stödja alla koncernens kunder.
- Sprida know-how och erfarenhet via en koncerntäckande kunskapsbas.
- Gemensam säljorganisation, arbetssätt och utvecklingsplaner.



Morrisons – Skapa socialt engagerande och digitalt utrustade platser som på ett integrerat sätt knyter an till olika delar av både köparens resa och den operativa processen.



Under 2019 öppnade elbilsföretaget Polestar, som ägs gemensamt av Volvo Car Group och Zhejiang Geely Holding, sina första Polestar Spaces. Lokaler ligger i centrala delar av större städer runt om i världen. ITAB har under 2020 fortsatt att sätta det nya konceptet i verket, vilket omfattar inredning, belysning och digitala lösningar, vilket visar på ITABs förmåga att arbeta globalt.



B&Q – Minska köerna, skapa flexibilitet och urval, förbättra Click & Collect-upplevelsen och framtidsäkra butiksresultaten.

OMARBETAD KOSTNADSSTRUKTUR

I enlighet med den reviderade One ITAB-strategin anpassas koncernens värdekedja och kostnadsstrukturer samt på vilket sätt vi arbetar och förmågan att differentiera oss. Vårt fokus kommer vara att säkerställa lönsamhet och hållbar tillväxt framöver.

Framsteg hittills inkluderar:

- Lägre sälj- och administrationskostnader.
- Konsolidering av tillverkning pågår för att skapa synergieffekter och skalfördelar.
- Nya gemensamma arbetssätt och organisationsstruktur för att främja en mer rationell och dynamisk organisation.
- Fokus på europeisk marknadsutveckling och kärnkompetenser.

UTVECKLA ETT EKOSYSTEM AV PARTNERS

Genom att bygga upp ett robust ekosystem av partners får vi möjlighet att både leverera de kompletta lösningar som våra kunder kräver och samtidigt minska antalet leverantörer för att eliminera komplexitet och uppnå bättre förutsägbarhet.

Framsteg hittills inkluderar:

- Inköpsorganisation upprättad på koncern- och affärsenhetsnivå.
- Direkta materialutgifter kategoriserade.
- Konsolidering av leverantörer som är förstahandsval pågår.

Andra relaterade mål inkluderar:

- Upprätta ett nätverk av partners för att snabbare ta fram och leverera nya innovativa lösningar.
- Eliminera komplexitet och uppnå bättre förutsägbarhet.

KVALITET I DET OPERATIVA ARBETET

Vi strävar efter att "göra rätt från början" och "inom avtalad tid" med hjälp av etablerade Lean-metoder när vi utformar våra gemensamma arbetssätt. Vi kommer fortsatt fokusera på att korta ned ledtider, förbättra kvaliteten och eliminera avfall inom vår verksamhet.

Framsteg hittills inkluderar:

- Ny Chief Operating Officer rekryterad.
- Matrismöten inrättade för att dela bästa praxis och bygga upp gemensamma arbetssätt.
- ITAB Ways of Working, baserat på Lean-principer, pilotprojekt i två bolag.

Bland våra mål finns:

- Etablera gemensamma koncernövergripande arbetssätt.
- "Göra rätt från början" och "inom avtalad tid".
- Kortare ledtider och förbättrad kvalitet.
- Gemensamma operativa KPI:er.

STÄRKA MEDARBETARNA & SKAPA GEMENSAMMA ARBETSSÄTT

Genom tydliga KPI:er, gemensamma arbetssätt och med rätt information vid rätt tillfälle kommer vår personal att kunna fatta bra affärsbeslut. Vårt syfte är att göra allt arbete; parallellt, tillsammans, funktionsöverskridande och transparent.

Framsteg hittills inkluderar:

- Presentation av gemensamma arbetssätt och stödsystem i hela säljorganisationen.
- Reviderad koncernövergripande processkarta och ny organisationsstruktur implementerad.
- Transparens kring potential och nyckelkunder.

UTVIDGA VÅR MARKNADSPPOSITION

Det som idag särskiljer oss mest är vår kunskap, våra kundrelationer och vår breda produktportfölj som är unik på marknaden vi verkar. Vi kommer att bygga vidare på dessa styrkor och realisera dem i alla våra regioner och därmed utöka vår marknadsposition.

Framsteg hittills inkluderar:

- Omfattande arbete har genomförts för att uppnå dessa mål som en del av våra investerings- och värdeerbjudande initiativ. Bygga vidare på nuvarande styrkor och prioritera våra marknader, samt använda vår sektorövergripande erfarenhet, kunskap och lösningar.

Andra relaterade initiativ inkluderar:

- Säkra att vi agerar som ett ITAB och lär av varandra.
- Stärka våra prioriterade marknader.

HÅLLBAR FRAMTID

På ITAB samarbetar vi och ständigt förnyar oss för en hållbar framtid. Vi har tydliga mål och ambitioner för vår egna verksamhet när det gäller hållbar affärsutveckling, effektivitet i värdekedjan, goda arbetsvillkor och affäretik.

Framsteg hittills inkluderar:

- Utökad koncernledning med SVP, People & Culture, för att ytterligare främja möjligheter till mångfald.
- Utbildningsinitiativ för att stärka verksamheten inom produktion och logistik.
- Alla framtida elavtal måste vara med företag som kan leverera el från förnybara energikällor.
- Jämföra och identifiera brister i vårt hållbarhetsarbete med extern partner.

Vår hållbarhetsstrategi är uppbyggd kring fyra huvudområden:

- Hållbar affärsutveckling
- Effektivitet i värdekedjan
- Goda arbetsvillkor
- Affäretik

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

ITAB redovisar hållbarhetsinformation med stöd av Global Reporting Initiatives (GRI) standards, nivå core. Hållbarhetsredovisningen upprättas årligen och är en del av ITABs årsredovisning. Hållbarhetsinformation som presenteras i Årsredovisningen för 2020 har ej granskats av extern part.

Sammantaget ska informationen i årsredovisningen ge en god bild över ITABs arbete inom ramen för social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet. Hållbarhetsinformationen i redovisningen har definierats och avgränsats utifrån en analys över vad som är ITABs mest väsentliga frågor och beskriver påverkan som sker både inom och utanför organisationen.

GRI:s grundläggande principer för hållbarhetsredovisning är grunden till upprättandet av ITABs GRI-redovisning. Det innefattar att hänsyn har tagits för att säkerställa en god rapporteringskvalitet och för att avgränsa och definiera innehållet i redovisningen.

► KONTAKTPERSON GRI

Ulrika Bergmo Sköld
Chief Financial Officer
ulrika.bergmoskold@itab.com
Telefon: 036-31 73 00



REVISORNS YTTRANDE AVSEENDE DEN LAGSTADGADE HÅLLBARHETSRAPPORTEN

Till bolagsstämman i ITAB Shop Concept AB (publ), org.nr 556292-1089

UPPDRAG OCH ANSVARFÖRDELNING

Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2020 på sidorna 14 - 22 i Årsredovisningen och för att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen.

GRANSKNINGENS INRIKTNING OCH OMFATTNING

Vår granskning har skett enligt FARs rekommendation RevR 12 Revisorns yttrande om den lagstadgade hållbarhets-rapporten. Detta innebär att vår granskning av hållbarhets-rapporten har en annan inriktning och en väsentligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige har. Vi anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande.

UTTALANDE

En hållbarhetsrapport har upprättats.

Jönköping den 30 mars 2021
Ernst & Young AB

Joakim Falck
Auktoriserad revisor

GRI-INDEX

Indexet nedan hänvisar till vår separata Årsredovisning. Sidhänvisningarna visar var obligatoriska standardupplysningar och valda indikatorer utifrån väsentlighetsanalysen rapporteras i årsredovisningen.

Beskrivning	Sida	Kommentar/Avvikelse
Organisation		
102-1 Namn på organisationen	46, 61	
102-2 Varumärken, produkter och tjänster	4-5, 24-25, 32, 34-43	
102-3 Huvudkontorets lokalisering	3, 104	
102-4 Länder där organisationen har verksamhet	2-3	
102-5 Ågarstruktur och företagsform	10-11	
102-6 Marknader som organisationen är verksam på	2-3, 12-13, 69	
102-7 Storlek på organisationen	3, 6-7, 54, 56-57, 70	
102-8 Information om medarbetare	18-19, 70-72	
102-9 Information om leverantörskedjan	19, 20	
102-10 Väsentliga förändringar av organisationen under redovisningsperioden	47, 68	
102-11 Appliceringen av försiktighetsprincipen	20-21	
102-12 Externa regelverk, principer eller standarder som organisationen följer	61, 98	
102-13 Medlemskap i externa organisationer		Inget som är relevant i detta avseende
Strategi		
102-14 VD-ord	8-9	
Etik och integritet		
102-16 Värderingar, principer och etiska riktlinjer	22	
Styrning		
102-18 Styrning av organisationen	91-94	
Intressenter		
102-40 Intressenter	16	
102-41 Kollektivavtal	18-19	Antal medarbetare anslutna till kollektivavtal anges ej i procent
102-42 Identifiering och urval av intressenter	16-17	
102-43 Metoder för intressentdialog	16-17	
102-44 Viktiga frågor som lyfts av intressenter	16-17	
Redovisningsprofil		
102-45 Verksamhetsenheter som ingår i den finansiella redovisningen	78-79	
102-46 Process för att definiera innehåll och aspekters avgränsningar	16-17	
102-47 Lista över väsentliga identifierade aspekter	17	
102-48 Effekt av förändrad information som lämnats i tidigare rapporter och förklaringar till dessa		Inga förändringar har skett
102-49 Väsentliga skillnader jämfört med tidigare rapportering	61	
102-50 Redovisningsperiod	98	
102-51 Datum för senast lämnad rapport	Se kommentar	30 mars 2021
102-52 Redovisningscykel	46, 98	
102-53 Kontaktperson för frågor gällande redovisning	98	
102-54 Redovisning i enlighet med vald GRI-nivå	98	
102-55 GRI-index	99	
102-56 Policy och praxis för extern granskning av redovisning	98-99	
Management approach		
103-1 Förklaring av materiella aspekter samt avgränsningar	16-22	
103-2 Hållbarhetsstyrning	16-22	
103-3 Utvärdering av hållbarhetsstyrning	16-22	
Specifika upplysningar		
205-3 Åtgärder som vidtagits på grund av korruptionsincidenter	22	Inga korruptionsincidenter rapporterades under 2020
302-1 Energianvändning i organisationen	20	
308-1 Antal nya leverantörer som granskats avseende miljökriterier	20	
403-2 Omfattningen av skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt totala antalet arbetsrelaterade döds-olyckor per region	19	
404-2 Program för vidareutveckling och lärande för medarbetare	18-19	
405-1 Sammansättning av styrelse och ledning nedbruten på kön, åldersgrupp och andra mångfaldsindikatorer	19, 72	
414-1 Antal av nya leverantörer som granskats avseende sociala kriterier	19	



ITAB Shop Concept AB (publ)

Box 9054

550 09 Jönköping

Instrumentvägen 2 (Besöksadress)

Telefon 036-31 73 00

info@itab.com • ir@itab.com

www.itabgroup.com • www.itab.com