



HÅLLBARHETSREDOVISNING
2018



KICKS



Innehåll

1

Introduktion

Hållbarhet och skönhet - hand i hand s.3
Det här är vi s.4

2

Vår värdekedja, vårt avtryck

Miljö, mångfald och möjligheter s.6
Vår värdekedja s.7

3

Vad vi använder

Förpackningar i fokus s.12
Plastförpackningar s. 13
Kosmetiskt avfall s.14
Natural Choice s.15
Säkra produkter och bra alternativ s. 17
Ingredienslista s. 18
Vanliga myter s.19
Djuretik s.21

4

Effekterna vi skapar

S.H.A.R.E. s.23
More Of You s. 25
Butiken berättar s.26

5

Hur vi gör det

Alla våra medarbetare s.28
Nyckeltal s. 30



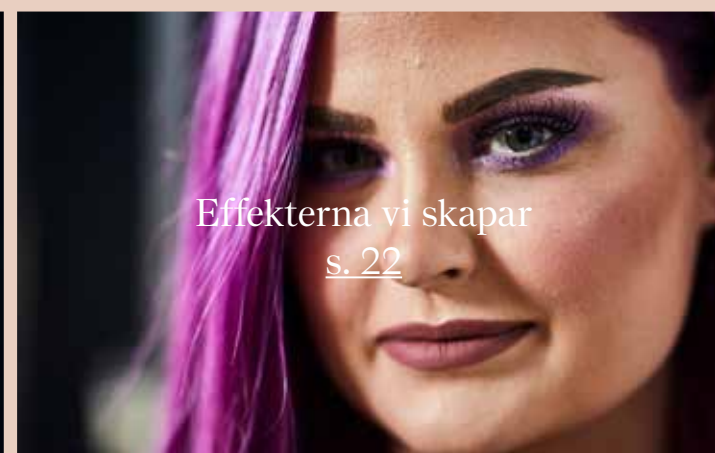
Introduktion
s. 3



Vår värdekedja,
vårt avtryck
s. 5



Vad vi använder
s. 11



Effekterna vi skapar
s. 22



Hur vi gör det
s. 27

Hållbarhet och skönhet - hand i hand

Vi lever i en tid av utmaningar och snabba förändringar, ekonomiska såväl som miljömässiga. Hållbarhet är därför en fråga som står högt upp på agendan. För KICKS vd Freddy Sobin genomsyrar hållbarhet allt KICKS gör varje dag.

För mig som VD handlar hållbarhet om allt vi gör, från att sälja skönhetsprodukter utan stereotypa skönhetsideal till att erbjuda produkter som inte bidrar till negativa effekter för vare sig människa eller miljö. Det är en utmaning, men som Nordens största skönhetskedja är det också en möjlighet. Vi både vill och ska ta ledarskap, och därmed påvisa en riktning som förhoppningsvis kan inspirera andra.

Vårt hållbarhetsarbete handlar till stor del om hur vi själva tänker, agerar och kommunicerar i alla led, såväl internt som externt. Vi vill visa att skönhet kan vara många olika saker och se ut på många olika sätt, och inspirera våra kunder därigenom. Genom att aktivt arbeta med mångfald tror vi att vi attraherar den breda massan – både som skönhetskedja och som arbetsgivare. Mångfald speglar samhället och driver det framåt. Detsamma gäller oss själva som arbetsplats. Vår utgångspunkt är att vi som företag når ut bättre till våra kunder genom att vara olika. Vi får det att hända genom att leva som vi lär, både inom företaget och i vår kundkommunikation.

Som bolag arbetar vi aktivt med omvärldsbevakning, och under 2018 har vi bland annat nära följt samhällsdebatten kring plast. Vi har, liksom många andra aktörer, mer intensivt börjat analysera vad vi själva kan göra. Plast är ett material som vi alla har i överflöd runt omkring oss, såväl konsumenter som företag. Vi är positiva till att hållbarhetsutmaningar kopplade till plast uppmärksammas, det skapar ett momentum för att driva frågan framåt. För KICKS del påverkar det exempelvis hur vi utvecklar och förpackar våra egna produkter. Tillsammans med andra bolag inom Axel Johnson-gruppen gör vi en

analys av våra plastflöden och KICKS arbetar just nu med att ta fram en egen plaststrategi.

Kosmetiska produkter bidrar idag tyvärr till negativ miljöpåverkan efter att de har gjort sitt jobb. I en del fall bör produkter och förpackningar inte slängas bland det vanliga avfallet. Därför har KICKS startat ett initiativ som går ut på att samla in kunders kosmetiska avfall i våra butiker. Det innebär en möjlighet att engagera våra kunder och samtidigt driva hållbara beteenden. I skrivande stund är det bara kunder i Stockholm och Göteborg som kan lämna in kosmetiskt avfall i utvalda butiker, men vi arbetar löpande tillsammans med flertalet kommuner på att utöka såväl antalet butiker som städer där vi kan erbjuda detta.

Hela detaljhandeln genomgår just nu ett paradigmskifte i form av ändrade köpmönster, där vi precis som alla andra ser ett pågående kanalskifte. Kundströmmarna går mer mot de digitala kanalerna, vilket i sig medför fler valmöjligheter för kunden men också till viss del ökade risker. Bland annat en ökad risk för att produkter med otillåtna ämnen hamnar ute på marknaden. Som företag arbetar vi löpande med produktsäkerhet som en del av vårt hållbarhetsarbete, och vi vill att våra kunder alltid ska kunna känna sig trygga med produkterna de handlar från oss.

Efterfrågan på ekologiska, naturliga och veganska produkter ökar stadigt, och vi ser att många aktörer jäktar för att tillgodose marknads behov. Ibland sker detta emellertid på bekostnad av tydlighet. KICKS vill bli ännu tydligare med vad



“Vi vill bli ännu tydligare med vad våra produkter innehåller och erbjuda ett stort utbud med en bredd av varumärken och produkter.”

Freddy Sobin, VD

våra produkter innehåller och erbjuda ett stort utbud med en bredd av varumärken och produkter. Här är våra skönhetsexperter en nyckel för att kunna ge personlig experthjälp och erbjuda de bäst lämpade produkterna för varje kunds individuella behov.

Vår övertygelse är att både skönhet och hållbarhet är viktigt, och självklart kan de två kombineras. Vi tror också att mer kan göras inom såväl vårt egna företag som inom den bransch vi verkar i. Därför kommer vi med både fokus och engagemang att fortsätta utveckla och tydliggöra vårt hållbarhetsarbete för både våra kunder, våra anställda och våra leverantörer.

Det här är vi

Som Nordens ledande skönhetskedja erbjuder KICKS en mix av egna och externa varumärken, samt i vissa butiker även tjänster såsom hår- och skönhetsalonger. Vi ska möta kunden på bästa sätt i alla kanaler och på kundens villkor.

KICKS har sammanlagt cirka 250 butiker i Sverige, Norge och Finland samt nätbutiker i samma länder. KICKS huvudkontor finns i Stockholm, Sverige, där cirka 200 personer arbetar. Det finns även ett mindre kontor i Norge. Totalt har KICKS ungefär 2 300 anställda där cirka två tredjedelar är anställda i Sverige, 600 i Norge och drygt 200 i Finland. KICKS är en del av Axel Johnson-koncernen som ägs av Antonia Ax:son Johnson med familj. Axel Johnson har en lång tradition av att kombinera affärsnytta med samhällsnytta. Därmed är det sociala ansvaret både en del av vår historia och en viktig del i vårt arbete framåt.

Det här är vår **andra hållbarhetsredovisning**, den gäller för verksamhetsåret 2018 och för samtliga delar av bolaget. Den är inspirerad av GRI standards och uppfyller kraven i årsredovisningslagen.

Under 2016 genomförde vi en **väsentlighetsanalys** för att identifiera vilka områden och frågor som våra intressenter anser att vi bör fokusera på. Analysen innefattade enkätundersökningar med medarbetare och kunder i alla länder, samt intervjuer med ägare och intresseorganisationer. Vidare gjordes en benchmark där vårt arbete jämfördes med våra branschkollegors, och en mediaundersökning fångade upp trender. Det var delvis olika fokus som lyftes fram i de olika intressentkategorierna, där kunderna efterfrågade hållbara produkter, säkra leverantörsled, hållbara förpackningar och kunnig personal. Medarbetarna efterfrågade duktiga ledare och betonade vikten av en arbetsplats fri från diskriminering.

Våra fokusområden utgår från väsentlighetsanalysen.

- Att kontinuerligt utöka och förbättra vårt erbjudande
- Att aktivt bidra till ett socialt hållbart samhälle
- Att minimera den negativa påverkan av vår verksamhet

- Att ställa hållbarhetsrelaterade krav på leverantörer och andra affärspartners

Vi har ansvar för att de produkter vi säljer har framställts under goda förhållanden, både socialt och miljömässigt (läs mer om vår värdekedja på [sid 7](#)). Vi har också ansvar för att de består av ingredienser som inte ger skador på människor eller miljö (läs mer om våra ingredienser på [sid 18](#)). Vi säkras också att vi följer aktuella riktlinjer och standarder för att uppnå en resurseffektiv, miljöanpassad och kvalitativ verksamhet. Vi ser också att vi kan skapa värde genom vårt initiativ S.H.A.R.E. (läs mer på [sid 23](#)), genom att underlätta för våra kunder att göra medvetna produktval (läs mer om Natural Choice på [sid 15](#)) och genom vår satsning på att samla in kosmetiskt avfall (läs mer på [sid 14](#)).

Vår vision är att vara en världsledande förebild inom skönhetsbranschen. Vi har en ambition att integrera hållbarhet i hela organisationen, och vi har fortfarande en väg kvar att gå för att nå dit. Vår strävan är att ständigt bli bättre. Idag har vi en hållbarhetschef och en hållbarhetsspecialist, organisatoriskt placerade på marknadsavdelningen.

KICKS policy

- Affärsetiska koden
- Arbetsmiljöpolicy
- Mångfald- och jämställdhetspolicy
- Bilpolicy
- Miljöpolicy
- Resepolicy
- Vi är medlem i amfori BSCI och har antagit amfori BSCI etiska kod som uppförandekod gentemot våra leverantörer.





Vår värdekedja,
vårt avtryck

Miljö, mångfald och möjligheter

Största delen av hållbarhetsprestandan hos en produkt avgörs redan i utvecklingsfasen. En stor del av vår miljöpåverkan kommer från vattenanvändning och från energiförbrukning i samband med uppvärmning av vatten vid tillverkningen.

Det krävs varmt vatten för att få olika ingredienser att blanda sig, till exempel för att blanda fett och vatten i en kräm, eller för att blanda fasta och flytande ingredienser. För att minska miljöbelastningen arbetar våra leverantörer för att optimera tillverkningen så att energiförbrukning minimeras, till exempel genom att ta till vara på värmen och använda emulgeringsmedel som möjliggör blandning med kallt vatten. Vi undersöker hur vi kan följa upp vatten- och energianvändning, för att i förlängningen kunna ställa krav på våra leverantörer.

En annan stor del av vår miljöpåverkan kommer från förpackningar. Vi kan påverka förpackningarna kring våra egna produkter, till exempel genom att utforma förpackningen så att den är enkel att återvinna, att använda material som är lättare och därmed minskar utsläppen vid transporter, och genom att utveckla förpackningar som är lätta att tömma helt så att inget innehåll slängs i onödan (läs mer om plastförpackningar på [sid 13](#)). Vi ser också över om det är möjligt att producera väldigt koncentrerade produkter, som späds med vatten av konsumenten. Det ger mindre avfall och mindre onödig transport av vatten.

Ytterligare en stor del av vår påverkan – men snarare social än miljömässig – kommer från våra reklamkampanjer, genom de ideal vi visar och de modeller vi använder i vår kommunikation. När det gäller vårt eget märke har vi större möjlighet att påverka innehållet än för andra varumärken. Vi har tidigare blivit ifrågasatta för att ha visat sexistisk reklam för andra varumärken och för att ha använt modeller som befäster stereotypa skönhetsideal.

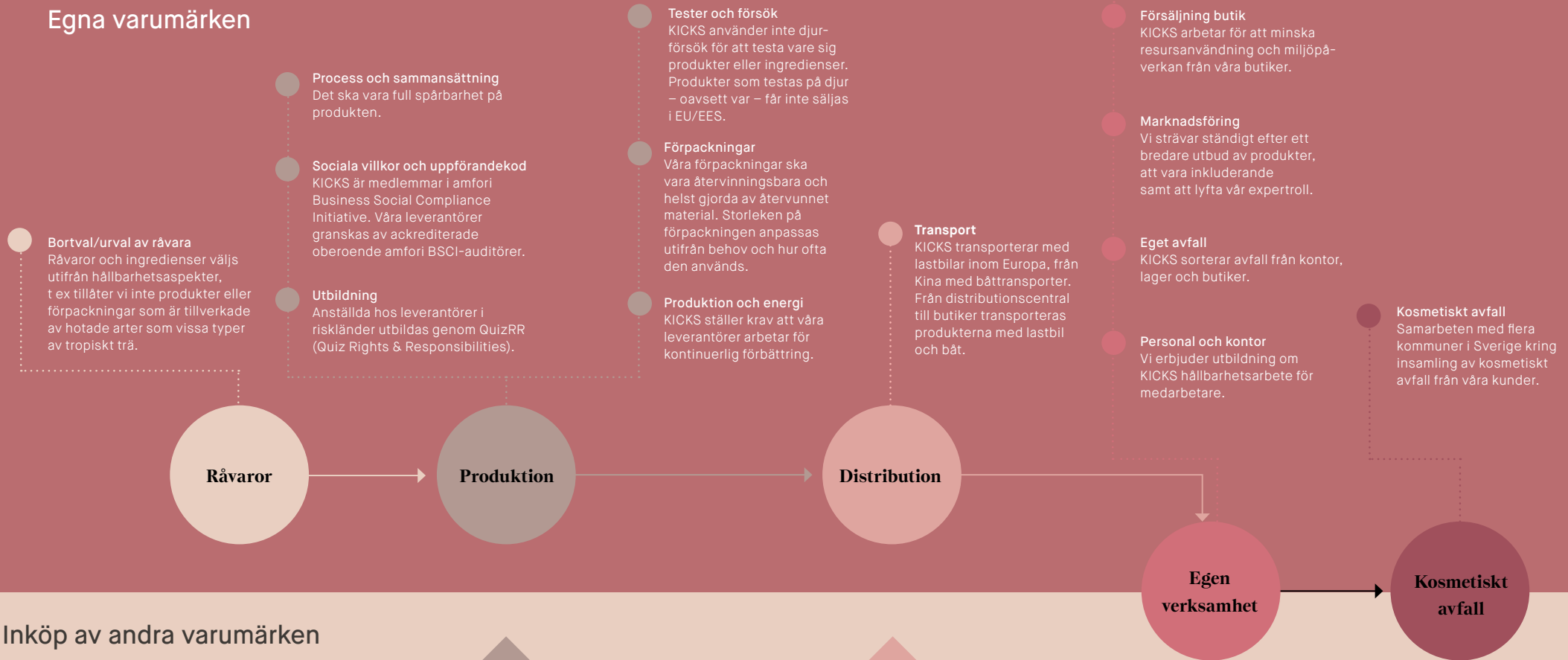
I vårt koncept More of You hyllar vi mångfalden. Vi vill lyfta fram det vackra i olikheterna och bredda idealen. Vi kommer att jobba för att ha ett bredare utbud av produkter som passar olika åldrar och hudtoner, och även produkter för män, för att bidra till en öppnare och vidare bild av skönhet.

Vi tillverkar våra egna varumärken hos producenter som även tillverkar produkter åt andra företag. En generell risk för produktion, transporter och reklam är att vi köper in dessa tjänster, vilket gör det svårare för oss att följa upp samt påverka. Det gäller även externa varumärken. Därför är det viktigt att vi samarbetar med våra leverantörer och försöker förbättra våra partners prestanda såväl som vår egen.

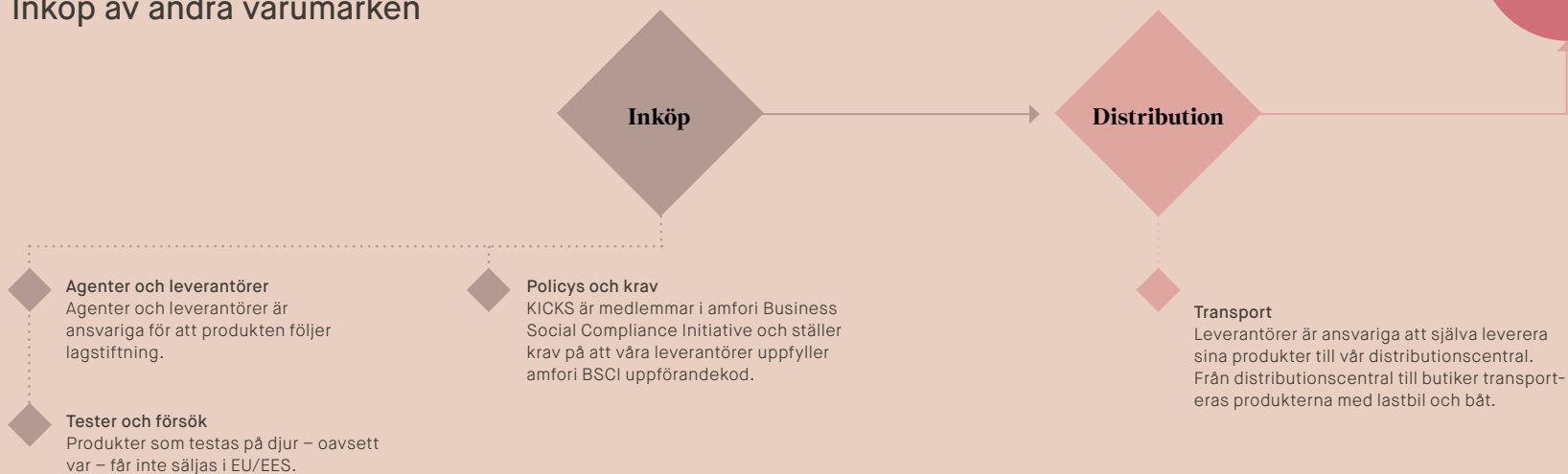


“Vi undersöker hur vi kan följa upp vatten- och energianvändning, för att i förlängningen kunna ställa krav på våra leverantörer.”

Egna varumärken



Inköp av andra varumärken



Egna varumärken

Råvaror

Bortval/urval av råvara

Självklart följer vi kosmetikalagstiftningen för alla produkter vi säljer. För våra egna produkter kan vi styra över alla delar i processen från utveckling till försäljning. Då går vi ännu längre och har också en lista med ämnen som inte får förekomma i KICKS egna produkter; antingen för att de har en negativ inverkan på miljön eller för att ingredienserna kan vara allergiframkallande.

Alla kemikalier ska väljas enligt försiktighetsprincipen och användas, hanteras och lagras för att minimera eventuella negativa effekter på miljön och människors hälsa. KICKS accepterar inte produkter som är tillverkade av hotade arter, till exempel tropiskt trä. Leverantörer måste kunna verifiera ursprungskällan. KICKS accepterar endast exfolierande partiklar som är biologiskt nedbrytbara och gjorda av förnybara resurser, till skillnad från mikroplastkuler.

Produktion

Processning och sammansättning

Den största delen av KICKS egna produktion sker i EU. Vi utför själva inspektioner på fabrikena inom EU för att säkra god tillverkningssed. Syftet är att kontrollera att kraven som ställs på produktionen uppfylls och att det inte sker några sammanblandningar och föroreningar. Vi ställer också krav på fullständig spårbarhet av råvaror, förpackningsmaterial och slutprodukt.

Produktion och energi

Vi ställer krav att våra leverantörer arbetar för kontinuerlig förbättring och att det leder till:

- Minimal användning av resurser som energi, vatten och råvaror
- Minimala utsläpp till luft, vatten och mark
- Minimalt med avfall
- Minimal miljöpåverkan genom produktens hela livscykel, till exempel genom val av material eller möjlighet till återvinning

Sociala villkor och uppförandekod

KICKS är medlemmar i amfori och har antagit amfori BSCI som vår uppförandekod. Den största risken för kränkning av mänskliga rättigheter är hos leverantörer i så kallade riskländer. Genom medlemskapet arbetar vi för att mänskliga rättigheter följs och förbättrar sociala villkor i fabriken som producerar våra produkter. Fabrikena i riskländer, i vårt fall Asien, granskas enligt

amfori BSCI:s granskningscykel. Om leverantören godkänns sker nästa inspektion efter två år. Vid brister ska leverantören granskas igen inom 6–12 månader. Inspektionerna genomförs av ackrediterade oberoende amfori BSCIauditörer. Under 2018 granskades 100 procent av KICKS leverantörer av KICKS eget märke i riskländer.

Utbildning

Genom en av KICKS leverantörer har två av fabrikena som tillverkar våra produkter i Kina börjat använda utbildningsverktyget QuizRR Rights & Responsibilities.

Utbildningen genomförs på surfplattor och bygger på filmer på lokalt språk och kunskaps-test. Verktyget kan användas i grupp eller individuellt. Det finns i olika versioner för chefer och medarbetare och det är möjligt att följa kunskapsutvecklingen.

Förpackningar

KICKS förpackningar ska vara återvinningsbara och helst gjorda av återvunnet material. Vi kan påverka användardelen av värdekedjan genom att anpassa storleken på förpackningen utifrån behov och hur ofta produkten ska användas. Puderprodukter håller länge, medan krämer och foundations håller en kortare tid. Krämer i pumpförpackning håller längst, därefter kommer tub och sist burk, eftersom bakterier kommer in i produkten varje gång du doppar ner dina fingrar. Däremot är det svårt att tömma pumpförpackningen helt, medan en tub lämnar mindre rester.

Distribution

Transport

Storleken på förpackningar ska optimeras till produktens innehåll för att minimera avfall samt transport av luft. KICKS hud- och hårprodukter samt makeup tillverkas i Sverige och Europa. Accessoarer som hår- och sminkborstar tillverkas i Kina. Produkterna som tillverkas i Europa transporteras med lastbilar medan produkterna från Kina kommer med båttransporter. Från distributionscentral till butiker transporteras produkterna med lastbil och till Finland med båt.

Egen verksamhet

Försäljning butik

Vi arbetar med att minska miljöpåverkan från våra omkring 250 butiker genom att minimera mängden förbrukade resurser, med fokus på elanvändning och återvinning.

Marknadsföring

KICKS verkar i en bransch där utseende är i ständigt fokus. Vi ser därför att medvetenhet kring de budskap vi sänder ut genom reklam, bilder och övrig kommunikation är en central fråga när det kommer till vårt avtryck i samhället. Som återförsäljare av skönhetsprodukter har vi både våra egna annonser, och annonser från de märken vi säljer. Vi väljer bort annonser om vi uppfattar dem som sexistiska eller objektifierande.

Eget avfall

KICKS butiker sorterar både det vanliga avfallet och kosmetiskt avfall.

Personal och kontor

Vi erbjuder utbildning om KICKS hållbarhetsarbete för medarbetare. Där kan medarbetarna lära sig mer om hur KICKS arbetar med hållbar utveckling och hur de kan hjälpa kunden att göra mer medvetna val.

Kosmetiskt avfall

Under 2017 startade vi ett pilotprojekt tillsammans med Stockholm Vatten och Avfall med syftet att samla in kosmetiskt avfall från våra kunder i utvalda butiker i Stockholm. Piloten föll mycket väl ut och vi har under 2018 kopplat på fler kommuner. Läs mer om detta på [sid 14](#).

Inköp av andra varumärken

Inköp

Agenter/ leverantörer

Det finns inköpare för varje produktkategori. Två gånger per år presenteras nya produkter av leverantören. KICKS ansvarar för att produkterna från egna varumärken följer lagstiftningen, medan våra respektive leverantörer ansvarar för att produkter från andra varumärken följer lagstiftningen.

Sociala villkor och uppförandekod

Vi är medlemmar i amfori och har antagit amfori BSCI som vår uppförandekod. Det är av stor vikt för oss att alla affärsrelationer bedrivs på ett ansvarsfullt sätt. Därför ställer vi krav på våra leverantörer att de måste uppfylla våra krav inom bland annat etiska affärsriktlinjer, sociala krav, allmänna miljökrav med mera. Kraven gäller för alla steg i produktionsprocessen. Leverantören är ansvarig att informera underleverantör om våra krav och se till att de efterlevs.

Distribution

Transport

Leverantörer är ansvariga för att själva leverera sina produkter till vår distributionscentral, därför kan vi inte mäta vår klimatpåverkan från den delen av distributionskedjan. Vi behöver undersöka hur vi kan mäta den delen.

Från distributionscentralen till butik transporteras produkterna med lastbil, och med båt till Finland. Vi ställer krav på våra transportörer och försöker att minimera transportererna. När det gäller vårt eget märke försöker vi optimera antalet produkter i kartongerna för att minska transporten av luft.



Klimatsmarta leveransalternativ

När KICKS flyttade om fraktnalternativen i kassan på e-handeln och satte det klimatsmarta leveransalternativet som förvalt har det klimatsmarta alternativet gått från att utgöra det minsta flödet till att bli det största. Tidigare valde de flesta av KICKS kunder alternativet snabb leverans.

Det klimatsmarta leveransalternativet innebär högre fyllnadsgrad och att godset går med ordinarie transporter samt att försändelserna i första hand transporteras med tåg där det är möjligt. Det kostar inte mer för våra kunder och för våra guldmedlemmar är frakten gratis.

Produktionsländer

Sverige
23%

Hud- och hårvårdsprodukter
tillverkas främst i Sverige.

Tyskland
3%

Frankrike
0,2%

Schweiz
2%

Italien
29%

Vårt största produktionsland
är Italien, där make-upen
tillverkas.

Finland
2%

Polen
2%

Turkiet
0,3%

Sydkorea
13%

Kina
26%

I Kina tillverkas access-
oarer som hår- och
makeup-borstar.



Vad vi använder



“En vanlig missuppfattning är att plast är mer resurskrävande än andra material.”

Lena Lundberg, IKEM

Förpackningar i fokus

Sverige ligger långt fram i utvecklingen bland annat tack vare den designguide som är framtagen för att säkertälla att förpackningar går att återvinna.

Det globala problemet med marin nedskräpning är sorgligt och ofattbart. Det känns därför bra att vi tillsammans inom EU både ska vara ett föredöme och agera för globala lösningar. Vi måste kunna utnyttja fördelarna med plast, och då är den bästa vägen framåt att arbeta för en effektiv avfallshandling och medvetenhet hos alla aktörer att inte skräpa ned. Att bara begränsa användningen av vissa engångsprodukter i plast hanterar inte grundorsakerna till nedskräpningsproblemet.

I plastbranschen har vi ett ansvar att utveckla plastförpackningar som både är resurseffektiva, minskar matsvinnet och som är så återvinningsbara som möjligt. Här ligger Sverige långt fram i utvecklingen, bland annat genom den designguide som är framtagen för att hjälpa producenter att säkerställa att deras förpackningar går att återvinna. Även om insamlingsystemet överträffar de nationella målen behöver ständig utveckling ske så att systemet underlättar för konsumenterna att källsortera.

Förpackningar får större och större uppmärksamhet i samhällsdebatten. Konsumenterna ställer allt högre krav och vill se förpackningar som har begränsad miljöpåverkan – och ibland inga förpackningar alls. Samtidigt fyller förpackningar en viktig roll i att skydda produkterna som de innehåller och i att, genom lättare materialval, minska koldioxidutsläppen vid transporter. Förpackningen är också en viktig del av köppupplevelsen.

I dag talas det mycket om att vi ska minska användningen av plast, speciellt onödiga plastförpackningar. Tyvärr är det en vanlig missuppfattning att plast är mer resurskrävande än andra material. Därför blir jag bekymrad när jag ser att detta ensidiga fokus leder till en övergång till andra material, som tyvärr ökar utsläppen av koldioxid och förbrukningen av resurser. En omfattande studie har visat att om vi skulle ersätta dagens plastförpackningar med det näst bästa materialet, skulle energiförbrukningen i samhället fördubblas och koldioxidutsläppen mer än fördubblas. Däremot kan vi minska våra koldioxidutsläpp om vi skulle återvinna alla plastförpackningar. För varje kilo plastförpackning som återvinns till nya produkter så sparar vi två kilo koldioxidutsläpp.

Det som är positivt är alla initiativ för att både öka återvinningen av plast och användningen av den återvunna plasten. Exempelvis har viktiga aktörer som till exempel Svensk Dagligvaruhandel presenterat konkreta åtaganden för att ersätta ny plast med återvunnen eller förnyelsebar plast. Det skapar möjligheter att investera i mer återvinning och utveckling av nya tekniker.

Lena Lundberg,
IKEM

Plastförpackningar

KICKS har länge haft som mål att alla förpackningar från egna varumärket ska vara återvinningsbara och/eller gjorda av återvunnet eller förnybart material.

Majoriteten av KICKS egna förpackningar är gjorda av plast, som ofta är svart. Plast är ett väldigt bra material ur många synvinklar, det är slitstarkt, formbart och lätt. Traditionellt framställs plast dock ur fossil olja. För att minska vårt klimatavtryck vill vi att våra förpackningar ska vara materialåtervinningsbara så att den olja som väl har använts till förpackningar kan cirkuleras flera gånger. Branschen har länge trott att alla plastförpackningar har varit materialåtervinningsbara men idag förstår man komplexiteten med materialåtervinnings-systemet. Svart plast och andra mörka färger är väldigt svåra för sorteringsmaskinen att identifiera. Även om man skulle kunna sortera ut svart plast så finns det inte så stor avsättning för plasten då den innehåller så många färger att det gör det svårt att göra nya plastförpackningar av den.

KICKS har därför bestämt sig för att ändra utseende på våra förpackningar och gå bort från den svarta färgen och därmed göra dem materialåtervinningsbara. Detta kommer att bli ett pågående arbete och det kommer att ta flera år att byta ut hela vårt sortiment. KICKS är också drivande i frågan att samarbeta med övriga aktörer i skönhetsbranschen för att få till en förändring. Målet är att säkerställa att alla förpackningar är i materialåtervinningsbara färger.

Sortera mera!

- Sortera alla förpackningar för återvinning
- Dela på förpackningar som är av olika material eller färg. En glasburk med metallburk är lätt att se att det är olika material medan det kan vara svårare att tänka på att en genomskinlig plastflaska med en svart kork också bör skruvas isär för att kunna återvinnas optimalt.



Kosmetiskt avfall

De flesta av oss samlar in batterier, färgrester och lysrör och lämnar till kommunens insamling av farligt avfall. Många vet inte att kosmetiskt avfall som nagellack, hår- och brynfärg, parfym, hårspray med mera innehåller ämnen som inte ska hällas ut i toaletten eller slängas i den vanliga soppåsen utan lämnas in för återvinning.

Tidigare har det bara varit möjligt att lämna in sin gamla kosmetika till miljöstationer eller återvinningscentraler som oftast ligger lite avsides vilket har gjort det svårt att ta sig dit utan bil. KICKS vill bidra till att minimera miljövtrycket från skönhetsprodukter och göra det enklare att lämna ifrån sig gamla produkter.

Under 2017 startade vi ett pilotprojekt tillsammans med Stockholm Vatten och Avfall med syftet att samla in kosmetiskt avfall från våra kunder i utvalda butiker i Stockholm. Pilotprojektet föll mycket väl ut och under 2018 har vi fortsatt samarbetet samt inlett samarbeten med flera kommuner och avfallsbolag. Under 2019 kommer vi att fortsätta arbeta för att införa liknande system i fler butiker och fler kommuner i Sverige. Vi undersöker även möjligheterna att införa detta även i Norge och Finland.

I Sverige är det kommunerna som har monopol på att samla in konsumenters kosmetiska avfall. KICKS får därför inte samla in kosmetiskt avfall själva utan behöver samarbeta med kommunerna eller deras avfallsbolag genom att fungera som en insamlingsplats för kommunen som hämtar och behandlar avfallet. För att kunna ta emot kosmetiskt avfall måste därför KICKS få med kommunerna på tåget. Detta är en utmaning då KICKS har butiker i nästan 90 kommuner.

Det farliga avfallet samlas in av kommunerna på särskilda platser och olika kommuner klassar olika saker som farligt avfall. Vissa kommuner tar även emot kosmetiskt avfall som solskyddsprodukter, makeup och schampo. För en del kan det vara besvärligt att ta reda på vad som gäller i hemkommunen och var insamlingen sker. Då KICKS säljer alla dessa produktgrupper vill vi bidra och underlätta till att detta avfall inte

hamnar på fel ställe. Mascoror, schampoflaskor, hudlotion och liknande behöver inte lämnas in med det kosmetiska avfallet. Använd upp innehållet och sortera som plastförpackning.

Du kan självklart lämna ditt kosmetiska avfall till en återvinningscentral. Enklast är att kolla direkt med din kommun för att få reda på vad de tar emot, och var du hittar den närmaste platsen för insamling av kosmetiskt avfall.

Här kan du lämna in ditt kosmetiska avfall:

- Huddinge Centrum
- Haninge Centrum, Port 73
- Göteborg: Avenyn, Backaplan, Femman/Nordstan, Frölunda Torg och Angered Centrum
- Stockholm: Drottninggatan, Farsta, Fleminggatan, Fältöversten, Gallerian, Globen, Hornstull, Högdalen, Kista, Mood-gallerian, Ringen, Skärholmen och Vällingby.
- Täby Centrum
- Upplands Väsby Centrum



“En superbra service är att jag kan lämna in kosmetiskt avfall i KICKS-butiken. Innan har jag inte vetat vad jag ska göra med det. Jättebekvämt!”

Ulla, 68 år

Lämna till utvalda KICKS-butiker eller kommunens insamling:

- Produkter i sprayflaskor, så kallade aerosoler
- Nagellack
- Nagellacksremover
- Hårfärg
- Parfym (tomma parfymflaskor sorteras som glas)
- Hårborttagningsmedel



Natural choice

Allt fler vill göra medvetna val när det gäller hudvård, hårvård och makeup. Men det är snårigt eftersom det finns en mängd olika certifieringar för ekologiska, Fairtrade-certifierade, miljömärkta, naturliga och veganska produkter. Det finns också varumärken som väljer att inte certifiera sina produkter trots att de egentligen kan leva upp till kraven i en sådan; till exempel för att det kostar för mycket eller för att kraven är lägre än de kriterier som varumärket har.

Natural choice

Vi har ett brett sortiment av både certifierade varumärken och varumärken som valt att inte certifiera sina produkter av olika anledningar, men som arbetar aktivt med innehållet och brinner för det hållbara. Vi tror på att ha ett brett utbud av hållbara produkter som också har den effekt, kvalitet och känsla som våra kunder vill ha. Vi använder inga pekpinnar, vi vill bara göra det enklare för de av våra kunder som vill göra medvetna val. För att enkelt hitta rätt bland de olika märkningarna har vi delat in dem i fem kategorier: Ekologiskt, Fairtrade, Miljömärkt, Naturligt och Veganskt. Vi kallar detta sortiment Natural Choice.

Ekologiskt

Ekologiska produkter tillverkas av råvaror som odlats utan konstgödsel och syntetiska bekämpningsmedel. Det finns olika typer av certifieringar av ekologiska skönhetsprodukter, med olika krav på mängden ekologiskt innehåll. Vi vill bredda utbudet av ekologiska skönhetsprodukter och har därför både certifierade varumärken och varumärken som valt att inte certifiera sina produkter. Kriterierna för produkterna i kategorin är att produkter som krämer och parfym ska innehålla minst 20% ekologiska ingredienser, medan produkter som är baserade på mineraler eller sköljs av ska innehålla minst 10% ekologiska ingredienser. Anledningen att kravet på ekologiskt innehåll är lägre för produkter som är baserade på mineraler och produkter som sköljs av, och därmed innehåller en stor del vatten, är för att varken mineral eller vatten kan odlas och därför inte räknas som ekologiskt.

Fairtrade

Genom att välja Fairtrade-certifierade produkter är konsumenten med och bidrar till förändring. Odlare och anställda kan, genom Fairtrade-certifieringen, påverka sina arbetsförhållanden och öka sina inkomster. Många skönhetsprodukter innehåller mycket vatten och andra ingredienser som inte går att Fairtrade-certifiera, vilket innebär att andelen Fairtrade-certifierade ingredienser är lägre för dessa produkter. Exempel på ingredienser i skönhetsprodukter som kan Fairtrade-certifieras är sheasmör, olivolja, kakaosmör, socker, honung, kokosolja, arganolja och olika extrakt.



Vanliga animala ingredienser

- Bivax
- Honung
- Karmin, rött färgämne från en lus
- Keratin, ämne från horn
- Lanolin, vax från fårull
- Silke
- Hår från get eller ponny i makeup-borstar

Miljömärkt

Kategorin Miljömärkt innehåller produkter som har en miljömärkning, t ex Svanen eller Forest Stewardship Council (FSC). FSC värnar om skogens mångfald, ekologiska processer och produktionsförmåga.

Naturligt

Naturliga produkter innehåller endast naturliga basingredienser, som till exempel vegetabiliska oljor. Dessa är oftast bättre ur hållbarhetssynpunkt än konventionella basingredienser som utvinns ur fossil olja. Det finns inget regelverk som styr vilka hudvårdsprodukter som får kallas naturliga, och andelen naturliga ingredienser kan skilja mycket mellan olika produkter som alla kallas naturliga. Det finns olika certifieringar för naturlig och ekologisk hudvård och olika certifieringar har olika krav. Vårt kriterium för produkterna i kategorin är att de innehåller minst 95% naturliga ingredienser, där vatten räknas som naturligt.

Veganskt

Det kan vara svårt att veta vilka skönhetsprodukter som är fria från animaliska ingredienser. För att göra det enklare för alla som vill utesluta animaliska ingredienser i sina skönhetsprodukter har vi samlat dessa produkter under denna kategori.

De produkter du hittar här saknar ingredienser med animaliskt ursprung enligt våra leverantörers innehållsförteckning. Vår tanke med kategorin är helt enkelt att göra det enkelt för våra kunder som vill utesluta animaliska ingredienser från sina produkter.

Naturligt eller ekologiskt?

Naturliga skönhetsprodukter innehåller ingredienser från naturen som är så lite processade som möjligt och därmed inga syntetiska ingredienser. Ekologiska produkter kommer också från naturen men är en garanti på att en produkt är odlad utan syntetiska bekämpningsmedel eller konstgödsel. Vatten och mineraler som bryts i gruvor är exempel på naturliga ingredienser, men de kan inte certifieras som ekologiska eftersom de inte odlas. Kokosolja däremot kan vara både naturligt och ekologisk.



Pump, tub eller burk?

Krämer med pump har längst hållbarhet, följt av tub och sist burk, då bakterier kommer in när du doppar fingrarna. Men en tub lämnar mindre rester än pumpen.



“Vi jobbar för att våra egna produkter ska vara så bra som möjligt och har därför en restriktionslista med ämnen som inte får förekomma i KICKS egna produkter.”

Josefin Hård, KICKS Hållbarhet

Säkra produkter och bra alternativ

Ingredienslistor för skönhetsprodukter kan vara långa och svåra att tyda, men faktum är att varje ingrediens fyller en funktion och att det är därför de finns i våra produkter.

Kosmetiska produkter som säljs inom EU/EES måste vara säkra att använda och samtliga ingredienser kontrolleras noggrant av EU-kommissionens expertkommitté för konsumentskydd innan de sätts på marknaden. Med andra ord kan man känna sig helt trygg med att produkter som är köpta inom EU/EES är säkra att använda. När det gäller miljöaspekten är det mer komplext. Kosmetikalagstiftningen har hittills främst fokuserat på säkerheten för användaren och inte nödvändigtvis påverkan på den yttre miljön. Här ser vi dock en utveckling där även miljöaspekten börjar tas med i bedömningen av ingredienser, vilket är bra.

Kosmetika- och kemikalielagstiftning ser till att skönhetsprodukter inte innehåller något som är skadligt för dig, men när det kommer till hållbarhet finns det mer man kan göra. Vi jobbar för att våra egna produkter ska vara så bra som möjligt och har därför en restriktionslista med ämnen som inte får förekomma i KICKS egna produkter. Listan innehåller ämnen som har, eller misstänks ha, negativ påverkan på miljö och användare. Restriktionslistan uppdateras löpande och driver oss att ständigt välja bättre ingredienser för våra egna varumärken. Ett sådant exempel är PFAS, som är ett samlingsnamn för cirka 3000 ämnen som är svårnedbrytbara om de hamnar i naturen. I en ingredienslista kan PFAS benämnas som perfluor... eller poly...fluor, där punkterna (...) står för något annat ämne, exempelvis ethyl. PFAS används ofta för sin vattenavvisande egenskap i allt från skönhetsprodukter till ytbehandling av livsmedelsförpackningar, kläder och stekpannor. PFAS är inte en vanlig ingrediens i kosmetika, men även om kosmetika inte är någon stor källa till PFAS tycker vi

att det är en problematisk ämnesgrupp som vi vill utesluta. Vår diskussion om PFAS startade redan hösten 2017 och från och med juni 2018 finns PFAS med på vår restriktionslista på ämnen som inte får förekomma i egna varumärken.

Av hänsyn till miljön så finns det andra typer av ingredienser som vi tycker att man ska försöka undvika:

- Cykliska silikoner (dimethicone, D4, D5 & D6) är en mjukgörare som är svårnedbrytbara och därför ackumuleras i miljön. Hårolja består ofta i princip enbart av cykliska silikoner men det är också vanligt i foundations och krämer, men då i små mängder.
- Kemiska UV-filer är giftiga för vattenlevande organismer och dessutom svårnedbrytbara. På en del platser i världen har man nu förbjudit vissa UV-filer på grund av risken att skada närliggande korallrev. Solskydd utan kemiskt UV-filer påminner om zinkpasta och upplevs av många som ganska besvärliga att använda, därför kan det vara svårt att undvika kemiska UV-filer helt. Leta efter UV-filer med ingredienserna titandioxid eller zinkoxid; det är UV-filer som inte är skadliga för vattenlevande organismer. Om dessa ingredienser hamnar högt upp i ingredienslistan innebär det att produkten innehåller mycket av dessa, vilket indikerar att det är ett bättre alternativ.

Ingredienslista

Här är några exempel på vanliga ingredienser och vilken funktion de har i olika skönhetsprodukter.

Antioxidanter

Ämnen som skyddar kroppen från fria radikaler och därmed motverkar åldersprocessen i kroppen. T. ex. Tocopherol, Tocopheryl acetate och Ascorbyl palmitate.

Antistatisk

Används som utredare i framför allt balsam, t. ex. Behentrimonium Chloride och Cetrimonium bromide.

Astringent

Tightar till huden och krymper porer, t. ex. alkohol och många växtextrakt.

Emulgeringsmedel

Gör att fett och vatten kan blandas i en kräm, t. ex. Cetyl Alcohol, Stearyl Alcohol och Glyceryl Stearate.

Filmbildande

Lägger sig som en film på huden och ger en jämn känsla, t. ex. PVP, Polyethylene och Polysilicone-11.

Fuktgivare

Binder till vattenmolekyler och håller dem kvar i huden, t. ex. Glycerin, Hyaluronic acid, och Propylene glycol.

Färgämnen

Färgämnen anges ofta med ett CI-nummer. CI står för color index, t. ex. Karmin CI 75470.

Keleringemedel

Stabiliserar tungmetaller i skönhetsprodukter.

Konserveringsmedel

Förhindrar att bakterier, mögel och jäst växer till okontrollerat, t. ex. Phenoxyethanol, Methylparaben och Benzoic acid.

Mjukgörare

Låser in fukt samt mjukar upp och slätar ut huden, t. ex. oljor och silikoner.

Tensider

Tensider är både fett- och vattenlösliga och kapslar in fettlös "smuts" så att den går att skölja bort med vatten, t. ex. Sodium Laureth-Sulfate (SLES), Sodium Lauryl Sulfate (SLS) och Betaine.

pH-justerare

Ger produkten rätt pH för användningsområdet. T. ex. Citric acid, Sodium hydroxide och Lactic acid.

Propellant

Drivmedel som går från vätska till gas i produkter som deodoranter, hårspray eller skumprodukter i aerosolförpackningar, t. ex. Butane, Propane och Isopentane.

UV-filter

Skyddar huden mot solens strålning, t. ex. Titanium dioxide, Zinc oxide och Benzophenone-1.

Viscosity controlling

Justerar hur trögflytande produkten är, t. ex. Sodium Chloride, Xanthan Gum och Sodium acrylates copolymer.

Vitamin A

Minskar och förhindrar rynkor samt jämnar ut hudtonen, t. ex. Retinol, Retinyl palmitate, Retinyl acetate.





Vanligaste myterna

Det är inte lätt att vara skönhetskonsument när man möts av larm om farliga ingredienser. Hur rädda behöver vi vara för parabener, sulfater och mikroplaster? Här guidar vi dig igenom de vanligaste myterna.

Alla kosmetiska produkter som innehåller vatten behöver någon form av konserveringsmedel för att undvika att bakterier och mögel växer okontrollerat, vilket i sig kan orsaka allvarliga reaktioner på huden.

På de konserveringsmedel som används idag ställs höga krav; de ska vara effektiva och oskadliggöra mikroorganismer, och samtidigt inte vara skadliga för användaren. Ofta behövs en blandning av flera olika konserveringsmedel för att få ett tillräckligt gott skydd och de konserveringsmedel som används i kosmetika används även i andra typer av produkter såsom rengöringsmedel, färg och lim. Exponeringen för konserveringsmedel från kosmetik är i sig inte i farligt, men då konsumenten kan utsättas för samma konserveringsmedel från flera olika typer av produkter finns en ökad risk för allergi. De konserveringsmedel som innebär en lägre risk för kon-

taktallergi är bland annat parabener, Phenoxyethanol, Sorbic acid och Sodium benzoate.

Konserveringsmedlet parabener blev för några år sedan uppbäst i media som något som orsakar cancer och är reproduktionsstörande. Det skapade ett seglivat rykte som fortfarande lever kvar trots att det inte finns någon data för att det skulle vara fallet med de parabener som används i kosmetika. Till skillnad från andra konserveringsmedel, är det väldigt få personer som utvecklar allergi mot parabener, vilket gör det till ett bra och viktigt konserveringsmedel. Det är viktigt att poängtera att konserveringsmedel överlag tillsätts i mycket små mängder. För att helt undvika konserveringsmedel behöver man se till tekniska lösningar, såsom mindre förpackningar, användning av tuber, förvaring i kylskåp och sterila förpackningar.

Sulfater som Sodium Lauryl Sulfate (SLS) & Sodium Laureth Sulfate (SLES) är två typer av tensider, där SLS är den vanligast förekommande tensiden som finns på marknaden idag. Tensider löser fett och smuts och finns i rengöringsprodukter, som ansiktsrengöring, duschtvål och schampo. I koncentrerad form ger alla tensider upphov till hudirritation, eftersom den fettlösande processen påverkar hudens naturliga fettlager. Orsaken till att vissa vill undvika sulfater är just rädslan att de ska torka ut huden och därmed öka risken för irritation. En skönhetsprodukt innehåller oftast en blandning av olika tensider i låg koncentration och dessutom tillsätts oftast olika typer av fuktbindare för att skapa en skonsam produkt. Det är omöjligt att ge generella rekommendationer gällande sulfater eftersom olika hudtyper reagerar olika. Märker du att du blir torr av en produkt kan det vara sulfaterna som du reagerar på, testa då att byta mot ett sulfatfritt alternativ.

Ingredienser som kommer från palmolja har många namn. Här är de vanligaste:

- Vegetable oil
- Palmitic acid
- Palm kernel oil
- Cetearyl alcohol
- Palm Kernel Glycerides
- Glycerin
- Palm Glycerides
- Laureth
- Na-Laureth Sulfate
- Palmkernel

...och cirka 200 andra namn.

[Läs mer här.](#)



Polyetylen Glycol (PEG) används ofta för att förhindra att produkter som består av vatten och fett separerar samt hjälper till att göra skönhetsprodukter klara istället för grumliga. PEG fungerar också som återfettare i exempelvis flytande tvål och schampo. PEG-ämnen i skönhetsprodukter har uppmärksammats på grund av en rädsla för hudirritation, som kan uppstå om PEG-ämnen blir gamla och börjar oxidera. Risken för att detta sker och leder till hudirritation är dock mycket liten, men för att minimera risken bör du se till att dina produkter alltid är väl förslutna efter användning.

Larmet om mikroplaster som hamnar i hav och vattendrag har fått stor uppmärksamhet de senaste åren. Problemet är brådskande men som konsument av kosmetik behöver du inte vara oroad för mikroplaster i dina produkter. I Sverige kom 2017 ett förbud mot mikroplaster i hygienprodukter som sköljs av, exempelvis scruber eller tandkräm. Trots det har förbudet i praktiken liten effekt eftersom mikroplaster från hygienprodukter beräknas stå för mindre än 1 % av det totala utsläppet och för att branschen redan har ställt om. Mikroplastkuler i scruber har ersatts med polermedel som

är tillverkade av nedbrytbara råvaror som aprikoskärnor och socker. De flesta skönhetsaktörer fasade ut mikroplaster som polermedel redan för flera år sedan.

Plast består av polymerer. Det förekommer i dag flera olika definitioner för mikroplast och det saknas enighet om vad begreppet mikroplast omfattar bland forskare och myndigheter. Definitionen av mikroplast i det svenska förbudet är "plastpartiklar som är mindre än fem millimeter och olösliga i vatten". Vissa polymerer löser sig i vatten och har då andra egenskaper än de polymerer som bygger upp ett hårt material och kan bilda partiklar. Det betyder att ämnen som räknas till gruppen plaster inte nödvändigtvis ger upphov till utsläpp av mikroplast, t ex för att de är vattenlösliga eller påverkar konsistensen på produkten.

Palmoljeodlingen är dåligt reglerad och den storskaliga odlingen har medfört en omfattande miljöpåverkan och innebär ofta svårigheter för människor i odlingsområdena. Men samtidigt är palmolja är en fantastisk råvara; dels för att den har ett väldigt brett användningsområde och dels för att oljepalmen är den absolut mest effektiva oljeväxten när det gäller mar-

kanvändning. Den använder mindre än hälften av den mark som krävs för andra oljeväxter, t.ex. kokos eller raps, för att producera samma mängd olja. På KICKS tror vi inte att vägen framåt är en bojkott av palmolja, utan att det handlar om att driva utveckling mot en hållbar produktion av palmolja. Därför är KICKS med i initiativet Swedish Initiative for Sustainable Palm Oil (SISPO), ett branschövergripande initiativ som syftar till en övergång mot en mer hållbart producerad, certifierad och spårbar palmolja i bland annat kosmetika och hygienprodukter. Gemensamt kan vi efterfråga, och därmed påverka, råvaruleverantörer att använda certifierad palmolja.

Som konsument är det dessvärre svårt att göra ett medvetet val gällande palmolja eftersom det oftast inte syns utanpå om en produkt innehåller ingredienser från certifierad palmolja eller inte. Därför tycker vi att det är viktigt att som konsument ställa frågan så att den fortsätter att vara aktuell.

Djuretik

KICKS använder inte djurförsök för att testa vare sig produkter eller ingredienser. Sedan 2004 har det varit förbjudet inom EU/EES att testa färdiga kosmetiska produkter på djur och sedan 2013 får djurförsök inte heller utföras på kosmetiska ingredienser. Det betyder att produkter som testas på djur, oavsett var, inte får säljas inom EU/EES.

Kosmetikaindustrin i Europa har under många år arbetat för att ta fram alternativa testmetoder som inte involverar djur. Detta arbete har varit framgångsrikt och industrin är därför inte i behov av djurförsök för att påvisa säkerhet för produkterna. De alternativa metoder som används är dessutom oftast billigare, snabbare och mer exakta.

För länder utanför EU/EES kan lagstiftningen kring djurförsök se annorlunda ut. I Kina till exempel utför tillsynsmyndigheten i landet djurtester på en del kosmetiska produkter som producerats utanför Kina, innan de får släppas på marknaden.

Resultaten av testerna som tillsynsmyndigheten i Kina gör, kan inte, och får inte, användas för att påvisa säkerhet i Europa. Utöver de etiska aspekterna så gör de kinesiska reglerna också att det är dyrt och tar extra tid att komma in på en kinesiska marknaden. EU och den europeiska kosmetikbranschen som är aktiva i Kina försöker därför påverka myndigheterna att acceptera de alternativa metoderna som används inom EU/EES och som inte innefattar djurtester. Det sker en viss utveckling och förhoppningen är att förändringar sker inom en snar framtid.

EU:s Fem Friheter

Vi använder syntetiska alternativ i möjligaste mån i våra icke-kosmetiska produkter. Dessutom accepterar KICKS inte hår från djur som har fötts upp i bur enbart för hårets skull. Om djurprodukter används måste leverantören respektera de fem friheterna från EU Farm Animal Welfare Council.

- Frihet från hunger och törst – tillgång till färskt vatten och en diet som upprätthåller fullständig hälsa och kraft.
- Frihet från obehag – lämplig miljö som inkluderar skydd och en komfortabel viloplats.
- Frihet från smärta, skada och sjukdom – förhindrande av detta eller snabb diagnos och behandling.
- Frihet att utföra naturligt beteende – tillräckligt utrymme, rätt resurser (facilities) och sällskap av djurets eget slag.
- Frihet från rädsla och oro – förutsättningar och behandlingar som undviker mentalt lidande.

[Läs mer här.](#)

A close-up portrait of a woman with vibrant purple hair and matching purple eye makeup. She has a soft, neutral expression and is looking slightly to the right. The lighting is soft and focused on her face, highlighting her features. The background is dark and out of focus.

**Effekterna
vi skapar**

Positivt och peppande praktikprogram

Psykisk ohälsa ökar i samhället och omfattar både psykisk sjukdom och psykiska besvär som påverkar det dagliga livet. S.H.A.R.E. startades 2016 för att tillsammans med expertorganisationer öka kunskapen och bryta tabun.

KICKS vill bidra positivt till det samhälle som vi är en del av. För oss är det viktigt att vårt engagemang bottenar i något som påverkar många av våra medarbetare och kunder, därför känns det naturligt för oss att engagera oss i unga kvinnors psykiska hälsa.

S.H.A.R.E. startades som ett långsiktigt initiativ 2016, för att tillsammans med expertorganisationer öka kunskapen och bryta tabun om psykisk ohälsa, och erbjuda ett mentorlett praktikprogram för unga kvinnor mellan 18 och 27 år med erfarenhet av psykisk ohälsa. Genom praktikprogrammet får praktikanterna chans att testa på yrken inom en bransch som intresserar dem och samtidigt få stöd genom en dedikerad medmänniska som mentor och som kan erbjuda trygghet, inspirera och visa vägen. Många unga kvinnor behöver medmänniskor att prata med, anförtro sig åt och ha en relation med.

Det mentorledda praktikprogrammet drivs i samarbete med några organisationer som vi har stort förtroende för på området. KICKS samarbetsorganisationer är Tjejzonen i Sverige, Mental Helse Ungdom i Norge och Mieli i Finland. Sedan starten år 2016 har KICKS tagit emot 115 praktikanter inom ramen för S.H.A.R.E. Vi arbetar även inom KICKS med att öka kunskapen om psykisk ohälsa. Under början av 2019 kommer det en utbildning för att motverka tabun kring ämnet, och för att öppna upp för samtal. Vi vill att alla på KICKS ska våga prata om hur vi mår, hur vi kan hjälpa varandra och hur och var man kan söka hjälp. Utbildningen ska bidra till en kultur där det är självklart att prata om dessa frågor.

Som ung vuxen är det ofta stort och svårt att veta vad man vill göra för karriärval. Lizette Kantola var en av dem när hon sökte sig till KICKS mentorsprogram.

- Jag visste inte vad jag ville göra, så jag tänkte istället - Vad tycker jag är roligt och skönhet är mitt stora intresse. Efter min tid på KICKS vet jag att det är det här jag vill vara. Den här branschen känns lite sagolik och konstnärlig på något sätt, och det lockade mig redan när jag var liten. Skönhet är så fritt och kreativt. För mig har skönhet alltid haft en positiv klang och jag får en bra känsla av ordet. Det gör mig ledsen att skönhet och ordet "ideal" ofta kopplas ihop och jag tycker att det är två helt olika saker. För mig sitter skönhet i betraktarens ögon.

Lizettes praktikperiod är nu över och hon är fortfarande kvar på KICKS huvudkontor.

- Jag fick en anställning så jag är fortfarande här och jag trivs verkligen! Min praktik var första gången på länge som jag kände att min självkänsla växte. Efter att ha haft en mentor känner jag verkligen "wow det här är så värdefullt!" Jag har länge haft dålig självkänsla och självförtroende, men praktiken blev starten på en vändning. Jag tror att det beror på en blandning mellan att jag kom hit och folk trodde på mig och att jag fick vara på en plats där mitt intresse kom till sin rätt. Jag önskar att alla kunde få en mentor när man börjar på ett nytt jobb. Det är lättare att hitta sin plats när man har någon att anförtro sig åt. Jag har hela tiden känt mig stolt över att säga att jag har varit med i S.H.A.R.E. Det är så hemskt att psykisk ohälsa tabubeläggs och att våga prata om det ger



“Min praktikperiod var första gången på länge som jag kände att min självkänsla växte”

Lizette Kantola,
S.H.A.R.E.-praktikant



dessa frågor upprättelse, vilket också har lett till bättre självkänsla för mig. Samarbetet mellan Tjeizonen och KICKS gör mig berörd. Jag blir så tagen av att tänka på att jag fick den här chansen tack vare personer som gör detta möjligt. Jag rekommenderar alla som funderar på S.H.A.R.E. att söka!

Jessica Holst jobbar som Business Planning Director på KICKS och detta är hennes första gång som mentor i S.H.A.R.E. Hon är övertygad om att det finns många styrkor i just ett mentorskapsprogram.

- Det handlar om att dela med sig av sin kunskap och erfarenheter från yrkeslivet, men mentorskapet innebär lika mycket att dela med sig av sig själv. Jag vill också förmedla värderingar jag tycker är viktiga – som att alla människor i en organisation är lika viktiga för att verksamheten ska fungera, så var alltid stolt över dig själv och det jobb du gör! Mentorskap handlar ju om coaching - Vart vill du? Och vart är du på väg? Vilka verktyg behöver du komplettera med för att komma dit och finns det delmål på vägen? Jag tror att mentorprogram kan passa om man kommer från en bakgrund inom psykisk ohälsa. Det ger tid och trygghet på ett annat sätt än vad en praktikplats gör.

Att vara mentor har även gett Jessica insikter och nya perspektiv.

- Det har varit mycket värdefullt att sätta av tid till coaching och att lyssna i en hektisk jobbdag. Lizette var så fin med att dela med sig av sina erfarenheter och det gav mig insikter och en ökad förståelse som jag vill dela med mig av vidare. Ju fler som vet desto bättre. Jag vill absolut vara mentor igen!

Det är inte bara internt som psykisk ohälsa är viktigt utan även i den bild som KICKS som företag förmedlar utåt. Det är inte skönhetsprylarna som gör dig vacker, skönhet kommer ju från personen. Men det är så otroligt roliga saker vi säljer och du blir glad av att använda dem. En skön stund där du tar hand om ditt ansikte med din kvälls- och morgonrutin. En kreativ och kul stund när du lägger makeup. Det är det skönhet ska vara. KICKS kan bidra till att motverka psykisk ohälsa genom att fortsätta tänka på vad vi visar utåt; vilka bilder som syns, vilka tjejer och killar vi väljer som modeller och hur de ser ut.

Vanlig problematik:

- Depression
- Borderline
- Ångest
- Stress
- Utmattning
- Emotionell instabilitet/borderline

S.H.A.R.E.

KICKS vill arbeta för att öka kunskapen om och bryta tabun kring psykisk ohälsa. Det gör vi genom följande:

S - Support local organizations

Stöttar organisationer som arbetar för att förbygga psykisk ohälsa

H - Hire in mentorship programs

Erbjuder mentorstödd praktik i våra butiker och på vårt kontor

A - Ambassadors

Lyfter fram positiva förebilder

R - Raise awareness

Sprider kunskap om psykisk ohälsa genom våra kanaler

E - Empower

Stärker genom att bryta tabun om psykisk ohälsa

KICKS vill stå för ett lustfyllt förhållande till skönhet. [Läs mer här.](#)



More of You

More of You är ett externt löfte och en intern vägvisare. Vi vill hjälpa alla som kommer till oss att utforska och uttrycka mer av sig själva. Vi vill också inspirera alla som arbetar på KICKS att ge mer av sig själva, sina personligheter och sina kunskaper.

More of You är kärnan i KICKS varumärkesbreddning, en långsiktig resa som påbörjades under 2017. Det föddes ur en växande förståelse för att skönhetsbranschen traditionellt har lyft fram ett ideal – den unga västerländska kvinnan. Både kommunikation och produktutbud riktar sig i synnerhet mot unga kvinnor med ljusa toner. Människor med mörkare hudton har haft, och har fortfarande, svårt att hitta makeup som passar för deras önskemål.

För oss handlar det både om att nå ut till fler genom att bredda vårt varumärke och att vara en del i en förändring. Vi vill förmedla att skönhet är mångfacetterat och att det inte

finns något rätt eller fel. Det handlar om att utforska sina möjligheter och att ha roligt. Vi vill nå ut till fler – till män, till äldre, till människor med olika typer av utseenden. Med den utgångspunkten skapade vi More of You, som handlar både om vår kommunikation och om våra produkter. Vissa varumärken har profilerat sig mot en bredare målgrupp och har en större palett av färger och nyanser, och flera varumärken är mitt i en förändring vad gäller just nyansbreddning.

KICKS strävar efter ett bredare utbud av produkter och en kommunikation som lyfter fram mångfalden i samhället så att fler känner sig inkluderade – oavsett kön, hudton och ålder.

Vår mission

Vi strävar ständigt efter ett bredare utbud av produkter, att vara inkluderande samt att lyfta vår expertroll.

I KICKS Magazine – en viktig del av vår kommunikation – tänker vi mycket på hur konceptet More of You faktiskt kan och appliceras i vårt dagliga arbete. – När vi planerar fotograferingar och väljer bilder till magasinet strävar vi medvetet efter mångfald i val av modeller. Vi tänker på att inte bara välja modeller med ett visst stereotyp utseende eller en viss ålder, och vi tänker på att även inkludera våra manliga kunder. KICKS vill inkludera alla människor, säger Caisa Jansson, chefredaktör för KICKS Magazine.



“Det är inte självklart för alla att de vet vad de behöver för sin hud och kropp. Genom att ställa frågor och förstå varje kunds behov blir varje individ sedd. Välmående är också viktigt, inte bara skönhet.”

Behije, butikschef, Hansa Malmö

Butiken berättar

Butikerna berättar om utbud och hur de jobbar för att ha en inkluderande och kunnig personal.

- När vi rekryterade till den nyöppnade flagship-butiken i Stockholm jobbade vi aktivt för att få en bredd mellan olika ålder, hudton och kön för att ha en personal som speglar våra kunder. Alla anställda är också antingen hudterapeuter eller make-up artister och på så sätt vet vi att vår butikspersonal har kunskap om både hudtoner och ung och äldre hud. När det kommer till att ha ett inkluderande utbud så skiljer det sig mellan mindre KICKS-butiker och flagship. I flagship-butikerna är målet att ha ett brett sortiment så att man som kund alltid kan hitta en bas make-up. Mindre butiker har en större

utmaning då de inte har alla märken och färger. De kan sälja produkter för alla hudtoner via iPad, men vi behöver säkerställa att det finns testers för alla hudtoner i butikerna.

Vi har hjälp av vår utbildningsportal Academy Online där vi löpande får utbildningar om nya varumärken etc. Där är KICKS egna medarbetare modeller i utbildningsfilmerna. Modellerna har olika ålder, kön och hudton för att kunna representera våra kunder.

När man inte är normen - våra kunder berättar

“Det är lätt att känna sig lite malplacé när man kliver in i en butik och man känner att man kanske inte är den avsedda målgruppen. Från min erfarenhet som kille har de flesta butiker ett väldigt stort utbud för kvinnor medan utbudet för män är någon enstaka hylla längst in i hörnet av butiken. Sen är skönhetsbranschen väldigt traditionell överlag gällande just manligt och kvinnligt. Jag skulle gärna se att det fanns mer produkter som inte var så tydligt kodade efter traditionella könsstereotyper.”
David, 31 år

“Jag upplever att reklamen inom skönhetsbranschen börjar bli mer inkluderande men som icke-vit konsument ser jag fortfarande en stor diskrepans när det kommer till utbud.

Det blir lite komiskt när butiker tar in mörkare bastoner men bara erbjuder två mörkare nyanser, som om icke-vita nyanser bara förekommer i två toner. De märken som har fler nyanser, även som test i butik, är i det dyrare segmentet. Jag saknar ett bredare utbud av nyanser i budgetkategorin. Ofta erbjuds ett större utbud online, vilket är bra, men alla som köpt en foundation vet att man gärna vill testa den först. Vissa märken lyckas dock bättre och erbjuder fler nyanser i testformat i butik. Det var något som innan var helt obefintligt.”
Aisha*, 26 år

“Jag köper alltid samma märken och vet vad jag ska ha när jag går in i en butik. Men jag har fått testat mig fram för att veta vilka produkter jag gillar. Att hitta rätt foundation var dock hemskt, för det blev snabbt väldigt dyrt. Jag skulle vilja att man fick fler produktprover när man handlar i butiker, för att det är mysigt att prova nya produkter.”
Ulla, 68 år

* person heter egentligen något annat



Hur vi gör det

KICKS



Alla våra medarbetare

Våra medarbetare är vår viktigaste tillgång. Det är genom dem vi möter kunder och omvärld, och det är de som skapar värde för företaget. Vi arbetar ständigt med att se till att de som arbetar hos oss mår bra, att de känner sig delaktiga och har möjlighet att utvecklas, samt att ingen behandlas illa eller diskrimineras, oavsett kön, bakgrund, ålder eller andra parametrar.

Mångfald är viktigt för oss och på KICKS vill vi spegla samhället. Vi tror också att genom att ha en balanserad personalstyrka visar vi vilka vi är och att alla människors lika värde är viktigt.

I butikerna är det en utmaning att anställa män och äldre. Butikerna speglar samhället i stort när det kommer till anställda med utländsk bakgrund, men det är få män och även en ojämn åldersfördelning. I butikerna finns få heltidstjänster och det gör det svårt att rekrytera äldre, som ofta har familj och större behov av högre inkomster än yngre utan familj. Många butikschefer är relativt unga och hos en del av dem finns en osäkerhet inför att anställa personal som är äldre än dem själva.

I våra chefsutbildningar försöker vi stärka butikscheferna så att de vågar anställa äldre. Det är en viktig fråga för oss, eftersom vi har som strategi att nå fler människor, även äldre, och behöver kunna spegla detta i vår butikspersonal. Vi tror att en heterogen arbetsgrupp mår och presterar bättre och därför ser vi behovet av att arbeta för att få in en mer diversifierad personalstyrka. Arbetet med jämställdhet och mångfald styrs av vår Mångfald och jämställdhetspolicy från januari 2017.

Vårt arbetsmiljöarbete styrs av Arbetsmiljökommittén och regleras i en arbetsmiljöpolicy och i en policy mot kränkande särbehandling. Vi har skyddsombud på de arbetsplatser där

dessa blivit valda av den fackliga parten för att säkra att våra rutiner följs överallt, på övriga enheter samarbetar vi med regionala skyddsombud. Arbetsmiljöarbetet skiljer sig åt mellan de olika arbetsplatserna. I butikerna fokuserar vi mycket på säkerhet och trygghet och att minska risken för rån. Där ser vi också att ensamarbete innebär en risk, och att många känner en viss otrygghet när de är ensamma. Vi har installerat övervakningskameror både för att kunna dokumentera incidenter och som en avskräckande åtgärd, och även installerat läsbara skåp för värdefulla produkter. I framtiden kan kontantfria butiker och nya betallösningar bli aktuella.

Utanhör de fysiska butikerna handlar arbetet mer om att



“Vi tror att en heterogen arbetsgrupp mår och presterar bättre och därför ser vi behovet av att arbeta för att få in en mer diversifierad personalstyrka.”



minska psykisk ohälsa och stress, och även att arbeta med ergonomiskt väl utformade arbetsplatser. Vi strävar efter att våra anställda ska kunna förena sitt arbete med föräldraskap, bland annat genom flexibla arbetstider och, där det är möjligt, arbeta viss tid på distans. Vi har årliga skyddsronder för att följa upp arbetet och för att identifiera vad vi behöver arbeta mer med. Tidigare hade vi en medarbetarundersökning var 18:e månad för att fånga upp hur vår personal mår, och under 2018 började vi göra månatliga mätningar. Vi tror att vi på det sättet kan fånga upp tendenser och ta fram åtgärder snabbare. Under 2018 svarade 76% av KICKS medarbetare att de trivs bra på jobbet.

Vi har en plan för kompetensutveckling av all personal med särskilt fokus på medarbetarna i butik. Genom KICKS digitala utbildningsportal Academy Online får de tillgång till KICKS Academy, talkshows, trainings och inspiration från våra leverantörer. Syftet med KICKS Academy är att ge KICKS medarbetare och chefer förutsättningar att bli framgångsrika i sina roller. I KICKS Academy kan alla medarbetare på ett lättillgängligt sätt ta del av utbildningar inom hållbarhet, KICKS värderingar, säljteknik samt grunderna i makeup, doft, hudvård och naglar.

Vårt mål var att under 2018 börja arbeta med ett liknande koncept, men med fokus på ledarskap och coachning. På grund av resursbrist har detta lagts på is men vi kommer att ta



upp arbete med att utveckla detta under 2019. Alla utbildningar är öppna för alla medarbetare.

En strategi för att minska korrupsionsrisker är något som vi arbetat med att ta fram. I samband med detta arbete har vi identifierat leverantörsledda säljtävlingar som extra riskfyllda när det gäller affäretiska frågor, eftersom säljarna belönades rikligt av leverantörer som sålde just deras produkter. 2016 lanserade vi vår affäretiska kod, som styr detta arbete. Vi är ensamma i branschen om att ha tagit avstånd från säljtävlingar styrda av leverantörerna.

Vi har en visseblåsartjänst där medarbetare anonymt kan rapportera en farhåga om något som allvarligt kan påverka företaget eller en människas liv eller hälsa, och som inte är i linje med vårt företags värderingar och affäretiska principer. Under 2018 inkom 17 visseblåsaranmälningar. De flesta var rena HR-ärenden men tre ansågs relevanta och undersöktes vidare. Efter att de undersökts närmre klassades även dessa om till HR-ärenden.

Våra nyckeltal

Uppförandekod och kontroller

Mål: 100% av KICKS egna leverantörer i riskländer har godkänd granskningscykel.

Utfall 2018: 100%

De flesta av KICKS egna produkter tillverkas i EU medan 19 fabriker i riskländer som Kina och Turkiet tillverkar våra accessoarer och borstar. Inga fall av kränkning mot mänskliga rättigheter har rapporterats under året.

KICKS är medlemmar i amfori och har antagit amfori BSCI som uppförandekod. Alla fabriker i riskländer har granskats och har en godkänd granskningscykel.

Affärsetiska koden

Mål: 100% av medarbetarna har skrivit under KICKS affärsetiska kod.

Utfall 2018: 95%

Målet är att alla medarbetare ska skriva under den affärsetiska koden. Vi kan dock se att 5% inte har gjort det under året på grund av bland annat föräldraledigheter samt byte av närmaste chef.

Arbetsmiljö

Mål: Det övergripande målet för arbetsmiljöarbetet är att åstadkomma en långsiktigt hållbar arbetsmiljö som säkerställer en god fysisk och psykisk hälsa samt trivsel och arbetstillfredsställelse för samtliga anställda.

Utfall 2018: 76%.

I KICKS medarbetarundersökning svarade 76% av medarbetarna att de trivs bra på jobbet.

Visselblåsare

Under 2018 inkom 17 visselblåsaranmälningar. De flesta var

rena HR-ärenden men tre ansågs relevanta och undersöktes vidare. Efter att de undersökts närmre klassades även dessa om till HR-ärenden.

Korruption

0 fall av korruption

Kompetensutveckling

Antal genomförda utbildningar

2016: 80 000

2017: 128 000

2018: 144 000

Smuggling

Vi stöder Tullverkets kamp mot smuggling och tar aktivt avstånd från all hantering av smugglade varor. Vi tolererar inte att smuggelgods transporteras i våra transportmedel eller tillsammans med våra godssändningar.

Ledare med internationell bakgrund

Mål 2020: 20% av ledarna ska ha internationell bakgrund

Utfall 2017: 32%

Utfall 2018: 18%

Siffrorna är baserade på KICKS Sverige då vi inte har uppföljning i Finland och Norge.

Differensen mellan 2017 och 2018 beror på att definitionen i mätverktygen avseende begreppet utländsk bakgrund har ändrats.

Fördelning kvinnor/män ledare

Mål: Jämn könsfördelning bland ledare år 2020 (koncernmål)

Utfall 2016: 92,7% kvinnor

Utfall 2017: 92,7% kvinnor

Utfall 2018: 93,3% kvinnor

Fördelning kvinnor/män för hela KICKS

2016: 97,6% kvinnor

2017: 97,6% kvinnor

2018: 95,2% kvinnor

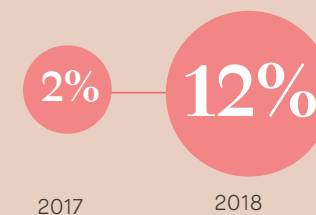
Natural Choice

Mål: 10% av försäljningen är hållbart erbjudande.

Utfall 2018: 12%

Bakgrunden till att vi i år, till skillnad från 2017, nådde målet beror på att vi numera inkluderar produkter i kategorierna ekologisk, naturligt, fairtrade, miljömärkt och veganskt. Tidigare innefattade sortimentet enbart certifierade ekologiska produkter.

Försäljning Natural Choice



Transport

Utsläpp från transporter från distributionscentral till butik och från e-handelslager till kund.

Utsläpp transport CO2e/MSEK



S.H.A.R.E.

Mål: Minst 90% av praktikanterna och mentorerna är nöjda med praktikperioden.

Andel praktikanter som känner sig nöjda med praktiken:



Andel mentorer som känner sig nöjda med praktiken:



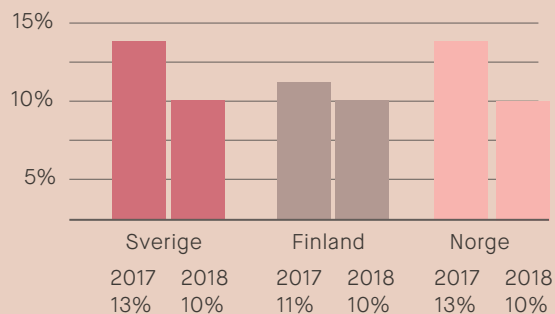
Finland: På frågan hur nöjda mentorerna har varit med arbetsuppgifterna som mentor så svarar 2/5 jättenöjda, 2/5 nöjda och 1/5 kan inte svara. På frågan om de skulle rekommendera mentorskapet vidare så svarar alla "Ja".

*Norska praktikanter svarade på frågan med hjälp av en skala 1-5, där 1 är sämst och 5 är bäst.

Påsar

Från september 2017 tar KICKS betalt för påsar med målet att minska användandet av påsar i samhället. Vi kan se en minskning av försäljningen av påsar på samtliga marknader.

Andel kunder som köper påsar

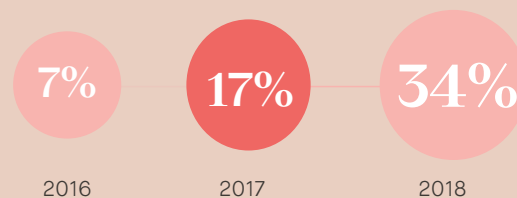


Palmolja i egna varumärken

Mål 2020: 90% hållbart producerad palmolja
Utfall 2018: 34%

Råvaruleverantörer erbjuder hållbart producerad palmolja i större utsträckning än tidigare, vilket gör att andelen hållbart producerad palmolja ökar i KICKS produkter. Det är glädjande att se att vi dubblar mängden hållbart producerad palmolja varje år från 2016.

Hållbart producerad palmolja

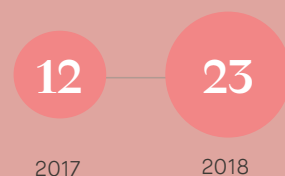


Kosmetiskt avfall

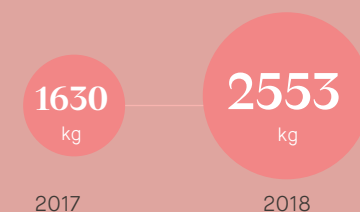
Utfall 2018: 2553 kg

Under året har vi utökat vår satsning genom att ta emot kosmetiskt avfall i fler butiker.

Antal butiker som tar emot kosmetiskt avfall



Insamlat kosmetiskt avfall



Utsläpp CO2e

Mål 2020: 0,17 ton/CO2e/MSEK
Utfall 2018: 0,17 ton/CO2e/MSEK

Under året har KICKS satt upp mål för utsläpp av koldioxid. Fram till år 2020 ska KICKS max släppa ut 0.17 ton koldioxidequivaler per miljoner kronor i omsättning vilket är samma utsläpp som vårt basår 2016. Koldioxidutsläppen inkluderar utsläpp från energiförbrukning i våra butiker, tjänsteresor samt transporter från våra lager till butik och kund. Vi ser inte att arbetet med att minska koldioxidutsläppen är färdigt utan arbetar vidare för att få ned utsläppen ännu mer.

Majoriteten av vår koldioxidpåverkan ligger utanför vår direkta kontroll. Att samarbeta med våra leverantörer kommer därför att vara avgörande för att minska vår koldioxidpåverkan.

Utsläpp CO2e/MSEK





Hållbarhetsredovisning
2018