

HÅLLBARHETS- REDOVISNING 2020

KICKS



BEAUTY
RECYCLING

I'M
CONSCIOUS



BEAUTIFUL
MINDS





VD har ordet
s. 3



**KAPITEL #1:
PEOPLE**
s. 9



**KAPITEL #2:
PLANET**
s. 16



**KAPITEL #3:
PRODUCT**
s. 22



BEAUTIFUL
MINDS

BEAUTY
RECYCLING

I'M
CONSCIOUS

INNEHÅLL

VD har ordet	3
Det här är KICKS.	4
Våra hållbarhetsmål.	5
Risکاناليس	6
Värdekedjan	8

KAPITEL # 1: PEOPLE

Beautiful Minds: Så arbetar KICKS för bättre psykisk hälsa	10
Hur KICKS aktivt arbetar för att stärka medarbetarnas psykiska hälsa.	11
”Det är viktigt att bilderna i KICKS kanaler breddar ideal och normer”	13
KICKS medarbetare – vår viktigaste tillgång	14
En dörr till integration.	15

KAPITEL # 2: PLANET

Beauty Recycling: Lämna ditt kosmetiska avfall hos KICKS.	17
Beauty Recycling: Så gör du.	18
Resurssmartare förpackningar	19
En gemensam väg mot minskad plastanvändning	20
Hur vi arbetar för att minska KICKS klimatavtryck.	21

KAPITEL # 3: PRODUCT

Här produceras KICKS produkter	23
Hållbarare leverantörssamarbeten	24
Medvetna skönhetsköp med Conscious	25
Ingredienslista	26
Hur KICKS arbetar för en ansvarsfull produktutveckling - i praktiken	27
Restriktionslista för ingredienser	28
Leverantörslista	32

VD HAR ORDET

KICKS VD Freddy Sobin berättar om hur vårt bolags hållbarhetsarbete har fortsatt att utvecklas under det utmanande året 2020.



2020 var ett utmanande år på många sätt, både för oss som organisation såväl som för samhället i stort, men det var också ett år där KICKS som bolag fortsatte att ta nya steg framåt i vårt hållbarhetsarbete. KICKS, som en del av Axel Johnson-koncernen, har länge haft hållbarhet högt uppe på agendan och under året som gått har vi satt ytterligare fokus på dessa frågor genom att utveckla en mer heltäckande strategi och ta fram tydliga riktlinjer och policys. Vi vet att vi fortsatt har mycket kvar att ta tag i, men vi kan och vi vill alltid göra mer och bättre, vilket är en viktig del av vår företagskultur.

Det är väldigt glädjande att se engagemanget som hållbarhetsfrågor väcker, såväl internt i vår organisation som bland många av våra kunder, när vi nu också har börjat tala mer brett om vad vi gör och varför vi gör det. Vi vill framåt nå ut till än fler om de initiativ vi tar och även öppna upp för dialog med våra kunder och andra relevanta intressenter om vad vi kan göra mer och bättre.

Vår nya hållbarhetsstrategi vilar på tre vanligt förekommande pelare - *People, Planet och Product*. Ett fokusområde under *People* är det vi kallar *Beautiful Minds*, där vi sedan tidigare ekonomiskt stöttar och samarbetar med lokala stödorganisationer inom psykisk ohälsa, nämligen Tjeizonen, Mental Helse Ungdom och Mieli, som är ett nytt samarbete i Finland. En nyhet är att

vi har ökat fokus på våra egna medarbetare genom att erbjuda gratis stöd- och coachningssamtal med professionella terapeuter via appen BlueCall. Det senare är mer relevant än någonsin med anledning av den ökade psykiska ohälsa vi ser i samhället i pandemins spår.

Vidare fortsätter vi att addera och ansluta svenska kommuner och butiker till insamlingen av kosmetiskt avfall, samt informera våra kunder om hur de ska ta hand om sina uttjänta skönhetsprodukter på ett miljöriktigt sätt. Initiativet går under namnet *Beauty Recycling* och är direkt relaterat till den strategiska pelaren *Planet*. Utrullningen av detta initiativ tar lång tid eftersom KICKS behöver träffa avtal med varje enskild kommun. Vid årets slut ser vi att våra kunder kan lämna in kosmetiskt avfall i ca 30% av våra butiker i Sverige. Vi tycker att det går för långsamt och kommer under nästa år att försöka accelerera. Vi hoppas därför också på större och snabbare lyhörighet från kvarvarande kommuner.

Om vi istället talar om vad vi gör som är nytt kring *Product* så har vi lanserat det vi kallar *Conscious*, som gör det lättare för våra kunder att göra smarta och mer medvetna produktval. Vi märker därför ut, i butik såväl som online, de produkter som uppfyller våra kriterier för respektive kategori *Eco, Fair Trading,*

Minimal Waste, Locally Produced, Natural och Vegan Formula.

Utöver den nya hållbarhetsstrategin har vi under året också tagit fram nya policys; en övergripande hållbarhetspolicy, bildpolicy och förpackningspolicy. Effekten av dessa ska inte underskattas då de sätter ramverket för bolagets gemensamma fokus och arbete kring hållbarhet. Bildpolicyn syftar till att säkerställa att alla bilder i KICKS kanaler följer våra uppsatta etiska värderingar och mål kring bland annat inkludering och normbrytande ideal, något som kanske är extra relevant utifrån den bransch vi verkar i. Vår nya förpackningspolicy guidar oss så att vi snabbare, och i högre utsträckning, rör oss mot återvinningsbara förpackningar och återvunnet material för att nå våra mål.

Det är extra glädjande att vi under ett år som 2020 ändå adderar nya och fler initiativ. Vi har valt en bred ansats till hållbarhet och jobbar med många initiativ som vi hoppas ska skapa positiv påverkan och minska vårt avtryck.



DET HÄR ÄR KICKS

KICKS POLICYS

- Affärsetisk kod
- Alkohol- och drogpolicy
- amfori BSCI uppförandekod
- Arbetsmiljöpolicy
- Bildpolicy
- Bilpolicy
- Förpackningspolicy
- Hållbarhetspolicy
- Policy för kameraövervakning
- Klädpolicy
- Personalrabattspolicy
- Policy för representation, trivselbudget, uppvaktning, tjänsteresa och utläggsredovisning
- Lönepolicy
- Mångfald- och jämställdhetspolicy
- Pensionspolicy
- Policy för bud till hemadress
- Policy för gåvor, belöningar och förmåner
- Informationssäkerhetspolicy
- Social Media Policy

Som Nordens ledande skönhetskedja erbjuder KICKS en mix av externa varumärken och egna varumärken som BeautyAct by KICKS och KICKS Beauty, samt Atelier Rouge, Budgie, Continu, Flaer, MONSUN och Skin Treat genom vårt dotterbolag Myself & Friends. I en del utvalda butiker kan vi även erbjuda beauty services i form av frisörsalonger, nagelsalonger, brynbarer och ansiktsbehandlingar. I alla våra butiker kan vi erbjuda makeup service och hudvårdsanalys av våra skönhetsexperter. Vårt mål är att inspirera våra kunder till att utforska sin egen skönhet.

KICKS har sammanlagt drygt 230 butiker i Sverige, Norge och Finland samt e-handel i samma länder. KICKS huvudkontor finns i Stockholm, Sverige, där cirka 300 personer arbetar. Det finns även ett mindre kontor i Norge. Totalt har KICKS ungefär 2100 anställda där cirka 1300 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. Idag har KICKS en hållbarhetschef och en hållbarhetsspecialist, organisatoriskt placerade på marknadsavdelningen.

Styrning

Hållbarhetsansvaret delas av alla på KICKS. Det yttersta ansvaret har KICKS VD. Hållbarhet innebär att bedriva verksamheten enligt hög etisk standard, där risken för korruption minimeras för att skydda människor och miljö, så att KICKS varumärke inte riskerar att få negativt anseende. Som ett vinstdrivande företag har vi ett ansvar att se till att ekonomisk lönsamhet skapas på ett hållbart sätt som värnar vår omgivning. Detta ansvar är delegerat till KICKS ekonomi- och finanschef, med stöd från ledningsgruppen. Övergripande ansvar för hållbarhetsfrågor är delegerat till hållbarhetschefen, medan ansvaret för social hållbarhet avseende personal är delegerat till KICKS HR-chef.

Om redovisningen

Redovisningen gäller KICKS Kosmetikkedjan AB, organisationsnummer 556432-9281. KICKS redovisar sitt hållbarhetsarbete utifrån de hållbarhetsaspekter som bedöms vara väsentliga med hänsyn till bolagets verksamhet och intressenternas förväntningar. Hållbarhetsredovisningen är inspirerad av GRI standards. Det är KICKS styrelse som har ansvaret för hållbarhetsrapporten och för att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen. Det här är vår fjärde hållbarhetsredovisning, den gäller för verksamhetsåret 2020 och för samtliga delar av bolaget.

VÅRA HÅLLBARHETS- MÅL

För KICKS handlar hållbarhet om att ta ansvar i alla led: för rättvisa arbetsförhållanden och för miljömedvetenhet i råvaror, tillverkning, transporter och affärsverksamhet. Det är ett ständigt pågående arbete och varje år höjer vi våra målsättningar på både kort och lång sikt.

PEOPLE	Mål	Utfall	FN:s globala hållbarhetsmål
Andel ledare med internationell bakgrund (2020)	20%	17%	8
Andel medarbetare som har skrivit under den affäretiska koden	100%	24%*	16
Öka kunskapen om och förebygga psykisk ohälsa genom initiativet Beautiful Minds	n/a	n/a	3
Främja inkluderande ideal genom en normbrytande bildpolicy	n/a	n/a	3, 5

*På grund av pandemin, och som följd hemarbete och permitteringar, togs beslutet att endast nyanställda skulle signera den affäretiska koden.

PLANET	Mål	Utfall	FN:s globala hållbarhetsmål
Andel butiker som samlar in kosmetiskt avfall i Sverige	100%	28%	11, 12
Insamlad mängd kosmetiskt avfall (kg)		5 814	11, 12
Utsläpp CO2e (ton/MSEK/år)	<0.17 (2020)	0,22	13
Andel materialåtervinningsbara förpackningar	100% (2025)	89%	12
Andel förpackningar tillverkade av förnybar råvara eller återvunnet material	100% (2030)	21%	12
Transparens kring hållbarhet i leverantörskedjan	n/a	n/a	12

PRODUCT	Mål	Utfall	FN:s globala hållbarhetsmål
Andel av omsättning från Conscious sortiment	10%	15%	12
Andel hållbart producerad palmolja i egna varumärken	90% (2020)	94%	8, 12, 15
Andel av leverantörer i riskländer som har godkänd granskningscykel	100%	100%	8, 16
Utesluta miljöskadliga ingredienser genom vår restriktionslista	n/a	n/a	12

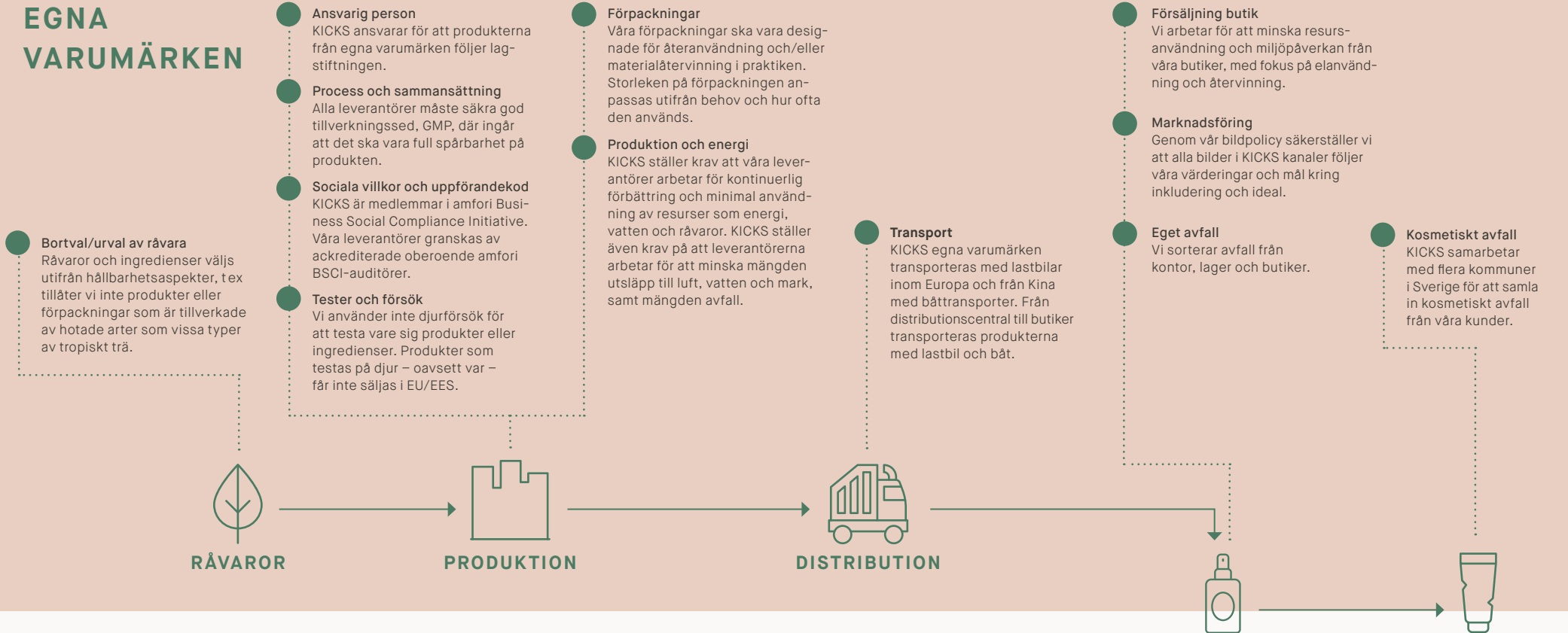
RISKANALYS

Riskområde	Riskbeskrivning	Riskhantering
MILJÖ	Ingredienser med särskilt negativ påverkan på miljön	Restriktioner på kemikalier och material i leverantörsavtal
		Restriktionslista för kemikalier i egna varumärken
		Krav på användande av hållbar palmolja i egna varumärken
		Implementering av hållbarhetspolicy 2020
	Utsläpp av växthusgaser från elanvändning	Årlig uppföljning av energiförbrukning och utsläpp
		100% el från förnyelsebara energikällor i egen verksamhet
		Implementering av hållbarhetspolicy 2020
		Energikartläggning för stora företag (EKL)
		Kartläggning av energi i produktion av egna varumärken
		Krav på minskad energiförbrukning i leverantörsavtal
	Vattenförbrukning	Implementering av hållbarhetspolicy 2020
		Kartläggning av vattenförbrukning i produktion av egna varumärken
		Krav på minskad vattenförbrukning i leverantörsavtal
	Utsläpp av växthusgaser från transporter och resor	Krav på minskade utsläpp i transportavtal
		Krav på tjänstebilar och tjänsteresor i resepolicy, för att minimera utsläpp
		Implementering av hållbarhetspolicy 2020
		Årlig uppföljning och rapportering
	Felaktig hantering av kosmetiskt avfall	Implementering av hållbarhetspolicy 2020
		Insamling av kosmetiskt avfall i samarbete med ett flertal kommuner i Sverige
		Information om återvinning till kunder
Icke återvinningsbara förpackningar	Kartläggning av förpackningar inom egna varumärken	
	Förpackningspolicy för att säkerställa materialåtervinningsbarhet	
Föroreningar från produktion	Krav kopplat till hantering av kemikalier i leverantörsavtal	
	Tredjepartsgranskning (BSCI, SEDEX with SMETA, SA8000)	

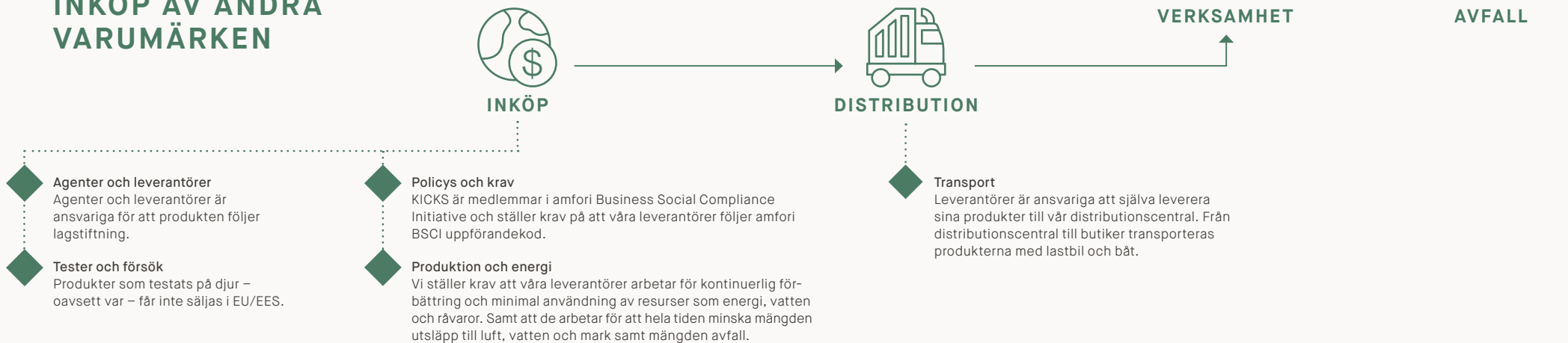
RISKANALYS FORTS.

Riskområde	Riskbeskrivning	Riskhantering
SOCIALT ANSVAR	Arbetsmiljörisker, arbetsskador, stressrelaterade hälsorisker samt brister i jämställdhet och mångfald bland medarbetare.	Arbetsmiljöpolicy för god och säker arbetsmiljö
		Mångfald- och jämställdhetspolicy för att minska risk för diskriminering
		Visselblåsarfunktion som är lättillgänglig för alla medarbetare
	Arbetsmiljörisker och brister i arbetsförhållanden hos leverantörer	Medarbetarundersökning varannan månad (uppföljning och diskussion i resp team)
		Systematiskt arbetsmiljöarbete inom säkerhet, kränkande särbehandling och arbetsmiljökommitté
		Förebyggande av psykisk ohälsa internt genom tillgång till motiverande samtal i appen BlueCall
Stereotypa ideal och brist på mångfald i kommunikation	Krav och uppföljning genom amfori BSCI uppförandekod	
	Tredjepartsgranskning (BSCI, SEDEX with SMETA, SA8000)	
MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER	Brott mot fackföreningsfrihet, säkerhet, diskriminering	Öka kunskapen om psykisk ohälsa genom att lyfta frågan i egna kanaler
		Bildpolicy för normbrytande och inkluderande ideal
	Avsaknad av anställningsavtal och skälig arbetstid och lön	Krav och uppföljning genom amfori BSCI uppförandekod
		Tredjepartsgranskning (BSCI, SEDEX with SMETA, SA8000)
		Visselblåsarsystem för anonym rapportering av misstänkta oegentligheter
Barn- eller tvångarbete	Kvartalsvisa leverantörsuppföljningar egna varumärken	
ANTI-KORRUPTION	Korruptionsförsök	Nolltolerans mot mutor i affärsetiska koden. Undertecknas av alla medarbetare årligen.
		Krav och uppföljning genom amfori BSCI uppförandekod
	Påverkan av affärsrelationer	Visselblåsarsystem för anonym rapportering av misstänkta oegentligheter
		Attestordning för betalning av fakturor

EGNA VARUMÄRKEN



INKÖP AV ANDRA VARUMÄRKEN



KAPITEL #1: PEOPLE



BEAUTIFUL MINDS: SÅ ARBETAR KICKS FÖR BÄTTRE PSYKISK HÄLSA



Psykisk hälsa är en hjärtefråga för oss på KICKS och genom Beautiful Minds jobbar vi långsiktigt för bättre psykisk hälsa bland både kunder och medarbetare. Genom att prata om mående, både i egna kanaler och tillsammans med våra ambassadörer vill vi öka kunskapen och bidra till psykiskt välmående.

KICKS stöttar och samarbetar med organisationer som jobbar med psykisk hälsa som en del av vårt långsiktiga arbete att öka kunskapen om och förebygga psykisk ohälsa. I Sverige samarbetar vi med Tjejjonen, som är Sveriges största stödorganisation för alla som identifierar sig som tjejer. I Norge samarbetar vi med Mental Helse Ungdom, som arbetar för att öka öppenheten om psykisk ohälsa samt tillgängligheten av omsorg och i Finland samarbetar vi med MIELI, som driver Sekasin chat för att inga unga ska lämnas ensamma med jobbiga och svåra tankar. Varje år ger KICKS stödorganisationerna ett ekonomiskt bidrag, så att de kan hjälpa fler. Förutom det årliga bidraget genomförde vi under 2020 för första gången jämna upp-kampanjer i våra butiker, där våra kunder erbjöds möjligheten att jämna upp summan i kassan till förmån för respektive organisation i varje land.

KICKS har sedan 2016 kunnat erbjuda ett praktikprogram för unga med egen erfarenhet av psykisk ohälsa, i samarbete med stödorganisationerna i respektive land. Varje praktikant

hade en medarbetare från KICKS som dedikerad mentor. Under 2020 har vi inte kunnat genomföra några praktikperioder på grund av försiktighetsåtgärder kopplat till pandemin. Över tid har vi sett ett minskat antal medarbetare som ansökte till att bli mentorer och med bakgrund av detta togs därför beslutet att lägga ned det mentorledda praktikprogrammet och istället fokusera på att stötta den ordinarie verksamheten hos våra samarbetsorganisationer Tjejjonen, Mental Helse Ungdom och MIELI. Sedan starten har KICKS genomfört åtta omgångar av praktikprogrammet i Sverige, sju omgångar i Norge och tre omgångar i Finland.

TJEJJONEN

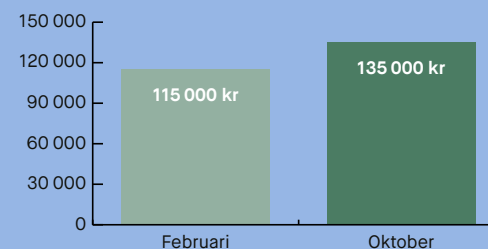
MENTAL
HELSE
UNGDOM

mieli

KICKS KUNDER JÄMNAR UPP I KAMPEN MOT PSYKISK OHÄLSA

Under året har KICKS genomfört två insamlingskampanjer där våra kunder fått möjlighet att jämna upp summan i kassan för att stötta våra samarbetspartners Tjejjonen, Mental Helse Ungdom och Mieli. Den första kampanjen genomfördes i februari i samband med Alla hjärtans dag och den andra kampanjen i oktober för att lyfta Världsdagen för psykisk hälsa.

INSAMLING UNDER ÅRET



* Endast insamling till Tjejjonen och Mental Helse Ungdom. Samarbetet med Mieli startade i oktober.

KICKS & TJEJJONEN PRISAS FÖR "ÅRETS FÖRETAGSSAMARBETE 2019"

Under hösten 2020 fick KICKS tillsammans med Tjejjonen ta emot utmärkelsen "Årets företags-samarbete 2019" av organisationen Giva Sverige, som är branschorganisationen för tryggt givande. Så här löd motiveringen från juryn på Giva Sverige:

"I en tid då samverkan mellan företag och organisationer blir allt viktigare för att lösa samhällsutmaningar är det innovativa och långsiktiga samarbetet mellan Tjejjonen och KICKS en förebild. Syftet är att förbättra unga tjejers psykiska hälsa och genom ett praktikprogram för kvinnor mellan 18 och 27 år, ges deltagarna möjlighet att prova på arbetslivet hos KICKS samtidigt som de får stöd av en mentor som kan erbjuda trygghet, inspirera och visa vägen. Samarbetet är ett lysande exempel på hur en ideell organisations ändamål och behov av ekonomiskt stöd kan matchas med ett företags önskan att erbjuda personalen möjlighet till engagemang – även på arbetstid."

HUR KICKS AKTIVT ARBETAR FÖR ATT STÄRKA MEDARBETARNAS PSYKISKA HÄLSA

Under året inledde KICKS ett samarbete med BlueCall, för att sätta ännu tydligare fokus på att förebygga psykisk ohälsa internt. Här berättar Sara Leffler Sjölander, HR Partner på KICKS, mer om detta arbete.



Sara, vilka mål har KICKS när det gäller anställdas psykiska hälsa och välbefinnande?

– Vårt mål är att vara en välmående arbetsplats där våra anställda trivs och mår bra. Vi vill vara en arbetsgivare som skapar förutsättningar för, och ger stöd som främjar fysiskt och psykiskt välmående, vilket även bidrar till en högre frisknärrvaro. Vi vill skapa en god och trivsamt arbetsmiljö med en öppen företagskultur, där det ska kännas okej att prata om hur man mår. Den egna psykiska hälsan ska inte vara något tabubelagt.

Varför är det viktigt för KICKS som företag att fokusera på psykisk hälsa?

– Att arbeta förebyggande med psykisk ohälsa internt ger friskare medarbetare, färre sjukskrivningar och mindre arbetsrelaterad psykisk ohälsa, och därmed också lägre

kostnader i samband med sjukfrånvaro. Vi vet att mår man bra så gör man också ett bra jobb, vilket gynnar såväl de anställda som bolaget. KICKS vill vara en god arbetsgivare som värnar om medarbetarnas välbefinnande. Att ta hand om sina medarbetare och investera i olika hälsofrämjande åtgärder är en förutsättning för att skapa ett välmående företag, inte minst ur ett långsiktigt perspektiv.

Under 2020 inledde KICKS ett samarbete med BlueCall – vad är det?

– BlueCall är en mobilapp som syftar till att förebygga psykisk ohälsa genom motiverande samtal med kvalitetssäkrade samtalsterapeuter.

Varför valde KICKS att inleda samarbetet med BlueCall?

– KICKS har sedan tidigare löpande följt upp belastning och

upplevd trivsel på jobbet genom medarbetarundersökningar. Genom samarbetet med BlueCall sätter vi ännu tydligare fokus på att förebygga psykisk ohälsa internt. Vi tycker att BlueCall är ett bra verktyg där våra anställda får möjlighet till mental träning genom en samtalsterapeut. Det är enkelt att använda appen och eftersom samtalen sker anonymt kan det ge en extra trygghet för användaren. Vi vill att vårt samarbete med BlueCall ska leda till ett ökat välbefinnande inom bolaget samtidigt som vi stärker motståndskraften mot psykisk ohälsa. Med BlueCall kan vi ge våra medarbetare som är behov av stöd ett bra verktyg för att hantera utmaningar i vardagen.

Finns det branschspecifika utmaningar relaterade till psykisk hälsa för KICKS medarbetare?

– Vi vet att den psykiska ohälsan har ökat i samhället under det



senaste decenniet och det är framför allt många unga kvinnor som mår dåligt och är drabbade. KICKS har många kvinnliga medarbetare, vilket gör denna fråga än viktigare för oss att arbeta med på ett förebyggande sätt som bolag.

Ser ni några risker med BlueCall och att samla in data om anställdas mående?

– En av de delar som är viktiga för oss är att det ska kännas tryggt för våra medarbetare att använda tjänsten. BlueCall är en helt anonym tjänst för våra medarbetare, genom hela processen, från registrering till samtal. Samtalsterapeuten som har kontakt med våra medarbetare har tystnadsplikt, vilket innebär att allt som sägs under ett samtal är konfidentiellt. Vi som företag får en rapport från BlueCall på samtalsämnen och data kring användande och användarnöjdhet som syftar till att vi ska kunna arbeta vidare med ett förebyggande arbetsmiljöarbete.

Om du får skicka med en sak som vi alla kan göra för att minska psykisk ohälsa på arbetsplatsen – vad är det?

– Det finns så många saker att säga, men det jag verkligen vill skicka med är vikten av kommunikation. Det kan aldrig sägas för många gånger. Om vi bara pratar med varandra så kan vi också arbeta bättre med att förebygga problem på arbetsplatsen och samtidigt utvecklas som människor. Under mina år som HR Partner har jag sett en starkt positiv effekt hos många team när de har börjat arbeta med sin kommunikation.

Hur har KICKS som arbetsgivare arbetat med de anställdas psykiska hälsa under 2020, med tanke på den pågående pandemin och de utmaningar som kommit med den?

– 2020 har verkligen varit ett utmanande år på flera sätt. Pandemin har fört med sig såväl oro för smitta, som utmaningar i samband med en minskad försäljning och kundtillströmning. Detta har haft en stor påverkan på väldigt många av våra medarbetare. Vi har under hela pandemin arbetat aktivt i

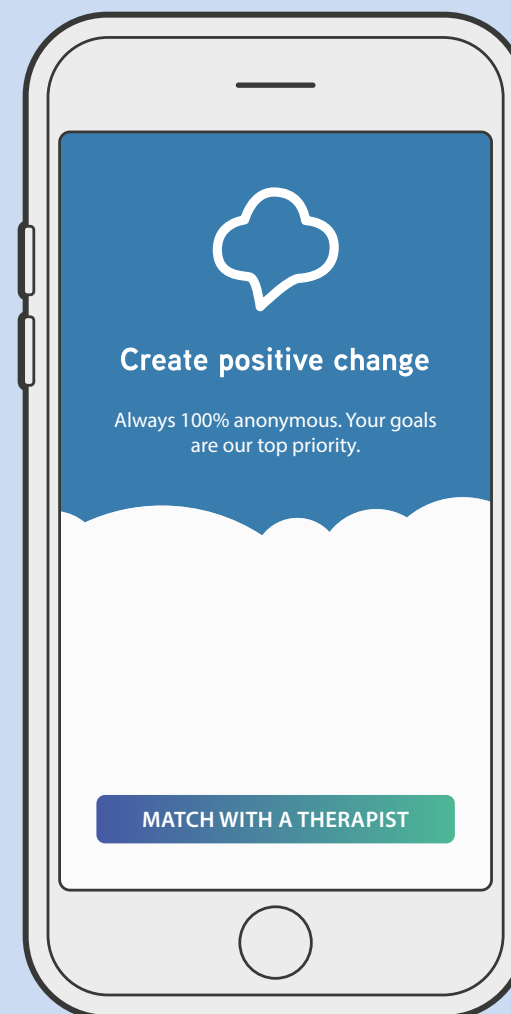
företagets krisgrupp för att vidta rätt åtgärder med hänsyn till de olika direktiv som kommit. I detta arbete har kommunikationen varit en av de viktigaste delarna, men också en av de mest utmanande. Det har varit mycket information att ta

till sig och väldigt många olika direktiv som vi som företag behövt delge våra anställda på bästa sätt. I våra regelbundna medarbetarundersökningar har vi ställt specifika frågor just om de åtgärder vi vidtagit med anledning av Corona. Vi fick väldigt många svar och har kunnat arbeta vidare med dem för att vidta rätt åtgärder för att minska oron, och för att våra medarbetare ska känna sig så trygga som möjligt. Att kunna implementera BlueCall just i denna period ser vi också som en viktig och relevant åtgärd för att hjälpa våra medarbetare i en utmanande tid som denna.

HUR FUNKAR BLUECALL?

BlueCall är en mobilapp som syftar till att förebygga psykisk ohälsa genom motiverande samtal med kvalitetssäkrade samtalsterapeuter.

- Via BlueCall-appen kan man ringa eller chatta helt anonymt med en samtalsterapeut.
- I appen finns möjlighet att matchas med en terapeut efter behov och önskemål. Samtalen skraddarsys för medarbetarens individuella behov.
- Genom appen bokar man också samtalen och är garanterad en tid inom 24h. Tjänsten finns tillgänglig alla dagar i veckan.
- Samtalen är 45 min långa och sker över telefon eller chatt.
- Om man vill har man återkommande samtal med samma terapeut, men det går också bra att byta.



”DET ÄR VIKTIGT ATT BILDERNA I KICKS KANALER BREDDAR IDEAL OCH NORMER”

Under 2020 tog KICKS marknadsavdelning fram en bildpolicy för att kunna säkerställa att alla bilder i KICKS kanaler följer företagets värderingar och mål kring inkludering och ideal. Brand & Marketing Manager Helena Bengtson förklarar varför bildpolicyn behövs, och vad den har gett för resultat.

Vad är KICKS bildpolicy?

– Det är dels ett verktyg för oss på marknadsavdelningen som vägleder oss kring bildpublicering i samtliga av KICKS kanaler, dels ett verktyg för att dialogen med våra leverantörer ska bli så transparent och tydlig som möjligt i samband med annonslämningen.

Varför har man tagit fram en bildpolicy för KICKS?

Vad är syftet och målet?

– I skönhetsbranschen står utseende ofta i fokus, men det känns inte alltid som att hela skönhetsbranschen har hängt med i utvecklingen mot mer inkludering och normbrytande ideal. KICKS varumärkesplattform More of You är ett externt löfte om att vi ska vara inkluderande, att skönhet är för alla och att vi därför ska erbjuda något för alla. Därför är det också viktigt att de bilder vi använder i samtliga av våra kanaler inte har en allt för snäv inriktning och framförallt att vi inte kommunicerar osunda ideal – då skulle vi inte uppfylla löftet vi ger med More of You.

Har det hänt att man har nekat publicering av annonser i KICKS kanaler med hänvisning till innehållet i bildpolicyn? Hur har man löst situationen?

– Absolut. Det händer tyvärr några gånger om året att vi får neka externa varumärken att använda sina bilder i våra kanaler. Till 90 procent av fallen så nekar vi bilder som har med objektivitet att göra. Vi ser alltid till att det här upptäcks i god tid så att leverantören har chans att skicka in nytt material. Det kan handla om att beskära en bild på ett annat sätt, att byta modell eller att bara använda produkt, utan modell.

Vad har ni fått för respons på bildpolicyn?

– Både internt och externt har den tagits emot positivt, kanske för att den är ganska enkel att använda genom att vi exemplifierar med många bildexempel. Inga leverantörer har hittills motsatt sig att arbeta utifrån vår bildpolicy, och flera har påpekat att det är bra att KICKS aktivt tar ansvar i dessa frågor. Sedan vi införde bildpolicyn i början av 2020 har det dessutom blivit mycket färre diskussioner med våra leverantörer om dessa frågor. Med bildpolicyn har vi tydliggjort var vi står och vi kan använda bildpolicyn både proaktivt och som en tydlig hänvisning.

I bildpolicyn framgår att KICKS inte publicerar bilder med oetiskt innehåll. Vad menar man med ”oetiskt innehåll”?

– Det kan till exempel handla om bilder som ger uttryck för mäns våld mot kvinnor eller romantisering av droger. Förutom oetiskt innehåll tar bildpolicyn även upp riktlinjer kopplat till maktbalans, osunda ideal och objektivitet.

Är mångfald och representation något som lyfts i bildpolicyn?

– I allra högsta grad. Det gäller framför allt våra egna bilder, som vi har lättare att påverka. Vi använder demografistatistik för Sverige från SCB och försöker i så stor mån som möjligt jobba för att våra bilder ska spegla det samhälle vi lever i.

På vilket sätt arbetar KICKS för att följa bildpolicyn i det material ni själva skapar?

– Vi tillåter inte modeller som är under 18 år att arbeta för KICKS. I alla egenproducerade bilder använder vi oss som sagt också av demografistatistik för Sverige från SCB, för att i så stor mån



som möjligt spegla den fördelningen i våra bilder. Men det handlar inte bara om hudtoner och ursprung, vi försöker också att fånga in olika sorters personligheter i våra egenproducerade bilder. Det jobbar vi extra mycket på nu.

Ser man några risker med att KICKS tagit fram en egen bildpolicy? Är det inte upp till varje företag att själva avgöra vilka värderingar man vill förmedla, så länge lagen följs?

– Jag ser snarare en risk med att inte ha en bildpolicy. Det finns studier som visar att kvinnor påverkas negativt av stereotyp reklam och att det kan bidra till en sämre självkänsla, självbild och påverka ens prestationsförmåga negativt. Allt som publiceras i våra egna kanaler måste vi kunna stå för, därför ser vi det som en nödvändighet att KICKS har en bildpolicy.





KICKS MEDARBETARE – VÅR VIKTIGASTE TILLGÅNG

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.

Vårt arbetsmiljöarbete styrs av Arbetsmiljökommittén och regleras i en arbetsmiljöpolicy samt en handlingsplan 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 låsbara skåp för värdefulla produkter.

Kompetensutveckling är viktigt för att säkra nuvarande och framtida kompetensbehov på KICKS. Genom vår digitala utbildningsportal Academy online kan medarbetare och chefer ta del av läroaktiviteter för att utvecklas i sin roll. I kursutbudet ingår KICKS Beauty skola, trainings och inspiration från interna och externa varumärken, services i butik, ledarskapsprogram, rutiner och riktlinjer. Vårt lärande är blandat, det vill säga en kombination av digitala kurser, klassrumstillfällen, att lära i arbetet samt webinarier. 2017 började KICKS erbjuda certifieringskurserna Skincare Advisor samt Makeup Artist och har sedan start diplomerat 60 Skincare Advisors samt 80 st Makeup Artists. Inom snar framtid kommer KICKS även att diplomera Fragrance Advisors.

Mål: Varje år ska 100% av medarbetarna skriva under KICKS affärsetiska kod

2020: 24%
2019: 100%
2018: 95%
2017: 100%

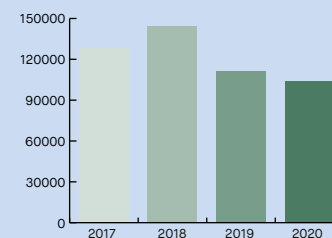


På grund av pandemin, och som följd hemarbete och permitteringar, togs i år beslutet att endast nyanställda skulle signera den affärsetiska koden.

Antal korruptionsfall: 0

KICKS har en visselblåsartjänst 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 affärsetiska principer. Under 2020 inkom 14 visselblåsaranmälningar. Efter att de undersökts närmre klassades dessa om till HR-ärenden.

Antal genomförda utbildningar

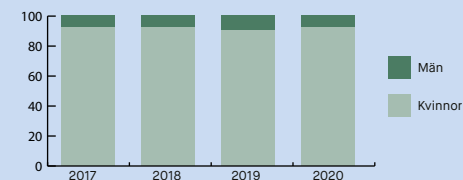


Mål: 20% av ledarna ska ha internationell bakgrund 2020

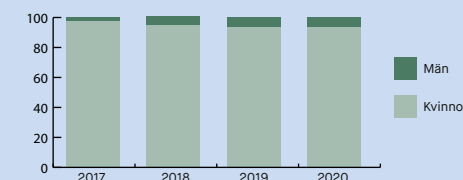
2020: 17% | 2019: 17% | 2018: 18% | 2017: 32%

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 som är ledare



Fördelning kvinnor/män bland samtliga medarbetare





EN DÖRR TILL INTEGRATION

Idag ges 7 av 10 jobb till redan etablerade kontakter. Tillsammans med Yrkesdörren – ett initiativ som syftar till att bredda nätverket mellan nya och etablerade svenskar – arrangerar KICKS nätverksfrukostar där nya svenskar matchas med KICKS-medarbetare för att dela tankar om sociala koder, CV-tips och andra värdefulla råd om hur man får in en fot på svenska arbetsmarknaden. Här berättar David Heeroma, Chief Operating Officer på KICKS, om sina upplevelser av Yrkesdörren.

YRKESDÖRREN.

Yrkesdörren finns dels för att underlätta för nya svenskar att bygga ett professionellt nätverk i Sverige, men också för att underlätta för etablerade svenskar att tillvarata den kompetens som finns hos personer med utländsk bakgrund.

Yrkesdörren skapades 2015 av Axfoundation, en fristående och icke-vinstdrivande verksamhet. I september 2020 tog Axel Johnson över Yrkesdörren från Axfoundation för att ytterligare skala upp arbetet med mångfald och inkludering.

En utvärdering visar att 91% av deltagarna upplever att Yrkesdörren förbättrat deras position på arbetsmarknaden. 94% av "dörröppnarna" (de etablerade svenskarna) uppgav att värdet av mötet var ömsesidigt och att även de utvecklades. 79% av deltagarna upplever att de har breddat sitt nätverk och lärt sig mer om rekryteringsprocessen och arbetsmarknaden i sin bransch.

Hur kan jag engagera mig i Yrkesdörren?

1. Registrera dig som deltagare eller dörröppnare på yrkesdorren.se. När du registrerat dig kommer du att kopplas ihop med en person som matchar din profil.
2. Träffa din nya kontakt en timme med målet att utbyta erfarenheter.
3. Identifiera två nya kontakter som dörröppnaren kan förmedla till deltagaren.

David, varför valde du att engagera dig i Yrkesdörren?

– Det är ett viktigt initiativ och ett bra format som gör att det inte finns några ursäkter att inte ta sig tiden.

Hur gick ditt första möte genom Yrkesdörren till?

– Jag har träffat två olika kontakter. Båda gångerna var det väldigt drivna personer som hade mängder med frågor, så samtalet kom igång väldigt naturligt. Det fanns en broschyr med frågor som man kan använda för att få fart på samtalet, men det hoppade vi helt över och pratade om allt möjligt, samtidigt som det fanns ett tydligt fokus på vad jag konkret kunde göra för att hjälpa dem vidare på något sätt. Båda gångerna skedde samtalen på svenska. Mina kontakter pratade tillräckligt bra svenska för att det skulle kännas naturligt, trots att de var ganska nya här i Sverige.

Vad hade de du träffade för bakgrund? Kändes det som att matchningen var relevant?

– Rent erfarenhets- och kompetensmässigt överlappade vi varandra, men båda gångerna var mina kontakter lite mer seniora än mig. De hade jobbat lite längre, men vi kunde enkelt prata om digitalisering, IT och projekt, vilket var det område vi hade matchats ihop på. Jag minns det som att det var bra diskussioner. Båda var väldigt resultatorienterade, det kändes som att de gjorde det här för att de trodde på idén. De såg det som ett sätt att komma vidare i karriären.

Vad har du kunnat bidra med som "dörröppnare"?

– Min senaste kontakt hade jobbat länge med projektledning, men saknade ett kontaktnät inom projektledning i Sverige. Jag

satte honom i kontakt med ett antal konsult- och projektledarmäklare, som har stora nätverk för att koppla ihop olika bolag med arbetssökande personer som har kompetens inom området.

Vad har Yrkesdörren gett dig personligen?

– Jag tror kanske framför allt att det är känslan att jag är med och gör någonting konkret i den här viktiga frågan, och inom ramen för mitt jobb. Det känns som även om man har ett tidskrävande jobb så hinner man faktiskt göra det här. Det är en relativt enkel investering som jag gör, jag gör det inte för egen vinning utan för de här personerna jag matchas med, och det känns såklart bra att kunna hjälpa någon.

Vad har varit det bästa med att delta i Yrkesdörren?

– Ofta, om man vill engagera sig i sådana här frågor, så tar det ganska mycket tid. Med Yrkesdörren finns det ett tydligt syfte, man försöker att öppna dörrar genom att koppla ihop sitt nätverk med de nya kontakterna, och det är den enda förväntningen. Det är helt enkelt tydligt och kräver verkligen inte mycket tid. Jag gillar upplägget, formatet och förväntningarna. Det tror jag är en väldigt kraftfull kombination som kan få många att engagera sig.

Skulle du rekommendera andra att engagera sig i Yrkesdörren?

– Absolut! Och igen, det är en så liten insats som krävs av dig. Jag tycker att alla har ett ansvar att hjälpa till med integrationen, för det är det som Yrkesdörren handlar om. Det ligger i vårt allas intresse.



KAPITEL #2: PLANET

BEAUTY RECYCLING: LÄMNA DITT KOSMETISKA AVFALL HOS KICKS

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 miljöavtrycket från skönhetsprodukter och göra det enklare att lämna ifrån sig gamla produkter. Sedan 2017 har man kunnat lämna in sitt kosmetiska avfall, oavsett märke, i utvalda KICKS-butiker. Från att ha varit ett pilotprojekt i Stockholm har vi nu kunnat ansluta fler kommuner och butiker spridda över landet.

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 samlingsplats 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 går självklart också bra att lämna kosmetiskt avfall till en återvinningscentral. Enklast är att kolla direkt med kommunen för att få reda på vad de tar emot, och var den närmaste platsen för insamling av kosmetiskt avfall ligger.

Här kan du lämna ditt kosmetiska avfall

Danderyd:	1 butik
Göteborg:	5 butiker
Haninge:	2 butiker
Helsingborg:	1 butik
Huddinge:	1 butik
Lidköping:	1 butik
Piteå:	1 butik
Solna:	2 butiker
Stockholm:	12 butiker
Sundsvall:	2 butiker
Södertälje:	1 butik
Tyresö:	1 butik
Täby:	1 butik
Upplands Väsby:	1 butik
Värmdö kommun:	1 butik
Ängelholm:	1 butik
Ödåkra:	2 butiker
Östersund:	1 butik



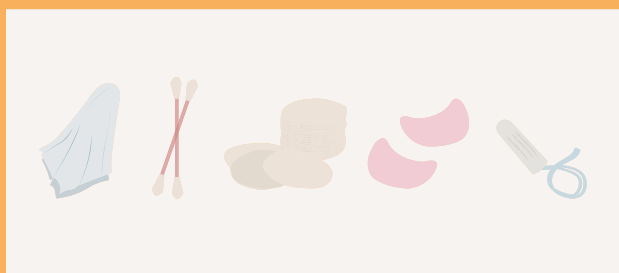
BEAUTY RECYCLING: SÅ GÖR DU



Under 2019 gjorde KICKS en kundundersökning för att kartlägga kunders beteende kopplat till kosmetiskt avfall. Den visade att få återvinner sina förbrukade skönhetsprodukter. Förklaringen visade sig vara att de helt enkelt inte har kunskap om hur de ska gå till väga. Hälften av

alla som deltog i undersökningen svarade att de inte vet var de kan lämna förbrukade skönhetsprodukter och 66 procent vet inte hur det ska sorteras. För att guida våra kunder rätt har vi därför tagit fram en lathund för badrummet.

TILL HUSHÅLLSSOPORNA



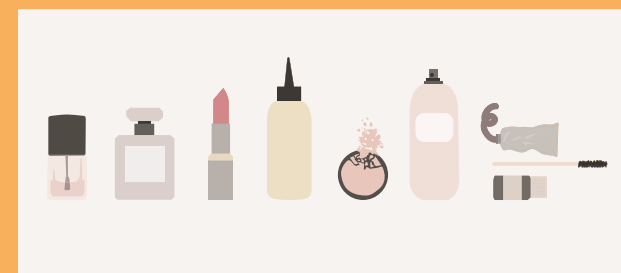
Bomullspinnar, våtservetter, bomullsrondeller, hår och tamponger ska inte slängas i toaletten. Dessa orsakar stora störningar i reningsverken och ska slängas i vanliga hushållssoporna. Bara i Stockholm slängs 32 ton avfall i toaletten varje vecka! I toaletten spolas bara toalettpapper ner.

TILL FÖRPACKNINGÅTERVINNINGEN



Tomma förpackningar efter till exempel schampo och hudkrämer sorteras efter material; plast, papper, kartong, glas och så vidare. Dela på förpackningar som är av olika material eller färg. Förpackningar med någon detalj av annat material sorteras enligt det material som förpackningen består mest av. Genom att sortera och återvinna dina förpackningar ser du till att materialet kan användas till att göra nya förpackningar.

TILL ÅTERVINNINGSCENTRALEN ELLER UTVALDA KICKS-BUTIKER



Självklart vill vi att våra kunder ska använda upp de produkter de köper men ibland händer det att man vill bli av med en produkt. Nagellack, hårspray och parfym med flera innehåller miljöfarliga ämnen som inte ska hällas ut i avloppet eller slängas i vanliga soppsåsen. Halvtomma förpackningar ska också lämnas in* – håll inte ut resterna i avloppet.

** I Finland sorteras inte halvtomma förpackningar som farligt avfall.*



RESURSSMARTARE FÖRPACKNINGAR

Förpackningen är en stor del av produktens helhet. Vid utvecklingen av nya produkter väljs förpackningen utifrån hur ofta produkten ska användas och vad det är slags produkt.

Majoriteten av KICKS egna förpackningar är gjorda av plast. 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 materialåtervinnningssystemet. 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 i andra färger av den.

Det betyder att vi kontinuerligt byter ut våra förpackningar från svarta till återvinningsbara färger. Vi ser även över materialet och försöker använda oss av sådana material som både går att återvinna och som det finns en marknad för. Under året har all makeup från KICKS Beauty fasats ut och därmed en stor mängd svarta plastförpackningar. Vårt nya egna varumärke BeautyAct by KICKS har ett fåtal svarta förpackningar, vilket beror på att leverantören inte kunnat erbjuda några ljusare alternativ.

E-handeln ökar för varje år, både i omvärlden och på KICKS. 2020 var inget undantagsår utan e-handeln växte än mer på grund av Covid-pandemin, när kunder flyttade sina inköp till e-handeln i än större grad. Detta resulterar i fler transporter och utsläpp. Under åren har vi arbetat för att optimera våra förpackningar till produkterna vi skickar, på det viset minskar vi transporten av luft. Vi arbetar också för att optimera transportemballaget efter produkterna vi transporterar, både till kund och till våra butiker. Vi har bland annat tagit fram en jiffy-bag, som är fylld med återvunnet papper istället för plast, till mindre produkter samt en låda till parfym, något som har varit svårt att paketera tidigare. Vi har valt att ta bort plasten i våra paket och har bestämt att vi bara har den kvar som skydd i riktigt stora ömtåliga paket. De plastbubblorna är nu gjorda av 70% återvunnen plast. Vi skriver inte ut följesedlar längre utan de kommer numera digitalt. Bara genom att inte skicka följesedlar har vi sparat ungefär 20 ton papper.

HUR KICKS REDAN HAR BLIVIT MER RESURSEFFEKTIVA

- Presentkort i papper istället för plast
- Ljust rosa påsar i återvunnen plast, istället för svarta, för att underlätta återvinningen
- Plomberingspåsar i återvunnen plast
- FCS-märkt presentpapper
- Tagit bort vår minsta plastpåse i våra butiker, då den inte går att återanvända lika lätt
- Papperspåsar av svensk skog med återvunnen bomull i handtaget
- Doftstickor av svenskt papper

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.

EN GEMENSAM VÄG MOT MINSKAD PLASTANVÄNDNING

Precis som övriga bolag i Axell Johnson-koncernen strävar KICKS alltid efter att använda alla våra resurser effektivt och på ett sätt som minskar vår miljöpåverkan. Ett initiativ i detta arbete är de koncerngemensamma plastmålen som togs fram under 2020. KICKS hållbarhetsspecialist Åsa Fredriksson Jedeskog, som varit med i arbetsgruppen, förklarar vad dessa mål egentligen innebär.



Varför är det viktigt att minska plastförbrukningen?

– Jungfrulig plast tillverkas oftast av fossila källor, vilket bidrar till en ökning av koldioxid i atmosfären. Det i sin tur bidrar till global uppvärmning. Det är därför viktigt att minska mängden jungfrulig plast samt återvinna den plast som redan existerar.

Varför har Axell Johnson-koncernen tagit fram gemensamma plastmål?

– Bolagen inom Axell Johnson-koncernen bidrar till att en stor mängd förpackningar sätts ut på marknaden i Sverige varje år. Ett steg i att bli mer cirkulära som koncern är att ta fram plastmål för att säkerställa att de förpackningar vi faktiskt sätter ut på marknaden också går att återvinna – som första etapp – för att sedan i förlängningen använda återvunnet material i våra förpackningar. KICKS har varit delaktiga sedan start i att ta fram målen som arbetats fram genom workshops, utbildningar och förankringar i alla företag.

Vilka är de uppsatta målen?

– Våra mål för förpackningar till egna varumärken är att de ska vara materialåtervinningsbara år 2025 och vara gjorda av återvunnet eller förnybart material senast 2030.

Vilka åtgärder har man redan vidtagit för att uppnå målen?

– Vi har börjat fasa ut den svarta plasten från våra egna varumärken och idag har vi endast ett fåtal produkter kvar som har svart plast. När vi utvecklar nya produkter är vi noga med

att välja sådana material som går att återvinna samt att minska mängden blandmaterial.

Finns det några risker med att minska plastförbrukningen?

– Plast är ett väldigt bra material, det är lätt, formbart och slitstarkt. Beroende på vad man byter ut plasten mot finns olika risker. Glas är till exempel ett material som många redan idag återvinner, men det är ett tyngre material än plast, vilket gör att utsläppen från transporterna blir högre. Metall är väldigt energikrävande att utvinna om man inte väljer återvunnen metall. Det utvecklas just nu spännande pappersförpackningar av olika slag, men det är i dagsläget osäkert ifall skönhetsbranschen kommer att kunna använda dem utan en beläggning. Alla förpackningar har sina för- och nackdelar. Min förhoppning är att vi ska kunna ta bort vissa förpackningar helt, utan att ersätta dem med en ny. Jag tycker också att det är viktigt att använda den plastresurs som redan existerar till att göra nya förpackningar av återvunnet material.

Kommer omställningen av materialåtervinningsbara förpackningar resultera i dyrare produkter för KICKS kunder?

– Det kommer att bli dyrare att tillverka denna typ av förpackningar inledningsvis, men det är svårt att säga exakt hur mycket dyrare. Men med större efterfrågan kommer kostnaden förmodligen också snabbt gå ner. En sak vi kan vara helt säkra på är att vi kommer att se en både stor och snabb utveckling på detta område.

HUR VI ARBETAR FÖR ATT MINSKA KICKS KLIMATAVTRYCK

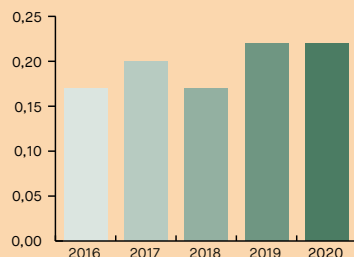
Att mäta, följa upp och arbeta för ett minskat klimatavtryck är en viktig del i KICKS hållbarhetsarbete. Smartare transporter och tjänsteresor tillsammans med optimerade förpackningar är faktorer som kan hjälpa oss att uppnå målen kring detta.

KICKS mäter och följer upp klimatavtrycket från butiker, tjänsteresor samt transporter från våra lager till kund och butik. För att minska transport av luft, och därmed utsläppen av koldioxid, arbetar vi för att storleken på förpackningar ska optimeras till produktens innehåll. 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.

Då våra leverantörer levererar sina produkter till våra lager har vi inte haft någon uppföljning på dessa utsläpp. Från distributionscentralen till butik transporteras produkterna med lastbil, och med båt till Finland. Vi ställer krav på våra transportörer och försöker att minimera transportererna.

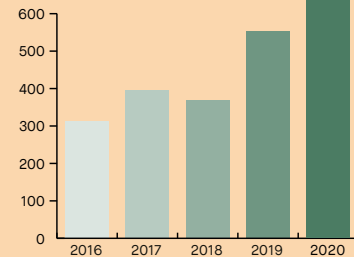
Fram till år 2020 ska KICKS max släppa ut 0.17 ton koldioxid-ekvivalenter per miljoner kronor i omsättning vilket är samma utsläpp som vårt basår 2016. Koldioxidutsläppen inkluderar utsläpp från energiförbrukning i våra butiker, tjänsteresor samt transporter från våra lager till butik och kund. Som en effekt av ändrat köpmönster under pandemin, med en fördubbling av antalet ordrar från e-handeln, har KICKS transporter ökat under 2020. De ökade transportererna resulterade i att KICKS inte nådde det uppsatta målet för utsläpp.

Arbetet med att minska vårt klimatavtryck är inte färdigt. Vi kommer att sätta nya klimatmål under 2021.



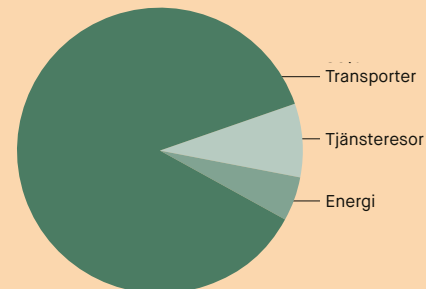
Koldioxidutsläpp (ton CO₂e/MSEK)

Mål: 0.17 ton CO₂e/MSEK (2020)
Utfall: 0,22 ton CO₂e/MSEK



Utsläpp från transport (ton CO₂e)

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



Fördelning av klimatavtryck

Fördelningen av klimatavtryck från transporter till butik och kund, tjänsteresor och energiförbrukning i våra butiker.

0.4 liter
vatten/
produkt

Vattenförbrukning

Siffran gäller KICKS egna varumärken och är baserad på uppgifter från de 16 av 39 fabriker som delat med sig av datan.

0.1 kWh/
produkt

Vattenförbrukning

Siffran gäller KICKS egna varumärken och är baserad på uppgifter från de 16 av 39 fabriker som delat med sig av datan.

KAPITEL #3: PRODUCT



I'M
CONSCIOUS

HÄR PRODUCERAS KICKS PRODUKTER

SVERIGE

23%

Hud- och hårvårdsprodukter tillverkas främst i Sverige.

TYSKLAND

4%

HOLLAND

< 1%

SCHWEIZ

2%

ITALIEN

40%

Vårt största produktionsland är Italien, där makeupen tillverkas.

Grekland

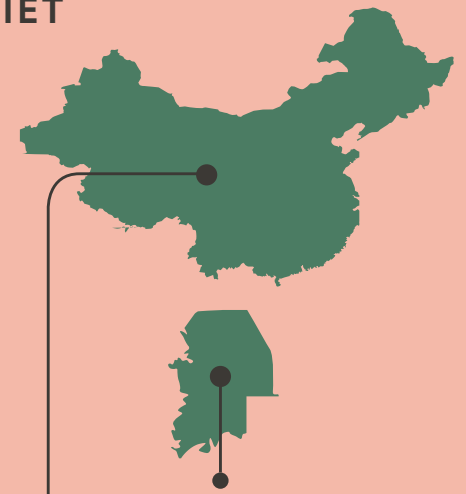
< 1%

POLEN

3%

TURKIET

< 1%



KINA

18%

I Kina tillverkas accessoarer som hår- och makeupborstar.

SYDKOREA

10%

HÅLLBARARE LEVERANTÖRSSAMARBETEN

Likt många andra aktörer inom skönhetsbranschen äger KICKS inga egna fabriker. Vi arbetar istället med utvalda leverantörer runtom i världen och kräver att de fabriker som tillverkar våra produkter tar hänsyn till både människor och miljö. Därför bedriver vi ett systematiskt arbete och samarbetar med aktörer i dessa frågor för att ständigt bli bättre.

Den största delen av KICKS egen produktion sker i EU. Vårt största produktionsland är Italien, där makeuren tillverkas. Hud- och hårvårdsprodukter tillverkas främst i Sverige. I Kina tillverkas accessoarer som hår- och makeup-borstar. Att våra produkter produceras hos leverantörer och i fabriker med skäliga arbetsvillkor är viktigt för oss och ett område som vi ständigt arbetar med. Ett steg i att säkerställa detta är att våra leverantörer i riskländer revideras enligt en av oss godkänd social standard.

Krav

KICKS ser hållbarhet som en viktig del i vår inköpsprocess. Vid utvärdering av nya leverantörer ser vi först och främst om leverantören kan erbjuda rätt produkt till rätt kvalitet, egenskaper och pris, men också om leverantören bedriver sin verksamhet på ett hållbart sätt, främst utifrån ett socialt perspektiv. För att sedan bli leverantör till KICKS måste man uppfylla våra krav som omfattar både lagstadgade krav på produkten och produktionsprocessen samt KICKS-specifika krav avseende funktion, kvalitet och hållbarhet.

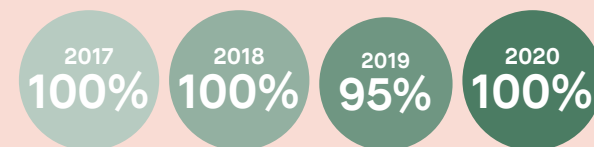
Alla leverantörer, av både egenproducerade och externa varumärken måste vid avtalssignering acceptera våra hållbarhetskrav och uppförandekod för leverantörer, amfori BSCI's Code of Conduct, som baseras på FN Global Compacts tio principer. Kraven inom denna kod harmonierar bland annat med ILO's (International Labour Organization) kärnkonventioner, kemikalieförordningen REACH och försiktighetsprincipen som vi tillämpar i vårt arbete och förväntar oss att leverantörer förhåller sig till. Kraven gäller för alla steg i produktionsprocessen och leverantören är ansvarig att informera underleverantör om våra krav och se till att de efterlevs.

Revision och uppföljning

Den största risken för kränkning av mänskliga rättigheter är hos leverantörer i så kallade riskländer. Utöver att godkänna vår uppförandekod kräver vi att alla leverantörer i riskländer (enligt amfori BSCI's riskklassning) som tillverkar KICKS egna produkter ska vara kontrollerade genom en revision på plats och godkända utifrån en social standard. Inspektionerna genomförs av ackrediterade oberoende auditörer. Vi har som mål att 100% av de fabriker i riskländer som vi arbetar med ska ha giltiga revisionsresultat. KICKS godkänner flera erkända sociala standarder för fabriksrevisioner: *amfori BSCI*, *SEDEX SMETA* och *SA8000*.

Genom medlemskapet i amfori BSCI arbetar vi för att mänskliga rättigheter följs och förbättrar sociala villkor i fabriker som producerar våra produkter. När fabriker revideras enligt dessa standarder undersöks det om leverantörer erbjuder skäliga arbetsvillkor, om de har säkra produktionsprocesser och inte använder otillåtna ämnen, om vatten, energi och andra resurser används på ett effektivt sätt och om fabriker har processer som säkrar att gifter inte släpps ut i naturen. Om avvikelser identifieras vid fabriksrevisioner inleds en åtgärdsplan för vilken leverantören måste visa på hur avvikelserna ska åtgärdas och inom vilken tidsplan. Som en sista utväg, i de fall då åtgärderna inte anses vara tillräckliga och förändringsvilja inte visas, avslutas samarbetet med leverantören. Kraven gäller för alla steg i produktionsprocessen. Leverantören är ansvarig att informera underleverantör om våra krav och se till att de efterlevs.

**MÅL: 100% AV KICKS EGNA
LEVERANTÖRER I RISKLÄNDER HAR
GODKÄND GRANSKNINGSCYKEL.**



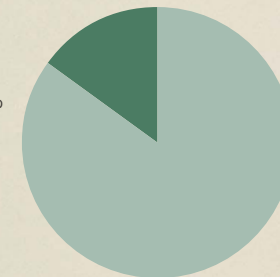
Inga fall av kränkning mot mänskliga rättigheter har rapporterats under året. Alla fabriker i riskländer har granskats och har en godkänd granskningscykel.

**LISTAN ÖVER VÅRA LEVERANTÖRER FINNS
LÄNGST BAK I HÅLLBARHETSRAPPORTEN.**



Målet är att Conscious produktsortimentet står för 10% av omsättningen.

2020: 15%
2019: 13%
2018: 12%
2017: 2%



2018 ändrades kriterierna för det medvetna produktsortimentet. Tidigare innefattade sortimentet enbart certifierade ekologiska produkter.

MEDVETNA SKÖNHETSKÖP MED CONSCIOUS

Nu blir det lättare för våra kunder att göra ett medvetet skönhetsval. Med hjälp av Conscious hittar våra kunder enkelt produkter som är allt från ekologiska och lokalproducerade till rättvisemärkta och utan animaliska ingredienser.

Fair Trading – rättvisemärkta produkter

Att kunna stödja småskaliga jordbrukare genom sina val av skönhetsprodukter är ett enkelt sätt att göra skillnad. I den här växande kategorin finns produkter med olika rättvisemärkningar, som till exempel Fairtrade. Alla rättvisemärkningarna medverkar till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för de som odlar och producerar varorna – det kan handla om rättvisa löner och samhällsprojekt som rent dricksvatten och bättre lokal sjukvård.

Natural – 100 procent naturliga ingredienser

Det finns många olika definitioner av naturligt inom skönhetsindustrin, men inget regelverk som styr vad det ska innebära. På KICKS väljer vi att göra det så enkelt som möjligt för alla som vill veta exakt vad de investerar i. I kategorin Natural finns därför produkter vars samtliga ingredienser kommer från naturen, vare sig de är odlade eller vilda.

Eco – miljömärkta & ekologiska produkter

Denna kategori innehåller ekologiska produkter och produkter som har en miljömärkning. För att en produkt ska tillhöra denna kategori ska minst 20 procent av produktens innehåll vara ekologiskt. För produkter som sköljs av ska minst 10 procent av innehållet vara ekologiskt. Materialet i våtservetter, pads och bomullspinnar ska vara 100 procent ekologiskt.

Vegan Formula – inga animaliska ingredienser

Bivax, silkesprotein och ullfett är animaliska ingredienser som är vanligt förekommande i skönhetsprodukter, men i kategorin Vegan Formula finns produkter som är helt fria från ingredienser med animaliskt ursprung. Inga produkter som KICKS säljer är testade på djur.

Locally Produced – tillverkat i Norden

I denna kategori finns produkter som är tillverkade i de nordiska länderna. Att välja lokalproducerade skönhetsprodukter har många fördelar. Det gynnar både miljön, genom att minska avstånden för frakt, såväl som den lokala ekonomin.

Minimal Waste – återvunnet material & refill

Allt fler aktörer inom skönhetsindustrin erbjuder smarta förpackningar som är gjorda av återvunnet material eller går att återanvända. Trenden, som ofta kallas minimal waste är på uppgång och inkluderar i vår kategori refill-förpackningar, koncentrerade produkter, som därmed sparar på material, samt återanvändningsbara förpackningar.

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

Hjälper till att reda ut håret i balsam, t. ex. Behentrimonium Chloride och Cetrimonium bromide.

ASTRINGENT

Tightar till huden och krymper porer, t. ex. alkohol och flera 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

Håller kvar fukten i huden, t. ex. Glycerin, Hyaluronic acid, och Propylene glycol.

FÄRGÄMNER

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

KELERINGSMEDEL

Stabiliserar tungmetaller i makeup.

KONSERVERINGSMEDEL

Förhindrar att bakterier, mögel och jäst växer till okontrollerat, t. ex. Phenoxylethanol, 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 sprayprodukter som deodoranter, hårspray eller mousse, 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.



SÄKRA INGREDIENSER

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.

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. Restriktionslistan finns längst bak i hållbarhetsrapporten.



HUR KICKS ARBETAR FÖR EN ANSVARSFULL PRODUKTUTVECKLING – I PRAKTIKEN

Hållbarhet är en integrerad del i arbetet med att utveckla och producera produkter för KICKS egna varumärken. Här berättar Hannah Molin, Product Manager på KICKS Inhouse Brands, hur detta går till i produktionskedjans olika delar – och vilka åtgärder som under 2020 bidragit till en ännu mer hållbar produktion.

Hur mycket tänker KICKS på hållbarhet när nya varumärken och produkter utvecklas?

– Det är något som finns med löpande under hela produktutvecklingsprocessen. Vi försöker att producera så mycket som möjligt lokalt, en stor del av våra varumärken produceras i Sverige. Vi undviker också att använda svart plast i våra förpackningar, då det är en typ av plast som är svår att återvinna. Vi har också bytt ut många förpackningar i befintliga sortiment mot andra alternativ som underlättar återvinningen, t. ex. att minimera blandmaterial. Vårt varumärke Flaer är särskilt hållbart, eftersom borstarna är tillverkade av återvunnet aluminium och återvunnen plast. Dessutom är förpackningen utformad som en liten necessär som går att återanvända.

Är mångfald och inkludering en viktig faktor i arbetet med att utveckla nya varumärken?

– Det är en hygienfaktor skulle jag vilja säga. Det finns dock alltså mer att göra och det är något vi jobbar med löpande. För att nämna några exempel på att utvecklingen går i rätt riktning har vi under 2020 lanserat vårt nya varumärke BeautyAct, där vi utökat sortimentet till 24 nyanser av foundations. Även när vi tar

fram hudvård tar vi hänsyn till att det krävs olika problemlösare till olika hudtyper. Vi har självklart också ett mångfaldsperspektiv kopplat till vilka modeller vi använder i vårt bildmaterial.

Vad är anledningen till att man väljer att producera veganska produkter?

– Nästan alla produkter inom KICKS egna varumärken är veganska, det finns ett par borstar med svinborst i sortimentet. I skönhetsbranschen är det inte särskilt vanligt att använda animaliska ingredienser. Det har bara inte varit något som varit viktigt att lyfta tidigare då det inte varit något kunderna specifikt efterfrågat. Det finns så många bra alternativ att det inte finns någon större anledning att använda animaliska råvaror. Det finns dock några undantagsfall som tex. lanolin och bivax där det ofta är svårare att hitta bra veganska alternativ.

Hur säkerställer ni att råvaruleverantörer som KICKS samarbetar med tar hänsyn till människor och miljö i sitt arbete?

– De kraven ingår i våra avtal med leverantörer och de behöver uppvisa att de har vissa certifieringar för att bekräfta att de uppfyller dessa krav.

Det finns många typer av miljöcertifieringar inom skönhetsindustrin. Hur ställer sig KICKS till dessa?

– Det finns som sagt väldigt många märkningar och certifieringar. Det är ofta ganska otydligt för konsument och leverantörer exakt vad dessa står för. Ibland låter det också bättre än vad det i realiteten är. KICKS har istället valt att vara transparenta för att guida kunden genom att tydligt ange information om produkten, till exempel andel naturligt innehåll, på våra produktförpackningar.

BeautyAct KICKS BEAUTY
BY KICKS

KICKS har två egna varumärken, **BeautyAct by KICKS** och **KICKS Beauty**. Genom dotterbolaget Myself & Friends utvecklar KICKS även dessa varumärken:

ATELIER
ROUGE

BUDGIE

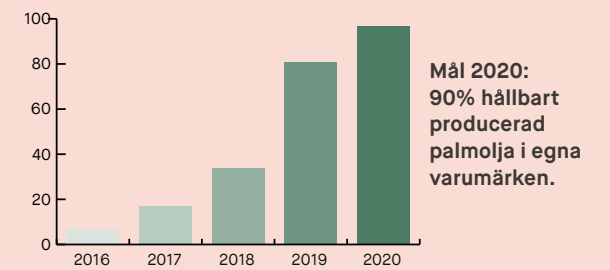
continù

FLAER

MON | SUN

SKIN TREAT
ACTIVE BOTANICAL BEAUTY

KICKS är 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.



RESTRIKTIONSLISTA FÖR INGREDIENSER

Restriktionerna nedan gäller egna varumärken utöver relevant EU-lagstiftning, såsom kosmetikförordningen (1223/2009) och REACH-förordningen (1907/2006).

GENERAL REQUIREMENTS

Criteria	Requirement
Fragrance	Must comply with the latest International Fragrance Association (IFRA) Standards
Nano material	Must notice KICKS in advance if a nano material is to be used
Nitrosamine forming compounds in contact with nitrate (e.g. diethanolamine, lauryldiethanolamine, 5-bromo-5-nitro-1,3-dioxane and 2-bromo-2-nitropropane-1,3-diol)	Usage ban
Purity of ingredient	All ingredients used shall be of cosmetic or food grade quality
Substances of Very High Concern (SVHCs)	Concentration limit 0.1 % (1 000 mg/kg)
REACH Annex XVII	Follow Restrictions
REACH Annex XIV	Usage ban
PFAS	Usage ban
Microplastics	Usage ban

SPECIFIC REQUIREMENTS

Chemical substance	CAS No.	Limit value/Requirement
Alpha-hydroxy acids	-	Follow the SCCNFP opinion on Alpha-hydroxy acids - Glycolic acid may be used safely at a level of up to 4% and a pH ≥ 3.8 - Lactic acid up to a maximum level of 2.5% and a pH ≥ 5.0 It is recommended that there should be appropriate warnings to the consumer of: - Avoiding contact with the eyes - Avoiding or affording protecting from UV whilst using products containing AHA because of the suggestion of susceptibility to increased damage from UV
Antimony (Sb)	7440-36-0	Total amount - In polyester ingredients (e.g. glitter flakes): < 260 ppm - In all other types of products: < 10 ppm
Arsenic	7440-38-2	Concentration limit 3 ppm
Benzethonium chloride	121-54-0	Usage ban
Benzophenone-1	131-56-6	Usage ban
Benzophenone-3	131-57-7	Usage ban
3-Benzylidene Camphor	15087-24-8	Usage ban
Butylated Hydroxyanisole (BHA)	25013-16-5	Usage ban

RESTRIKTIONSLISTA FÖR INGREDIENSER FORTS

SPECIFIC REQUIREMENTS

Chemical substance	CAS No.	Limit value/Requirement
Butylated hydroxytoluene (BHT)	128-37-0	Usage ban in finished product, not in raw material
Butylparaben	94-26-8	Usage ban
Bromochlorophene	15435-29-7	Usage ban
2-Bromo-2-Nitropropane-1,3-Diol	52-51-7	Usage ban
5-Bromo-5-Nitro-1,3-Dioxane	30007-47-7	Usage ban
Cadmium (Cd)	7440-43-9	Concentration limit 5 ppm
Chlorhexadine digluconate	18472-51-0	Usage ban
Chlorhexadine dihydrochloride	3697-42-5	Usage ban
Chlorhexidine and its salts	55-56-1	Usage ban
Chloroacetamide	79-07-2	Usage ban
Chlorobutanol	57-15-8	Usage ban
Chlorophene	120-32-1	Usage ban
Chloroxylenol	88-04-0/ 1321-23-9	Usage ban
Chlorphenesin	104-29-0	Usage ban
Climbazole	38083-17-9	Usage ban
Chromium (Cr)	7440-47-3	Cr (VI) usage ban Cr concentration limit 10 ppm
CI 72288	1308-38-9	Usage ban
CI 77289	12001-99-9	Usage ban
Cetrimonium chloride (CTAC)	112-02-7	Usage ban as preservative (for other uses than as a preservative, follow limits in Annex III in 1223/2009)
Cetrimonium bromide (CTAB)	57-09-0	Usage ban
Cyclomethicone	69430-24-6/ 556-67-2/ 541-02-6/ 540-97-6	Usage ban
Cyclohexasiloxane (D6)	540-97-6	Usage ban, except in make-up
Cyclopentasiloxane (D5)	541-02-6	Usage ban, except in make-up
Dibromohexamidine isethionate	93856-83-8	Usage ban
Dichlorobenzyl alcohol	1777-82-8	Usage ban
Diiodomethyltolylsulfone	20018-09-1	Usage ban

RESTRIKTIONSLISTA FÖR INGREDIENSER FORTS

SPECIFIC REQUIREMENTS

Chemical substance	CAS No.	Limit value/Requirement
Formaldehyde releasing compounds (e.g. Diazolidinyl Urea, Imidazolidinyl urea, Quaternium-15, Methenamine, DMDM Hydantoin, Benzylhemiformal, Sodium Hydroxymethylglycinate)	-	Usage ban
Formaldehyde	50-00-0	Usage ban
Fragrance allergens	-	Fragrance allergens must be below the limit of declaration in face products: 0.001 % in leave-on products and 0.01 % in rinse-off products
Hexamidine diisethionate	659-40-5	Usage ban
Hexetidine	141-94-6	Usage ban
Homosalate	118-56-9	Usage ban
Iodopropynyl butylcarbamate	55406-53-6	Usage ban
Laurylpyridinium chloride	104-74-5	Usage ban
Lead (Pb)	7439-92-1	Concentration limit 10 ppm
Mercury (Hg)	7439-97-6	Concentration limit 1 ppm
4-Methylbenzylidene Camphor	38102-62-4, 36861-47-9	Usage ban
Methylchloroisothiazolinone (MCI)	26172-55-4	Usage ban
Methylisothiazolinone (MI)	2682-20-4	Usage ban
Nickel (Ni)	7440-02-0	Concentration limit 10 ppm
Octocrylene	6197-30-4	Usage ban
Phenyl mercuric acetate	62-38-4	Usage ban
Phenyl mercuric borate	102-98-7	Usage ban
Phthalates, except Diethyl Phthalate	-	Usage ban
Polyaminopropyl biguanide (PHMB)	32289-58-0/ 27083-27-8	Usage ban
Propylparaben	94-13-3	Usage ban
Quaternium-14	27479-28-3	Usage ban
Quaternium-8	-	Usage ban
Silver chloride	7783-90-6	Usage ban
Thimerosal/Thiomersal	54-64-8	Usage ban
Tosylamide/Formaldehyde resin	25035-71-6	Usage ban
Triclosan	3380-34-5	Usage ban

RESTRIKTIONSLISTA FÖR INGREDIENSER FORTS

PURITY RESTRICTIONS ON CERTAIN COMMON INGREDIENTS

Component	Limit value/requirement
All materials	Must be: - Free from benzene and other residual solvents - Free from CMR (as defined in Article 57 in REACH)
Arachis hypogaea oil (Peanutoil)	Must be refined and of high purity (protein level < of 0.5 ppm)
Cocoamidopropyl betaine (CAPB)	Dimethylaminopropylamine (DMAPA) < 10 ppm in bulk raw material Monochloroacetic acid (MCA) < 10 ppm in bulk raw material Dichloroacetic acid (DCA) < 15 ppm in bulk raw material
Ethoxylated ingredients	1,4 dioxane should be < 10 ppm in all raw materials (i.e. PEG), < 30 ppm in 70% sodium Laureth sulfate and < 10 ppm in the final product
Nitrosamine risk raw materials (materials with a risk of containing nitrosamine before being put in a cosmetic product, e.g. Cocamide DEA, Cocamide MEA, Lauramide DEA, TEA-lauryl sulfate, Lauramine oxide, Cocamine oxide, Triethanolamine)	< 50 ppb nitrosamines, must be documented
Nitrosamine combination risk, i.e. amine and nitrite in same product (e.g. amines in Cocoamidopropyl betaine, Cocamide DEA, Sodium Cocoamp-hoacetate, and nitrite in magnesium nitrate, 2-bromo-2-nitropropane-1,3 diol)	Must not be in same product (this applies to both raw material and the final product)
Mineral Oil and Waxes (i.e. paraffin, petrolatum, paraffinum liquidum)	Must be of food or pharma quality
Polymers	Shall have a residual monomer concentration of < 0.5%
Talc	Shall be of food or pharma quality, e.g. comply with UK CTPA monograph/purity or similar to show cosmetic purity

LEVERANTÖRSLISTA

CHINA

Factory name	Country	Address	Product range	Supplier Name
Jinzhou Accessories Ltd (R&L)	China	3rd floor, No.6 building, No.4 street, BoFeng Road, QILing Village, ZhangMu-Tou Town, Dongguan 523578, Guangdong - China	Tools & Accessories	Balmid
Zhuoer	China	Liu Jia Song Zhuoer Industrial Park, Da Huai Town, Enping City	Tools & Accessories	Balmid
Ningbo Eureka Commodity Co., Ltd (Chungfat)	China	No.58 Xingzhong Road, Qijiashan, Beilun District, Qijiashan, Beilun District, Ningbo, Zhejiang - China.	Tools & Accessories	Balmid
Newplus Enterprise Co. Ltd	China	AREA ONE, FLOOR 4TH, BUILDING 642, DASAN VILLAGE, DASAN COMMUNITY, GUANLAN STREET, LONGHUA NEW DISTRICT , Shenzhen	Tools & Accessories	Balmid
Homedollar (Cixi Zhihong Machinery Manufacturing Co)	China	Cixi Zhihong Machinery Manufacturing Co., Ltd	Tools & Accessories	Balmid
ROOTSMEN(ZQ) COMPANY	China	No.28, First Alley, Shabu Village, Duanzhou Road, Zhaoqing 526060, Guangdong - China.	Tools & Accessories	Balmid
Hairbrush solutions (NINGBO BEILUN JUNYANG BRUSHES CO., LTD)	China	No. 28, Jing 12 Road, Xiaogang, Beilun, Ningbo, Zhejiang - China.	Tools & Accessories	Balmid
Horizon (Foshan Yuli Cosmetic Accessory Co., Ltd)	China	B1 Pingzhou Industrial District, Guicheng Street, Nanhai, Foshan, Guangdong - China.	Tools & Accessories	Balmid
Ningbo Keyar	China	Nanyuan Village, Fuhai Town, Cixi,, Ningbo 315332, Zhejiang - China.	Tools & Accessories	Balmid
Shenyang Guanpin Woodenware Co., LTD (GIM-HWA)	China	No. 489, Liutiaohe Village, Magang Town, Shenbei New District, Shenyang 110124, Liaoning - China	Tools & Accessories	Balmid
Terry Packaging Products Shenzhen Company Limited	China	3F, Block C, Jin Kai Jin Industrial Park, Shui Tian, Shi Yan Town, Bao An District,, Shenzhen 518108, China	Packaging	Balmid
JUNHE INDUSTRY & TRADE Co (Ray Int)	China	11, 15, 16#, Metal knife cut industrial park, Zhuhai (Yangjiangwanxiang),, Yangjiang 529900, Guangdong - China.	Tools & Accessories	Balmid
ZHONGSHAN SHANGYANG TECHNOLOGY (SY-beauty)	China	No.28, Xingtang Road, Baishihuan Village, Sanxiang Town, Zhongshan, Guangdong - China	Tools & Accessories	Balmid
QZBM(HUIZHOU) CO., LTD	China	Floor 1, Building A, Yinshan Industrial Area, Liangjing Town, Huiyang District, Huizhou, Guangdong - China	Tools & Accessories	Balmid
Cang Zhou Zhen Di Brush Making Co., Ltd.	China	Wang Wei Tun Industrial Area, Ma Chang Town, Qing Xian, Cang Zhou City, Hebei, China 061 001	Tools & Accessories	HCT EUROPE LTD SOS Beauty

LEVERANTÖRSLISTA FORTS.

GERMANY

Factory name	Country	Address	Product range	Supplier Name
A.W. Faber-Castell Cosmetics GmbH	Germany	Nürnberg Strasse 2, 90546 Stein, Germany	Makeup	SANDA/FABER CASTELL
Schwan Cosmetics Germany GmbH & Co. KG	Germany	Schwan Cosmetics Germany GmbH & Co. KG Schwanweg 1, 90562 Heroldsberg, Germany	Makeup	Schwan cosmetics

GREECE

Factory name	Country	Address	Product range	Supplier Name
Smile Vosmandros D.S.A	Greece	Industrial area of Thessaloniki, DA12A, OT38, 57022 Thessaloniki, 57022 SINDOS, Thessaloniki 57022, Central Macedonia - Greece	Tools & Asseccories	Balmid

HOLLAND

Factory name	Country	Address	Product range	Supplier Name
Supplier does not want to make the information public			Accessories & Skin Care	Lemione

ITALY

Factory name	Country	Address	Product range	Supplier Name
B. KOLORMAKEUP & SKINCARE S.p.A. SB BENEFIT CORPORATION	Italy	via Canonica, 79/A 24047 Treviglio (BG)	Makeup	BKOLOR
Tutti Trucchi Cosmetici	Italy	Tutti Trucchi Cosmetici srl Società Unipersonale (Via Pradoni, 43 -26010 Sergnano (CR), Italy)	Makeup	HCT EUROPE LTD
CHROMAVIS SpA	Italy	Via Edwin P. Hubble, 2 26010 Offanengo (CR)	Makeup	CHROMAVIS

LEVERANTÖRSLISTA FORTS.

POLAND

Factory name	Country	Address	Product range	Supplier Name
CHROMAVIS SERVICE SP. Z.O.O.	Poland	Robotnicza 1, 06-400 Ciechanów, Poland	Makeup	CHROMAVIS SERVICE SP. Z.O.O.
Cetes	Poland	ul. Bohaterów Warszawy 2, 02-495 Warsaw, Poland	Makeup	Cetes Cosmetics

SOUTH KOREA

Factory name	Country	Address	Product range	Supplier Name
Shinwoo	South Korea	95, GoongDong, KuroGu, Seoul 152882, Korea (South Korea)	Skin Care	Balmid
Beauty Promotions	South Korea	#495 GyuHyun BLDG, GyuHyeon-Dong, GyeYang-Gu, Inchoen, Korea, 21016	Skin Care	Balmid
Eyesome (Oxygent)	South Korea	309, Gieopdanji-ro, Wonggok-myeon, Anseong-si, Gyeonggi-do, Korea. 17557	Skin Care	Balmid
ECIS COSMETIC CO.LTD	South Korea	179 GONGDAN 1-DAERO	Skin Care	Balmid
BEST SOLUTION Co., Ltd.	South Korea	S-2203, Songdo Techno Park IT Center	Skin Care	Balmid
E.CIS COSMETIC CO.,LTD	South Korea	179, Gongdan 1-daero, Siheung-si, Gyeonggi-do, Republic of Korea	Skin Care	HCT EUROPE LTD

LEVERANTÖRSLISTA FORTS.

SWEDEN

Factory name	Country	Address	Product range	Supplier Name
SALAB STOCKHOLMS ANALYTISKA LAB	Sweden	Britt-Louise Sundells Gata 15, 134 50 Gustavsberg	Skin Care	SALAB
Aerosol Scandinavia	Sweden	Fabriksvägen 2, Vallentuna	Hair Care & Skin Care	PARAGON NORDIC AB
MARIA NILA AB	Sweden	Andesitgatan 12 Helsingborg, Sweden	Hair Care	MARIA NILA AB
SVENSKA KRÄMFABRIKEN AB	Sweden	Västermalmsvägen 13 B791 77 Falun	Skin Care	SVENSKA KRÄMFABRIKEN AB
Candles Scandinavia	Sweden	CV-gatan 38B 703 82 Örebro	Candles	Candles Scandinavia
Supplier does not want to make the information public			Packaging	GEP Communications
Victoria Scandinavian Soap Ab	Sweden	Muskötgatan 10, 254 66 Helsingborg	Hair and Skin Care	Victoria Scandinavian Soap Ab

SWITZERLAND

Factory name	Country	Address	Product range	Supplier Name
FLAWA	Switzerland	FLAWA Consumer GmbH, Badstrasse 43, CH-9230 Flawil Switzerland	Accessories	FLAWA

TURKEY

Factory name	Country	Address	Product range	Supplier Name
CMC Consumer Medical Care GmbH	Turkey	Karaduvar Mah. Serbest Bölge (Free Zone), 6. Cadde Dis Kapi No:25 Akdeniz - Mersin, Mersin 33029 Icel - Turkey	Accessories	RYBRINKS

REVISORNS YTTRANDE



Revisorns yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten

Till bolagsstämman i Kicks Kosmetikkedjan AB, org.nr 556432-9281

Uppdrag och ansvarsfördelning

Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2020 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 hållbarhetsrapporten*. Detta innebär att vår granskning av hållbarhetsrapporten 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.

Stockholm den 25 februari 2021
PricewaterhouseCoopers AB

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Camilla Samuelsson', is written over a faint, light blue circular stamp or watermark.

Camilla Samuelsson
Auktoriserad revisor

KICKS

Hållbarhetsredovisning
2020