



MORE OF

us

KICKS

HÅLLBARHETSREDOVISNING 2017

DET SOM FINNS PÅ

insidan

1

2

3

INNEHÅLL:

Skönhet

ENLIGT OSS

Vi är Nordens ledande skönhetskedja. Till oss kommer kunder för att inspireras, få tips och råd från våra experter och hitta nya produkter. Vi älskar att omge oss av sköna krämer, starka färger och härliga parfymer, och vi älskar när våra kunder hittar just sina favoritprodukter. Men även skönhetsprodukter har ett avtryck på miljö och människor. Vi har ett stort ansvar och vill vara ett företag som bidrar till ett hållbart samhälle, både socialt och miljömässigt.

I den här hållbarhetsredovisningen, som också är vår första, granskar vi vår värdekedja och dess påverkansområden. Hur kan vi jobba för att minska de negativa avtrycken och stärka de goda? Utifrån detta har vi prioriterat de frågor där vi har möjlighet att göra störst nytta. Våra huvudsakliga påverkansområden är produkterna vi säljer, våra relationer samt våra transporter och användning av energi och el.

När det kommer till produkterna vi säljer och ingredienserna i dessa strävar vi efter att kunna erbjuda ett mer hållbart sortiment som ger goda effekter för användaren utan att skada natur, djur eller andra människor. För att nå dit lyfter vi produkter som är ekologiska, miljömärkta, Fairtrade-certifierade, veganska eller naturliga under kategorin "Natural Choice". För alla våra andra produkter ställer vi förstås också krav på vad de innehåller och hur de produceras. Vi har även påbörjat ett projekt för att ta ansvar för den sista länken i kedjan – avfallet – där vi ger möjlighet till kunder att lämna sitt kosmetiska avfall i vissa utvalda butiker. Vi hoppas att vi snart ska kunna ta projektet vidare till alla butiker.

Vi värnar om våra relationer, och framför allt den vi har med våra kunder. Vi agerar i en yttlig bransch, och på sätt och vis är det yta vi säljer. Utmaningen är att göra det och samtidigt ta ansvar. Vi vill göra det genom vårt nya varumärkeskoncept "More of You", där vi vill uppmuntra till att våga ta plats, vara fri och kreativ och hitta sitt eget uttryck. Mod att bryta stereotypa ideal. Fortfarande är det i huvudsak unga, ljusa

kvinnor som framställs som ideal i branschen och i samhället i stort. Det inte bara oetiskt, utan även dåligt för affären att hålla kvar vid de schablonerna. Vi vill ju nå fler människor, oavsett kön, könsidentitet eller uttryck, ålder, hudton och andra yttre attribut. Det innebär att vi behöver fortsätta att utveckla oss; vilka vi anställer, vad vi säljer och hur vi kommunicerar.

En viktig fråga för oss är att motverka psykisk ohälsa bland unga kvinnor. Därför har vi skapat initiativet S.H.A.R.E. Tillsammans med organisationer som är experter på unga kvinnor i utanförskap och psykisk ohälsa, erbjuder vi mentorledda praktikplatser hos oss. Det är ett sätt att bryta isolering, att ge en väg in i arbetslivet samtidigt som vi delar med oss av alla våra smarta och duktiga medarbetares kunskaper och erfarenheter. En del av våra praktikanter blir nya medarbetare, och för oss är det ett outhärligt perspektiv som vi behöver för att bli ett mer inkluderande företag.

Som vi ser det börjar begreppet skönhet att förändras i grunden. Vad som är vackert håller på att breddas och definieras inte längre av en viss norm. Det handlar inte längre bara om yta, utan att miljö och människor inte far illa är minst lika viktigt. Det handlar mindre om ideal och allt mer om att hitta det som är skönhet för just dig. Vi vill ge plats för all slags skönhet.



Pontuz Bjelfman, VD



KICKS OCH hållbarhet

KICKS är Nordens ledande skönhetskedja och en del av Axel Johnson-koncernen. KICKS har sammanlagt ca 250 butiker i Sverige, Norge och Finland och har nätbutiker i samma länder. KICKS huvudkontor finns i Stockholm, Sverige, där ca 170 personer arbetar. Det finns även ett mindre kontor i Norge. Totalt har KICKS ungefär 2 000 anställda där drygt hälften är anställda i Sverige, ungefär 500 i Norge och drygt 200 i Finland.

OM DEN HÄR REDOVISNINGEN

Det här är vår första hållbarhetsredovisning, den gäller för verksamhetsåret 2017 och för samtliga delar av bolaget. Den är inspirerad av GRI standards och uppfyller kraven i årsredovisningslagen.

VÄSENTLIGHETSANALYS

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.

FOKUSOMRÅDEN

Våra fokusområden utgår från väsentlighetsanalysen. 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 26). 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 säkrar 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 12), genom att underlätta för våra kunder att göra medvetna produktval (läs mer om Natural Choice på sid 22) och genom vår satsning på att samla in kosmetiskt avfall (läs mer på sid 30).

HÅLLBARHETSORGANISATION

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 två hållbarhetsexperter, organisatoriskt placerade på marknadsavdelningen. Hållbarhetschefen ansvarar även för internkommunikation och är medlem i KICKS ledningsgrupp.

Innehållet i vårt hållbarhetsarbete regleras av våra policyer:

KICKS egna policyer:

- Affärsetiska koden (för anställda)
- 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





1

Effekterna

VI SKAPAR

"Skönhet är inte bara yta, det handlar om hur du känner dig"

- Heidi-Maria Palomaa, kundservice Finland

IDEAL OCH *stereotyper*

KICKS verkar i en bransch där utseende är i ständigt fokus och där majoriteten av våra produkter marknadsförs till unga kvinnor. 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.

Reklam för skönhetsprodukter är sedan länge känt för att visa upp ett snävt ideal av skönhet, ofta med unga, vita, smala kvinnor i fokus. Objektivitet och sexism är inte ovanligt. Vi på KICKS anser att detta är problematiskt och vill ta vårt ansvar i frågan. Hur påverkas våra kunder och vad har vi för avtryck på samhället i stort? Vi har

valt att ta avstamp i Nina Åkestams doktorsavhandling från december 2017 där hon utforskar hur stereotyp reklam påverkar oss socialt.

En stereotyp är att tillge en viss grupp människor ett visst beteende, specifika egenskaper, eller en roll. Stereotypa porträtteringar kan vara användbart inom reklam för att förenkla kommunikationen av ett budskap. Men användningen av stereotyper inom reklam är ofta kritiserat då det ständigt framhäver ett visst ideal, såsom smala kvinnor eller starka män. Reklamforskning visar att effekterna av ständig exponering för stereotyp reklam leder till att dessa idéer till slut kan slå rot

hos mottagaren. Resultatet är att vi i viss mån tror att dessa extremt förenklade bilder av människor är sanna. Det har även visat sig påverka hur vi ser på oss själva i relation till omvärlden. Studier har visat att kvinnor som blivit exponerade för stereotyp reklam har presterat sämre i matematikprov samt ser sig själva mindre benägna att vilja ta ledarpositioner, än innan exponeringen. Att utsättas för stereotyp reklam kan alltså vara skadande då det bidrar till en sämre självkänsla, självbild och påverkar ens prestationsförmåga negativt.

Forskning visar att när konsumenterna känner sig träffade av reklam, så har de också delvis identifierat sig med vad som porträtterats. Men i de fall där reklam visar upp en snäv, stereotyp bild skapas en motsatt effekt där konsumenten känner sig begränsad. Istället leder det till att konsumenten avvisar reklamen, och i förlängningen kanske även varumärket. Sambandet mellan negativ psykologisk påverkan

och negativa associationer till varumärket är tydligt. Med andra ord innebär det att reklam som ger konsumenten sämre självförtroende inte gör konsumenten mer villig att köpa produkten, utan tvärtom.

I fall där reklamen är icke-stereotyp har den motsatta effekten dokumenterats och mottagaren har visat sig mer angelägen att reagera positivt. Även om majoriteten av dagens reklam är stereotyp finns samtidigt en ökande trend med allt mer icke-stereotyp reklam. Åkestam menar att vikten av en social medvetenhet inom reklam kommer fortsätta öka, och i vissa fall vara avgörande för varumärkens relevans. Stereotyp reklam är inte längre bara skadligt för enskilda individer, utan utgör en allt större risk för omedvetna varumärken eller företag.





KICKS för alla

Vi ser alla olika ut, och för oss är det viktigt att vi får vara just det – unika och vackra på vårt eget sätt.

Vi strävar efter att vara den skönhetskedja som människor väljer när de vill bli stärkta, när de vill uttrycka sin personlighet och när de vill framhäva snarare än dölja. Vi ser att vi har ett ansvar att förmedla det budskapet både internt och externt. När det kommer till vår externa påverkan ser vi att den främst sker genom den reklam vi sänder ut och de budskap vi lyfter genom våra kanaler.

Med de slutsatser vi får från Nina Åkestams forskning är det tydligt att det inte bara är dåligt för affären att fortsätta med stereotyp reklam, det kan också vara rent skadligt för våra kunder. Att inte ta ställning i frågan skulle därför vara att gå emot det vi står för och motverka vårt engagemang i S.H.A.R.E. och vårt koncept More of You. Redan nu väljer vi bort annonser om vi uppfattar dem som sexistiska eller objektifierande. Det här är en hållbarhetsfråga där vi fortfarande har en lång väg att gå.

Vi vill att bilderna som vi använder ska

spegla vår syn på skönhet, att det ska vara lekfullt och lustfullt, och snarare stärka personligheter än ideal och stereotyper. Men som återförsäljare av skönhetsprodukter har vi både våra egna annonser, och annonser från de märken vi säljer. I den sistnämnda är vi en del i en kedja av avsändare där vi inte har någon påverkan på utformandet av reklamen. Dessa annonser speglar inte alltid den bild som vi vill sända ut, även om produkten i sig uppfyller vår standard. Detta sätter oss i ett dilemma, som vi just nu utforskar. Hur kan vi vara sanna mot oss själva och fortfarande samarbeta

Jennifer Lissmats - Inköp
Ewa Baumgartner - Hållbarhet & internkommunikation
Daniel Svee - Avtal & upphandling
Oscar Hallström - Skönhetsexpert & säljare
Johanna Lissmats - Inköp

med ett brett utbud av märken och produkter i en värld som inte alltid har hängt med i reklamens utveckling? En nära dialog om detta med våra leverantörer är viktigt.

Social hållbarhet ska även genomsyra våra butiker, där vi vill ha butikssäljare som speglar samhället. Vi jobbar aktivt för att erbjuda ett brett sortiment av produkter som passar oavsett hudton eller ålder, för den som vill ha naturliga ingredienser, för den som vill vara färgstark likväl för den som inte vill bära makeup.

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.

HYLLAR OLIKHET

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 och färger. Ur det 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. Vi strävar efter att erbjuda varumärken som har en bredd, snarare än de varumärken som har en profil enbart mot mörkare hudtoner.



Det är en utmaning att ha ett sortiment som lockar och passar alla våra kunder. Fortfarande har vi ett sortiment som är begränsat till ljusa hudtoner i de flesta av våra butiker, men i våra flaggskeppsbutiker och i vår nätbutik finns en större variation. Anledningen till att vi inte har alla nyanser i våra butiker är att det är en begränsad målgrupp som söker dessa produkter och att vi har ett begränsat utrymme i våra fysiska butiker. Under 2018 kommer vi börja att utöka sortimentet med två mörkare nyanser av vår egen foundation, och även lansera pigmentdroppar som kan användas för att skraddarsy makeup.



“Det handlar om att hjälpa människor att lyfta fram sin personlighet”

Gina Azaric, nordisk marknadsdirektör




- Genom det här initiativet vill vi fokusera på människors egna personliga skönhet, därav uttrycket "more of you".

Det är Gina Azaric, nordisk marknadsdirektör, som berättar om "More of You".
- Det handlar om att kunna uttrycka sig själv vilket man verkligen kan göra med alla skönhetsprodukter. Vi ser skönhet som en kreativ verktygslåda som kan hjälpa dig att få fram din personlighet.

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.

- Våra undersökningar visar att människor vill att vi ska fokusera på deras unika behov, och tack vare skönhetsexperter i våra butiker och i vår kundservice kan vi hjälpa våra kunder att få fram mer av sin personliga skönhet, säger Gina.

A close-up portrait of a woman with long, dark, wavy hair, looking directly at the camera with a slight smile. She is wearing a dark, ribbed turtleneck sweater and a small pearl earring. The background is a plain, light grey color.

“Fler och fler unga är nyfikna på makeup”

Annika Norrgård, säljcoach

“För KICKS är skönhet personligt. I butiken handlar det om att hitta varje persons unika skönhet, och då behöver vi göra ett större jobb än att sälja samma läppstift till alla för att det är trendigt just nu. Vi möter fler och fler nyfikna unga personer med ett stort intresse för makeup. För dem blir vårt jobb att uppmuntra till ett lekfullt och kreativt förhållningssätt och visa dem att det inte finns något rätt eller fel när det kommer till makeup. Många unga har kanske inte heller identifierat vad skönhet är för dem. Då finns vi här för att hjälpa dem att utforska sig själva med lekfullhet. Det viktigaste för oss är att alla ska känna att de är perfekta som de är. Det handlar om att framhäva, uttrycka sig och vara sig själv.”

ETT STÄRKANDE praktik- program

Psykisk ohälsa ökar i samhället. Även om man inte själv är eller har varit drabbad så känner de flesta av oss sannolikt någon som mår eller har mått dåligt.

Som ledande skönhetsaktör vill vi ta vårt ansvar och bidra till förändring inom detta viktiga område. Vi vill bidra till ett lustfyllt förhållande till skönhet, utan pekpinnar och krav. Därför tycker vi att S.H.A.R.E. känns rätt för KICKS. Vi startade det 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 18–27 år med erfarenhet av psykisk ohälsa. De får arbetslivserfarenhet genom praktik i butik eller på kontor samt en dedikerad medmänniska som mentor och stöd. Det mentorledda

praktikprogrammet drivs i samarbete med några organisationer som vi har stort förtroende för på området. KICKS samarbetsorganisationer är Tjejjonen och Mind i Sverige, Mental Helse Ungdom i Norge och Mieli i Finland.

Sedan starten år 2016 har KICKS tagit emot 62 praktikanter inom ramen för S.H.A.R.E. Praktikprogrammet har varit uppskattat av praktikanter och mentorer.

Vi arbetar även inom KICKS med att öka kunskapen om psykisk ohälsa. Under 2018 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.

- S** SUPPORT LOCAL ORGANIZATIONS
KICKS stöttar organisationer som arbetar för att motverka psykisk ohälsa.
- H** HIRE IN MENTORSHIP PROGRAMS
KICKS erbjuder mentorstödd praktik på våra arbetsplatser.
- A** AMBASSADORS
KICKS lyfter fram positiva förebilder.
- R** RAISE AWARENESS
KICKS använder sina kanaler till att sprida kunskap om psykisk ohälsa.
- E** EMPOWER YOUNG WOMEN
KICKS vill stå för ett lustfyllt förhållande till skönhet.

[Läs mer](#)

“Jag har fått mycket bättre självförtroende”

Agnes Messler, praktikant
S.H.A.R.E.

- Jag har alltid skämts för att jag har det lite extra jobbigt. Framför allt när det gäller det sociala, och att inte riktigt komma in i arbetslivet. S.H.A.R.E. är viktigt för det kan hjälpa unga tjejer in i arbetslivet även om de inte har några förkunskaper. Och så kan man samtidigt vara den man är, berättar Agnes som har varit praktikant hos KICKS, inom S.H.A.R.E. Hon hade varit medlem

i KICKS kundklubb länge när hon såg annonsen i medlemstidningen KICKS Magazine, där KICKS sökte unga tjejer till programmet. Tjejjonen höll i rekryteringen och efter ett samtal med dem matchades hon med en mentor på huvudkontoret.
- Det har gett mig väldigt mycket, att få vara med i S.H.A.R.E.-programmet. Jag har fått mycket bättre självförtroende, och känner att jag har fått en väg in i vuxenlivet. Det kändes tryggt, jag hade ingen press på mig från början utan fick utvecklas på mitt eget sätt. Nu vågar jag ta plats, berättar Agnes.

“Det är inte så lätt att växa upp idag”

Lena Borgstav, mentor

Lena Borgstav har varit mentor för S.H.A.R.E. och är VD-assistent på KICKS. Hon är inte mentor just nu, men skulle gärna bli det igen.

- Jag har sedan länge varit intresserad av frågor kring mental hälsa, krav och ideal, framför allt när det gäller unga flickor. Jag har en tonårsdotter själv och ser hur tufft det är för ungdomar idag. Jag kände att jag gärna vill göra något, hjälpa någon som mår dåligt, berättar Lena.

Hon tycker också att KICKS har ett extra ansvar eftersom ”vi säljer ganska ytliga saker” och att KICKS kanske kan bidra till de ideal och krav som är en del i att unga kvinnor drabbas av psykisk ohälsa.

- Vi vill vara en del av lösningen, S.H.A.R.E. är ett av våra bidrag till samhället. Genom det här initiativet kan vi stötta unga kvinnor, bidra till att stärka deras självkänsla och ge en väg in på en arbetsplats, säger Lena.

Mentorn fyller flera funktioner och Lena märkte att hon fick gå försiktigt fram för att skapa en respektfull och trygg relation. I början var det svårt att veta riktigt hur nära hon skulle komma, hur mycket hon skulle fråga.

- Efter en stund blev relationen enklare, jag ansträngde mig att förmedla att ”om du vill prata finns jag här”. Jag lärde mig att det inte är så lätt att växa upp idag och jag tror inte att det är så många som vågar eller vet hur man ber om hjälp. Det finns ett stort mörkertal och jag skulle gärna hjälpa fler.

Lenas adept utvecklades mycket under tiden på KICKS. Hon blev tryggare och vågade ta för sig mer och mer.

- I mina ögon är hon delvis en annan tjej nu, som blir starkare hela tiden. Och så har hon fått fortsatt jobb hos oss i ett år till, avslutar Lena.





2

VAD VI
använder

"Alla är värda att få känna skönhet"

- Oscar Hallström, butikssäljare



ATT KUNNA VÄLJA *medvetet*



Hanna Waern Oldenburg och
Ulrika Svärd, inköpsavdelningen

“Svårt att vara en medveten konsument i skönhetsbutiker”

Idag är kunderna ofta intresserade av vilka ämnen som ingår i produkterna de köper. Information om risker förknippade med olika ämnen sprids fort på sociala medier och i butikerna märker säljarna vilka ämnen som är mest aktuella bland konsumenterna.

- Den vanligaste frågan vi får är om en produkt är vegansk följt av naturliga ingredienser. Det är lite svårare att vara en medveten konsument i skönhetsbutiker än i en mataffär där det är tydligt om en produkt är ekologisk eller Fairtrade till exempel, säger Hanna Waern Oldenburg, inköpare på KICKS.

Under 2017 har mikroplaster hamnat i fokus och bilder på stora plastkontinenter i haven har oroat många. Det har kopplats bland annat till användning av skönhetsprodukter,

specifikt till de mikroplastkuler som tidigare har ingått i scruber. Den typen av mikroplast är i princip redan utfasade och KICKS har inga sådana kvar i sortimentet. Istället används biologiskt nedbrytbara ingredienser, bland annat aprikoskärnor och socker, som polermedel.

- Ett annat ämne som många oroas över är parabener, ett konserveringsmedel som används i mycket små mängder, berättar Ulrika Svärd. Hon är mer oroad över de alternativa konserveringsämnen som används, som inte är lika beprövade.

- Samtidigt vill ju kunderna se resultat av de produkter de köper. Det är viktigt att hitta produkter som möter hållbarhetskrav samtidigt som de är effektiva. För våra egna varumärken har vi en noggrann process där vi går igenom alla ingredienser med leverantörerna och ser om det finns några risker kopplade till dessa, säger Ulrika.

VÅR SYN PÅ ingredienser

Alla kosmetiska produkter som säljs inom EU/EES måste vara säkra att använda och de kontrolleras noggrant innan de sätts på marknaden. Det är krav som ställs i kosmetikalagstiftningen.

I lagstiftningen finns även restriktioner för en del ämnen. Det innebär att produkter inte får innehålla mer än en bestämd mängd av vissa ingredienser. Självklart följer vi på KICKS kosmetikalagstiftningen för alla produkter vi säljer. För våra egna produkter går vi ännu längre och har en lista med ämnen som inte får förekomma i KICKS egna produkter; antingen för att de är allergena, för att de har en negativ miljöpåverkan eller för att det finns en etisk problematik kopplat till ingrediensen. Alla kemikalier ska väljas enligt försiktighetsprincipen* och användas, hanteras och lagras för att minimera eventuella negativa effekter på miljön och människors hälsa. Vi accepterar inte heller produkter som är tillverkade av hotade arter, exempelvis tropiskt trä.

* Försiktighetsprincipen innebär att man redan vid risken för skador ska vidta åtgärder för att negativa effekter på hälsa och miljö ska förebyggas, hindras eller motverkas.

MILJÖ

Det finns ämnen som ingår i en del skönhetsprodukter som medför miljörisker, till exempel att de är svåra att bryta ned i naturen eller är skadliga för mikroorganismer. Cykliska silikoner är ett exempel på en ingrediens som är svår att bryta ned och därför misstänks ackumuleras i miljön. De ger en silkeslen och glatt känsla vid beröring i foundations, och det är svårt att hitta alternativ som ger samma effekt. Ytterligare ett exempel på en problematisk ingrediens är kemiska UV-filer, som är giftiga för vattenlevande organismer och dessutom svårnedbrytbara. Solskydd utan kemiskt UV-filter påminner om zinkpasta och upplevs av många som ganska besvärliga att använda. PFAS är ett annat exempel på ämnen kopplat till miljörisker. PFAS är vattenavvisande ämnen som kan förekomma i pulvermakeup. PFAS är hälso- och miljöfarliga då de både är giftiga (toxiska) och bioackumuleras. Teflon är kanske det mest kända PFAS-ämnet.

ETIK

Allt fler konsumenter söker produkter som har tillverkats utan risk att människor eller djur har tagit skada eller drabbats under produktionen. En råvara som är förknippad med etiska risker är mineralen mica. Mica är en skimrande mineral som finns i kosmetika på grund av sin glittereffekt. I Indien har

det förekommit barnarbete i samband med brytningen av mineralen, men det pågår flera initiativ för att säkerställa att mica bryts på ett hållbart sätt. Mica kan också framställas syntetiskt.

En annan råvara som förknippas med etiska risker är palmolja, som utvinns

BRA ATT VETA:

Palmolja har många namn. Håll utkik efter de vanligaste:

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

..och ca 200 andra namn.

Hitta
hela listan
[här!](#)

ur oljepalmens nötter. De odlas på stora plantager i tropiska områden. Palmoljeodlingen är dåligt reglerad och den storskaliga odlingen har medfört en omfattande miljöpåverkan som ofta innebär svårigheter för människor i odlingsområdena. Palmolja har en stor efterfrågan och finns i många produkter eftersom den dels har ett stort antal värdefulla egenskaper och dels är den oljeväxten som har högst utbyte, det vill säga har högst produktion per ytenhet. Stora arealer av artrik

regnskog har huggits ner och ersatts av oljepalmsodlingar och plantagerna fortsätter att breda ut sig i takt med att efterfrågan på palmolja ökar. Vi är med i initiativet Swedish Initiative for Sustainable Palm Oil (SISPO), som är ett branschövergripande initiativ och som syftar till övergången till en mer hållbart producerad, certifierad och spårbar palmolja i kosmetika, hygienprodukter, tvättmedel och rengöringsmedel. Vi använder certifieringen Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).

Minst 90 procent av palmoljan vi har i våra produkter ska vara certifierad enligt RSPO mass-balance till 2020.

HÄLSA

Hälsoaspekterna hos ingredienser fångas upp väl i lagstiftningen. En återkommande utmaning är att kommunicera skillnaden på risk och fara; det är viktigt att komma ihåg att det är dosen som avgör. Vi har ett brett sortiment och lägger stor vikt vid att även ha produkter som kan passa kunder med känslig hud eller kunder med allergier mot olika ämnen. Alla kosmetiska produkter som innehåller vatten behöver någon form av konserveringsmedel för att undvika att bakterier, mögel och jäst växer okontrollerat, vilket i sig kan orsaka allvarliga reaktioner på huden. Det ställs höga krav på konserveringsmedel; det ska vara effektivt och oskadliggöra mikroorganismer men samtidigt inte vara skadligt för användaren. Ofta behövs en blandning av flera olika konserveringsmedel för att få ett tillräckligt gott skydd. Det är få konserveringsmedel som faktiskt fungerar i praktiken, och konserveringsmedel som används i kosmetika används även i andra typer av produkter såsom rengöringsmedel, färg och lim. Det ger en ökad exponering genom flera olika typer av produkter, vilket kan leda till ett ökat

antal allergifall. Det finns konserveringsmedel som innebär lägre risk för kontaktallergi, bland annat parabener, Phenoxyethanol, Sorbic acid och Sodium benzoate.

För några år sedan gick ett larm i media att parabener orsakar cancer och är reproduktionsstörande. Det finns ingen sådan data för de parabener som används i kosmetika. Jämfört med andra tillgängliga konserveringsmedel är det väldigt få som utvecklar allergi mot parabener. Det, i kombination med ett brett användningsområde, gör parabener till ett bra konserveringsmedel. Man ska komma ihåg att konserveringsmedel tillsätts i mycket små mängder. För att undvika konserveringsmedel behöver man se till tekniska lösningar, såsom mindre förpackningar, användning av tuber, förvaring i kylskåp och sterila förpackningar.

BRA ATT VETA:

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. Används ibland i makeup-borstar

Ingredienslista

Här har vi samlat exempel på vanliga ingredienser och vilken funktion de har i olika skönhetsprodukter samt eventuella risker kopplat till ämnena.

Antioxidanter: Ämnen som kan skydda kroppen från fria radikaler och därmed motverka åldersprocessen i kroppen. T. ex. Tocopherol, Tocopheryl acetate, Ascorbyl palmitate. Vissa av dessa är giftiga för vattenlevande organismer, t. ex. BHT och BHA.

Antistatisk: Används som utredare i framför allt balsam. En del av dessa ämnen är irriterande för huden i koncentrerad form och dessutom klassade som giftiga för vattenlevande organismer, t. ex. Behentrimonium Chloride och Cetrimonium bromide.

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

Emulgeringsmedel (Emulsifying): Gör att fett och vatten kan blandas i en kräm, t. ex. Cetyl Alcohol, Stearyl Alcohol, Cetearyl Alcohol, Cetareth-12, Cetareth-6, Steareth-10, Steareth-20, Laureth-10, Laureth-7, Stearate, Glyceryl Stearate.

Filmbildande: Läger sig som en film på huden och ger en jämn känsla, t. ex. PVP, Styrene/VP Copolymer, Polyethylene, Polysilicone-11.

Fuktgivare (Humectants): Binder till vattenmolekyler och håller dem kvar i huden, t. ex. Glycerin, Hyaluronic acid, Propylene glycol, Glucose, Xylitol.

Färgämnen: Färgämnen anges ofta med ett CI-nummer. CI står för color index, t. ex. Karmin CI 75470. Läkemedelsverket har uppmanat EU att utreda en rad färgämnen då de saknar uppdaterade bedömningar.

Keleringsmedel: Binder upp tungmetaller och det är på grund av denna funktion som de tillsätts i kosmetiska produkter, det stabiliserar produkten. Det bidrar dock även till spridning av tungmetaller i miljön.

Konserveringsmedel: Vi behöver konserveringsmedel i alla produkter som innehåller vatten för att undvika att bakterier, mögel och jäst växer till okontrollerat, t. ex. Phenoxyethanol, Methylparaben, Benzoic acid. En del konserveringsmedel kan vara allergiframkallande, t. ex. Chlorhexidine, DMDM Hydantoin och Sodium Hydroxymethylglycinate.

Mjukgörare (Emollients/Moisturizers): Låser in fukt samt mjukar upp och slätar ut huden, t. ex. oljor och silikoner. Cykliska silikoner misstänks ackumuleras i miljön.

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

Paraffinolja: Förutom att mineralolja inte är bra ur hållbarhetssynpunkt, innehåller alla ämnen som härstammar från mineralolja mindre mängder orenheter som är cancerframkallande. Om man använder högkvalitativa råvaror av dessa så är dock mängden orenheter försumbar, t. ex. Paraffinum liquidum, Vaseline, Petrolatum.

Parfym: Många doftämnen är allergiframkallande och har dåliga miljövärden. Några av dem kommer att förbjudas, t. ex. Hydroxyisohexyl3-Cyclohexene Carboxaldehyde (HICC) och EverniaFurfuracea/Treemoss Extract.

pH-justerare: Ger produkten rätt pH för användningsområdet. T. ex. Citric acid, Sodium hydroxide, Lactic acid, Sodium lactate.

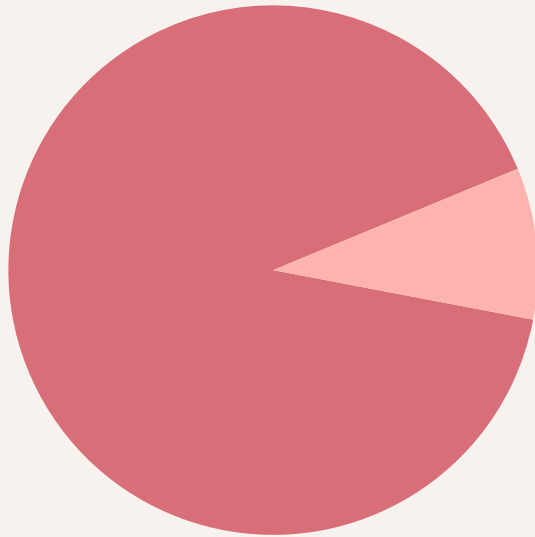
Propellant: Drivmedel i produkter som deodoranter, hårspray eller skumprodukter i aerosolförpackningar. Drivmedlet expanderar från en vätska till en gas när de frisläpps, t. ex. Butane, Propane, Isobutane, Isopentane, Dimethyl Ether.

UV-filer: Skyddar huden mot solens strålning. T. ex. Titanium dioxide, Zinc oxide, Benzophenone-1, 4-Methylbenzylidene Camphor. Kemiska UV-filer är svärnedbrytbara och giftiga för vattenlevande organismer.

Viscosity controlling: Justerar hur trögflytande produkten är. T. ex. Sodium Chloride (i tensidprodukter), Xanthan Gum, Sodium acrylates copolymer, Zea mays starch, Hydroxyethylcellulose.

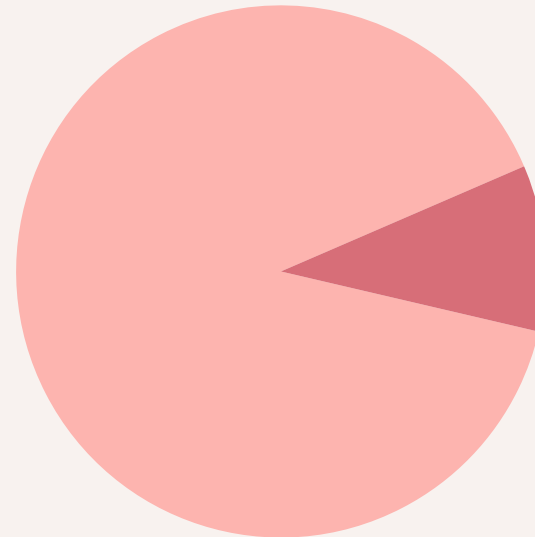
Vitamin A: Tillsätts för att förbättra hudens struktur, t. ex. genom att minska och förhindra rynkor samt jämna ut hudtonen. Halten är reglerad på grund av att det är kraftfulla ämnen. T. ex. Retinol, Retinyl palmitate, Retinyl acetate.

Hållbart producerad palmolja



9%

hållbart producerad palmolja
i vårt sortiment idag.



90%

av palmoljan i hela vårt sortiment
ska vara hållbart producerad år 2020.
Det är vårt mål.

Under 2017 var 9 procent av palmoljan hållbart producerad. Delen som återstår kompenseras för med hjälp av köpta certifikat från RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). Pengarna som certifikaten genererar går till de odlare som är certifierade enligt RSPO, det vill säga producerar palmolja på ett hållbart sätt, där tanken är att det ska hjälpa till att skapa ett incitament för odlare att ställa om till hållbar produktion. Leverantörer kompenserade för 13 procent och KICKS för resterande 78 procent.

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 eller utföras på kosmetiska ingredienser. Det betyder att produkter som testas på djur – oavsett var – inte får säljas inom EU/EES.

Idag är det möjligt att använda metoder med konstgjord hud i kombination med sannolikhetsanalyser för test av både ingredienser och produkter. Det här är metoder som värnar om djurens rättigheter och som dessutom ger en säkrare bedömning än de tidigare metoderna som inkluderade djurförsök. Dessutom accepterar KICKS inte hår från djur som har fötts upp i bur enbart för hårets skull.

För länder utanför EU/EES kan lagstiftningen kring djurförsök se annorlunda ut. I Kina kan tillsynsmyndigheten i landet utföra djurtester på en del kosmetiska produkter som producerats utanför Kina, innan de får släppas på marknaden. Flera aktörer arbetar för att påverka Kina att sluta med djurförsök av skönhetsprodukter, och för att de alternativa testmetoderna med konstgjord hud ska godkännas av kinesiska myndigheter. Det sker viss utveckling; nu kan en del produktgrupper, såsom schampo och duschkräm som producerats utanför Kina, ändå godkännas om de testats med de nya alternativa metoderna.

EN VIKTIG SAK:

EU:s Fem Friheter

Vi använder syntetiska alternativ i möjligaste mån i våra icke-kosmetiska produkter. 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!](#)

"Fler och fler av våra kunder vill konsumera medvetet. Vi vill underlätta för dem genom vårt Natural Choice-sortiment"

-Josefin Hård, Hållbarhet

Nyanser

AV HÅLLBARHET

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 inte ännu någon internationell standard för ekologiska skönhetsprodukter. Detta innebär att produkter kan ha certifierats med olika märkningar beroende på vilket land de kommer från. Vi vill bredda utbudet av ekologiska skönhetsprodukter och har därför både certifierade varumärken och varumärken som valt att inte certifiera sina produkter.

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.

Miljömärkt

KICKS har makeup-tillbehör och hårborstar av hög kvalitet och som har tillverkats med omtanke om vår omvärld, bland annat miljömärkta produkter som certifierats med Forest Stewardship Council (FSC). FSC värnar om skogens mångfald, ekologiska processer och produktionsförmåga. Miljömärkt skiljer sig från Ekologiskt genom att Ekologiskt handlar om produkter som odlas, medan begreppet miljömärkt används på alla andra produkter; till exempel tvättmedel, textilier och möbler.

Naturligt

Naturlig hudvård innehåller ingredienser som är så lite processade som möjligt. Naturliga produkter innehåller också endast naturliga basingredienser, som till exempel vegetabiliska oljor. Dessa är oftast bättre ur hållbarhetssynpunkt än konventionella basingredienser som utvinns ur petroleum, eller 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 naturligt och ekologisk hudvård och olika certifieringar har olika krav.

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.

BRA ATT
VETA:

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.

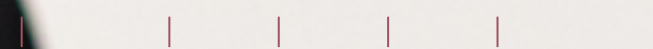


3

HUR VI
gör det

"Skönhet för mig är utstrålning,
och utstrålning kommer inifrån"

- Sara Leffler Sjölander, HR



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. På KICKS arbetar vi ständigt för att se till att de som arbetar hos oss mår bra, att de känner sig delaktiga och har möjlighet att utvecklas. Det är självklart att vi inte tolererar att någon behandlas illa eller diskrimineras, oavsett kön, bakgrund, ålder eller andra parametrar.

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

Det finns många perspektiv på mångfald och vi har

valt att fokusera på utländsk bakgrund (minst en av föräldrarna är född i ett annat land) och kön. Vi arbetar också för att få en ökad spridning vad gäller ålder, framför allt på butikspersonal.

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.

I ledningsgruppen har vi en bra balans gällande könstillhörighet och utländsk bakgrund. Vi har en större utmaning i mellanchefsledet och i den övriga personalgruppen, med få män och anställda med utländsk bakgrund. Vi har initierat ett samarbete med organisationen Mitt liv, som arbetar med att hitta kandidater som är högt utbildade med utländsk bakgrund.

Samar Siala, Kundservice
Per Björkstén, HR
Tommy Ackås, IT
Maria Kempe, PR
Synnöve Eggen, Kundservice
Andreas Lonaeus, IT

Arbetet med jämställdhet och mångfald styrs av vår Mångfald och jämställdhetspolicy från januari 2017.

ARBETSMILJÖ

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 låsbara skåp för värdefulla produkter. I framtiden kan kontantfria butiker och nya betalösningar bli aktuella.

Utanför de fysiska butikerna handlar arbetet mer om att 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. Hittills har vi haft en medarbetarundersökning var 18:e månad för att fånga upp hur vår personal mår, och under 2018 ska vi börja göra månatliga mätningar. Vi tror att vi på det sättet kan fånga upp tendenser och ta fram åtgärder snabbare. Vi har inte haft några

anmälningar av diskriminering eller kränkande behandling under 2017.

KOMPETENSUTVECKLING

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 Beauty Academy, talkshows, trainings och inspiration från våra leverantörer. Syftet med KICKS Beauty Academy är att ge KICKS medarbetare och chefer förutsättningar att bli framgångsrika i sina roller.

I första nivån, Base, lär sig KICKS medarbetare grunderna om KICKS, hållbarhet, S.H.A.R.E., KICKS värderingar, säljteknik samt grunderna i makeup, doft, hudvård och naglar.

Under 2018 ska vi börja arbeta med ett liknande koncept, men med fokus på ledarskap och coachning. Alla utbildningar är öppna för alla medarbetare.

KORRUPTION OCH FÖRETAGSETIK

De senaste två åren har vi arbetat intensivt med att ta fram en strategi för att minska korruptionsrisker. I samband med detta arbete har vi identifierat leverantörsledda säljtävlingar som extra riskfyllda när det gäller affärsetiska frågor, eftersom säljarna belönades rikligt av leverantörer som sålde just deras produkter. 2016 lanserade vi vår affärsetiska kod, som styr detta arbete. Vi är ensamma i branschen om att ha tagit avstånd från säljtävlingar styrda av leverantörerna. Vi har ett system där anställda kan anmäla misstankar anonymt. Elva ärenden inkom och utreddes under 2017, men inget av dessa var av allvarlig art.



VÅR Värdekedja

Största delen av hållbarhetsprestandan hos en produkt avgörs redan i utvecklingsfasen. Eftersom vi tillverkar våra produkter hos legotillverkare kan vi inte påverka tillverkningsmetoden direkt, men vi kan ställa krav. Vi kräver av våra leverantörer och tillverkare att de arbetar aktivt för att minska användningen av energi, vatten och råmaterial. I framtiden kan det vara aktuellt att också ställa krav på att rapportera till exempel vatten- och energianvändning och utsläpp av växthusgaser.

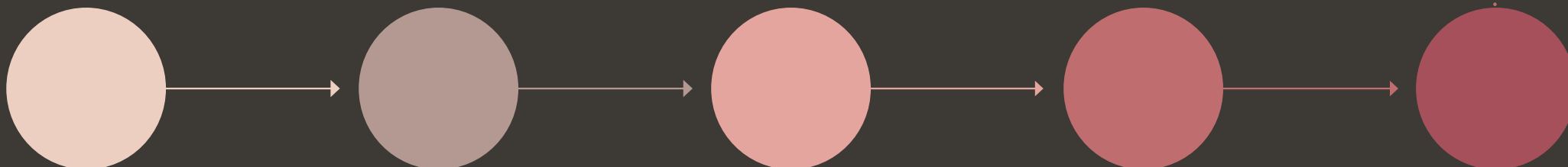
Den största delen av vår miljöpåverkan kommer från vattenanvändning och från energiförbrukning i samband med uppvärmning av vatten vid tillverkningen. Det krävs varmt vatten för att få olika ingredienser att blanda sig, till exempel för att blanda fett och vatten i en kräm, eller för att blanda fasta 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.

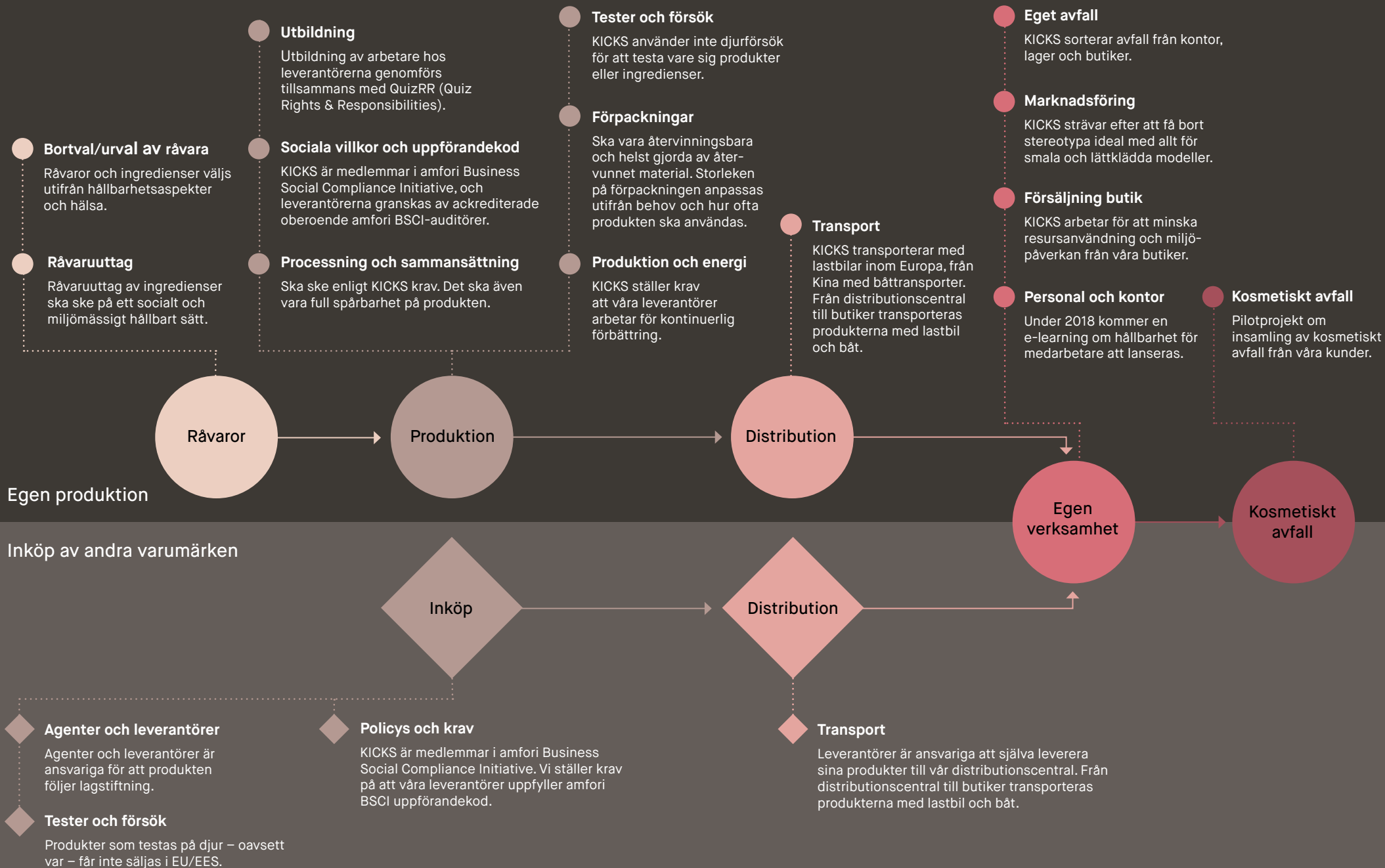
En annan stor del av vår miljöpåverkan kommer från förpackningar. Utmaningen är att många kunder vill ha en lyxig känsla, vilket ofta innebär förpackningar i flera lager och tryck direkt på förpackningen. Etiketter på förpackningar är bättre ur ett återvinningsperspektiv eftersom man då slipper färg och andra

tillsatser i kartongen eller plasten. 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. 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 blivit ifrågasatta för att visa sexistisk reklam för andra varumärken och vi har tidigare också blivit ifrågasatta på grund av att vi har använt modeller som befäster stereotypa skönhetsideal.

I vårt nya 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.





Egen produktion



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, där 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.

Råvaruuttag

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 fabrikerna 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

För att säkerställa att mänskliga rättigheter följs är vi medlemmar i amfori, och har antagit amfori BSCI som vår uppförandekod. Fabrikerna i

riskländer, i vårt fall Asien, granskas enligt amfori BSCI:s granskningscykel. Nya leverantörer i riskländer granskas innan vi inleder samarbete. 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 BSCI-auditörer. Under 2017 granskades 100 procent av KICKS leverantörer av KICKS eget märke i riskländer. De agenter som KICKS använder sig av är ansvariga för att följa upp de fabriker de använder sig av. 88 procent av fabrikerna som agenterna använde sig av har en godkänd granskningscykel.

QuizRR

Under 2016 och 2017 provade vi i Kina ett nytt sätt att utbilda leverantörer och deras anställda i rättigheter och skyldigheter på arbetsplatsen. Utbildningen genomförs tillsammans med QuizRR (Quiz Rights & Responsibilities) och sponsras av Axel Johnsons stiftelse Axfoundation.

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

Tre av fabrikerna som producerar varor åt KICKS har varit med och vid 232 utbildningstillfällen har 170 medarbetare utbildats.

Djurtester

KICKS använder inte djurförsök för att testa vare sig produkter eller ingredienser. Det är inte tillåtet inom EU/EES att använda djurtester på vare sig färdiga kosmetiska produkter eller kosmetiska ingredienser. Det betyder att produkter som testas på djur – oavsett var – inte får säljas i EU/EES.

Förpackningar

KICKS förpackningar ska vara återvinningsbara och helst gjorda av återvunnet material. Som producent kan man 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. Accessoarier 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

Personal och kontor

Under 2018 kommer vi lansera en hållbarhetsutbildning för medarbetare. I den ska medarbetarna lära sig mer om hur KICKS arbetar med hållbar utveckling och hur de kan hjälpa kunden att göra mer medvetna val.

Försäljning butik

Under 2017 trädde en ny lag i kraft, med målet att minska förbrukningen av plastpåsar. Vi tror att det bästa sättet att få ner förbrukningen av plastpåsar är att ta betalt för dem. Eftersom alla påsar, oavsett material, påverkar miljön - från produktion och transporter till återvinning - tar vi från den 1 september betalt för alla

påsar med målet att minska antalet påsar i samhället. Vi gör det på alla våra marknader, det vill säga Finland, Norge och Sverige.

Vi arbetar också med att minska miljöpåverkan från våra omkring 250 butiker genom att minimera mängden förbrukade resurser, med fokus på elanvändning och återvinning. Vårt mål är att minska energianvändningen i butiker med fem procent årligen.

Marknadsföring

Sedan vi startade vårt arbete med S.H.A.R.E. har vi blivit mer medvetna om vad vi kommunicerar i annonser, KICKS Magazine och i sociala medier. Vi tar upp vårt arbete med S.H.A.R.E. med våra leverantörer och förklarar vad det innebär för oss och har börjat välja bort annonser som använder för smala modeller eller som är sexistiska. Vi ser framförallt en utmaning när det gäller parfymreklam.

Avfall

KICKS butiker sorterar både det vanliga avfallet och kosmetiskt avfall.



Kosmetiskt avfall

Vi har startat ett pilotprojekt tillsammans med Stockholm Vatten och Avfall med syftet att samla in kosmetiskt avfall från våra kunder i utvalda butiker i Stockholm. Läs mer om detta på nästa uppslag.

Inköp av andra varumärken



Inköp

Agenter/ leverantörer

Det finns inköpare för varje produktkategori. Två gånger per år presenteras nya produkter av leverantören. Den "ansvarige personen" ska se till att produkten följer reglerna; för vårt egna märke är det KICKS som är ansvarig person och för andra varumärken är det tillverkare eller importör.

Policys och krav

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 genomförs.

Tester och försök

Det är inte tillåtet inom EU/EES att använda djurtester på vare sig färdiga kosmetiska produkter eller kosmetiska ingredienser. Det betyder att produkter som testas på djur - oavsett var - inte får säljas i EU/EES.



Distribution

Transport

Leverantörer är ansvariga att själva leverera sina produkter till vår distributionscentral, därför kan vi inte mäta vår klimatpåverkan från den delen av distributionskedjan. Vi behöver se över hur vi arbetar med de här frågorna.

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

KOSMETISKT avfall

De flesta av oss samlar in batterier, färgrester och lysrör och lämnar till kommunens insamling av farligt avfall. Det avfall som är explosivt, brandfarligt, frätande, smittförande eller giftigt för människa och miljö klassas som farligt avfall. Även resterna av vissa typer av skönhetsprodukter klassas som farligt avfall, något som få av oss faktiskt är medvetna om.

Skönhetsprodukter som ska lämnas till kommunens insamling:

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

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. Vi vill göra det lätt för våra kunder att göra rätt, och samtidigt minska miljöbelastningen från skönhetsprodukter.

Vi har startat ett pilotprojekt tillsammans med Stockholm Vatten och Avfall med syftet att samla in kosmetiskt avfall från våra kunder



i utvalda butiker i Stockholm. I ett första steg har vi valt att ha insamling i de butiker som vi vet att många besöker eller passerar. De butiker som idag har insamling av kosmetiskt avfall är: Farsta, Fleminggatan, Fältöversten, Gallerian, Globen, Hornstull, Högdalen, Kista, Mood, Ringen, Skärholmen och Vällingby. Vi undersöker möjligheten att införa liknande system i fler butiker och fler kommuner i hela Sverige, 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 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.

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.

Social

UPPFÖRANDEKOD OCH KONTROLLER

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

Utfall 2017: 100%

De flesta av KICKS egna produkter tillverkas i EU men vi har sex egna leverantörer som gör våra accessoarer i Kina. KICKS är medlemmar i amfori och har antagit amfori BSCI som uppförandekod. Alla dessa leverantörer har granskats och har en godkänd granskningscykel.

Vi använder oss också av agenter som köper in några av våra produkter. Agenterna har ansvaret att se till att fabriker följer amfori BSCI uppförandekod. Av de fabriker som ligger under dessa agenter har 88 procent godkända granskningscykler. Resterande har inte utfört någon tredjepartsgranskning under det senaste året men agenterna har själva besökt fabriker vid flertalet tillfällen.

AFFÄRSETISKA KODEN

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

Utfall: 100%

Samtliga medarbetare har skrivit under KICKS affärsetiska kod. För att säkerställa detta sker det i samband med anställning.



VISSELBLÅSARE

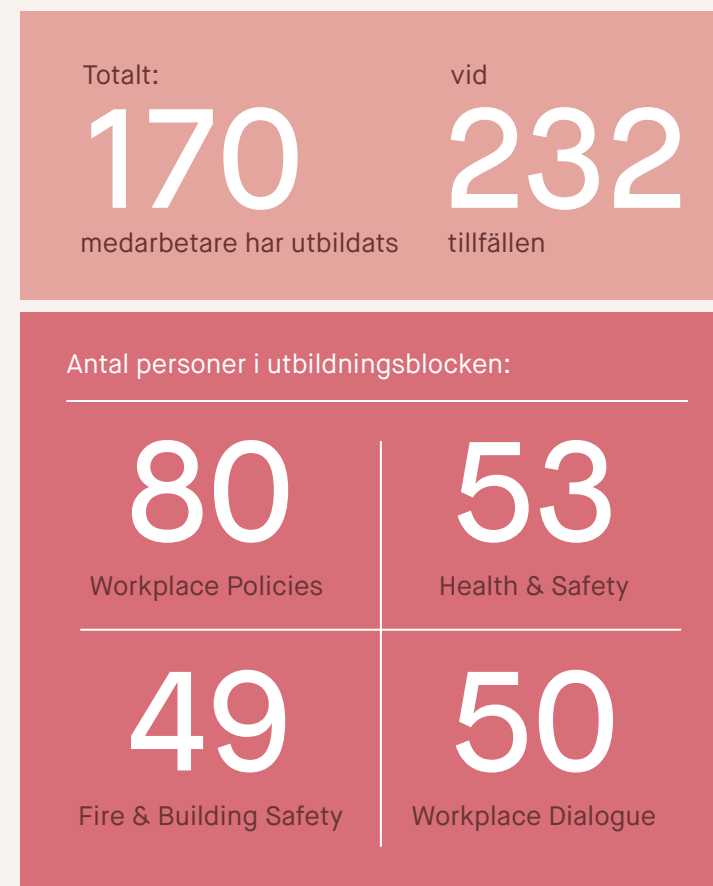
Under 2017 kom det in 11 ärenden som utreddes, men inget av dessa var av allvarlig art.

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.

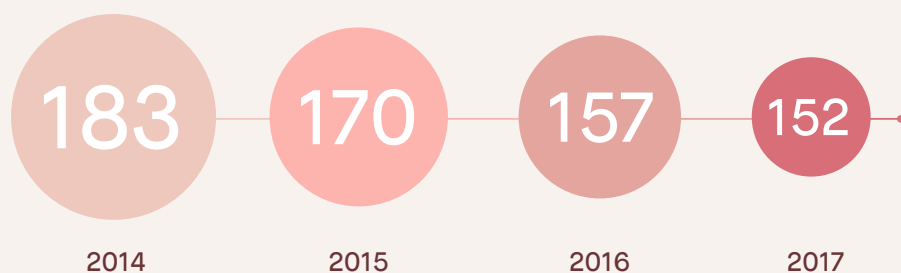
QUIZRR

Under 2016 och 2017 provade vi i Kina ett nytt sätt att utbilda leverantörer och deras anställda i rättigheter och skyldigheter på arbetsplatsen. Utbildningen genomförs tillsammans med QuizRR (Quiz Rights & Responsibilities).



Miljö

ENERGIFÖRBRUKNING



Energiförbrukning, kWh/m²

Årets minskning på tre procent innebär att vi inte nådde vårt mål om en årlig minskning på fem procent. Under 2016 hade vi dock en minskning på åtta procent. Vi arbetar kontinuerligt med att bygga om och optimera våra butiker till att bli mer energieffektiva genom att bland annat byta ut belysning till LED-belysning.

Mål: Årlig minskning med 5%

Ovannämnda mål gäller för Sverige och ett arbete pågår för att se över Norge och Finland.

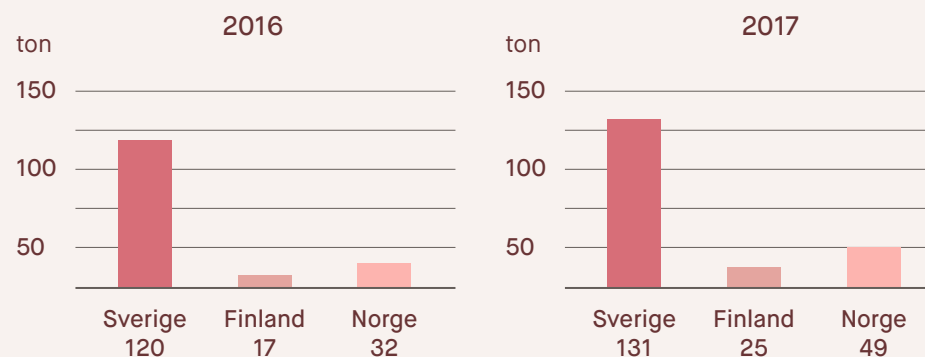
HÅLLBART ERBJUDANDE

Mål: 5% av försäljningen är hållbart erbjudande.

Utfall 2017: 2%

Vi nådde inte målet för 2017, vilket beror på att definitionen av det hållbara erbjudandet omarbetades och lanseringen därför senarelades. Under året som kommer ska vi fokusera på att nå ut med den nya och bredare definitionen – Natural Choice.

TRANSPORT



Utsläpp: GHG CO₂e, ton

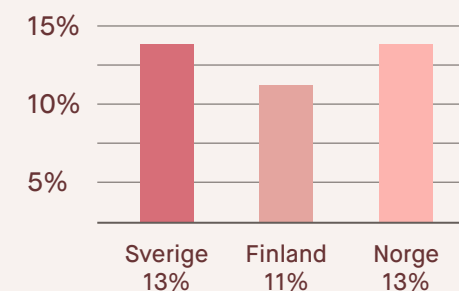
Redovisade siffror är utsläpp från transporter från distributionscentralen till butik. Utsläppens ökning beror på ökad försäljning i butikerna samt öppning av tre flaggskeppsbutiker.

Mål: Under 2018 kommer KICKS sätta mål för CO₂e-utsläpp.

PÅSAR

Från den 1 september tar KICKS betalt för påsar med målet att minska användandet av påsar i samhället. Vi har tidigare inte mätt antal påsar till kunder men kan se att våra butiker beställer färre efter införandet av detta.

Andel kunder som köper påsar



AVFALL

Kosmetiskt avfall från kunder samlades in i 12 pilotbutiker i Stockholm.

Mål: Börja samla in kosmetiskt avfall från kunder i fler butiker under 2018.

1 630 kg

Insamlat kosmetiskt avfall



KICKS

HÅLLBARHETSREDOVISNING 2017