



# KICKS

## Hållbarhets- redovisning 2021



BEAUTIFUL  
MINDS



BEAUTY  
RECYCLING



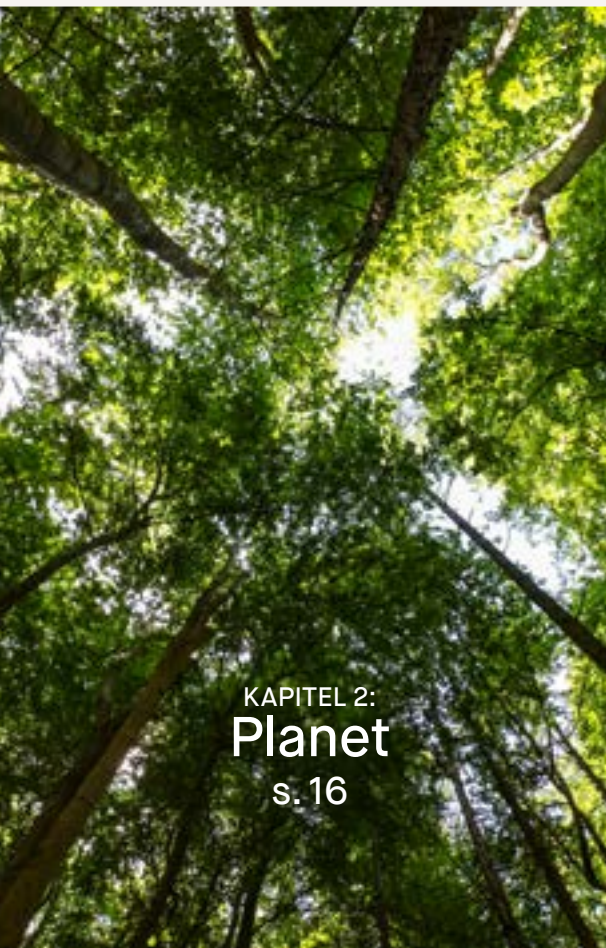
I'M  
CONSCIOUS



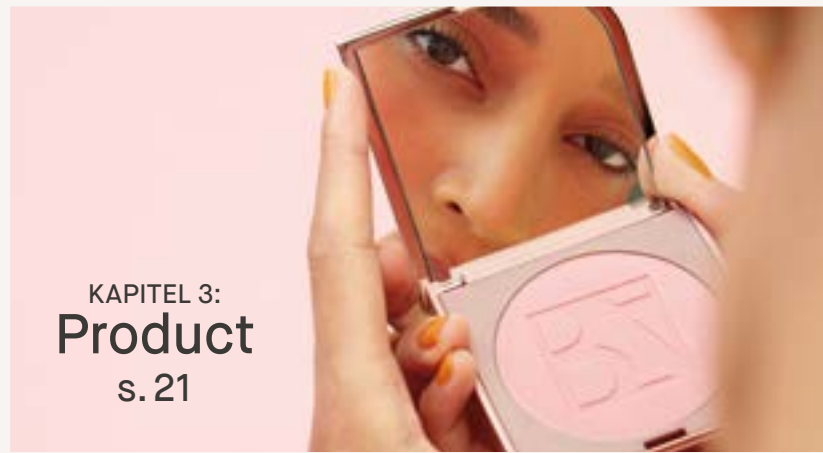
VD har ordet  
s. 3



KAPITEL 1:  
**People**  
s. 9



KAPITEL 2:  
**Planet**  
s. 16



KAPITEL 3:  
**Product**  
s. 21



BEAUTIFUL  
MINDS



BEAUTY  
RECYCLING



I'M  
CONSCIOUS

# Innehåll

VD har ordet . . . . .	3
Om KICKS – We exist to set beauty free . . . . .	4
KICKS hållbarhetsmål . . . . .	5
Riskanalys . . . . .	6
KICKS värdekedja . . . . .	8

## Kapitel 1: People

Beautiful Minds:	
Psykisk hälsa är en hjärtefråga . . . . .	10
BlueCall: Så jobbar KICKS med psykisk hälsa internt . . . . .	11
KICKS medarbetare: Vår viktigaste tillgång . . . . .	12
Mångfald & inkludering: Mätbara mål . . . . .	14

## Kapitel 2: Planet

Beauty Recycling:	
Lämna ditt kosmetiska avfall hos KICKS . . . . .	17
Beauty Recycling: Så funkar det . . . . .	18
Förpackningar: Plastmål för ökad cirkularitet . . . . .	19
Klimat: Nästa steg för minskade utsläpp . . . . .	20

## Kapitel 3: Product

Här produceras KICKS inhouse brands . . . . .	22
Leverantörskedjan:	
Hållbarhet en viktig del i vår inköpsprocess . . . . .	23
Conscious: Underlättar medvetna skönhetsval . . . . .	24
Det betyder ingredienserna . . . . .	25
Produktutveckling:	
Hållbarhet redan i designfasen . . . . .	26
Restriktionslista för ingredienser . . . . .	27
Leverantörslista . . . . .	31
Revisorns yttrande . . . . .	34



# VD har ordet

**KICKS VD Freddy Sobin berättar om hur vårt bolags hållbarhetsarbete har fortsatt att utvecklas under 2021.**

Året som gått var inte bara ännu ett år präglat av Covid-19 pandemin, utan glädjande även av en eskalerande samhällsdebatt och medvetenhet kring hållbarhet och framförallt ett fokus på att agera. Klimatet har varit högt upp den globala agendan, men även en rad andra frågor såsom mångfald och inkludering i våra samhällen, plast och dess inverkan på vår miljö samt biologisk mångfald har tagit stor plats. På KICKS tycker vi inte bara att detta är viktigt, utan även väldigt positivt, då hållbarhet ur flera perspektiv i allra högsta grad både engagerar oss som medarbetare men också många av våra kunder. Som företag vill vi vara med och ta ansvar, och vi kan och vi vill alltid göra mer - för det behövs.

Vi har under året tagit fram en ny mångfalds- och inkluderingsstrategi, då vi vill röra oss från enstaka initiativ till ett definierat avtryck som är mätbart och långsiktigt. Vi har därför valt fem fokusområden med tydliga mål som löpande kommer följas upp - Rekrytering & Befordring, Värdegrund, Samhällsengagemang, Affärsutveckling och Marknadskommunikation. Sedan tidigare arbetar vi även långsiktigt för en bättre psykisk hälsa bland både kunder och medarbetare. Genom att lyfta frågan kring psykisk ohälsa vill vi bidra till att avdramatisera ämnet så att fler vågar prata om det. Varje år ger vi som bolag även ett ekonomiskt bidrag till nordiska stödorganisationer som jobbar för att främja psykisk hälsa. Genom insamlingskampanjer i våra butiker har vi gjort det möjligt för våra kunder att vara med och stötta det viktiga arbetet som dessa organisationer gör.

Den sociala och mänskliga aspekten är central för oss som företag, men så är även produkt- och planetperspektivet som är nära kopplade till varandra. Inom det senare har vi bland

annat fortsatt att arbeta för att göra det lättare att göra medvetna skönhetsval inom kategorierna Eco, Fair Trading, Natural, Locally Produced, Minimal Waste och Vegan Formula. Vi har också gjort ett omtag för att stärka upp vårt initiativ kring återtag av kosmetiskt avfall så att dessa återvinns på rätt sätt, då ny lagstiftning delvis grusar vår framfart. Likaså har vi bytt ut vårt e-handelsemballage så att det tillverkas av återvunnet och ofärgat papper och vi har också bytt till papperstejp och pappersbubblor för att helt fasa ut plasten.

Vi har därutöver även antagit nya klimatmål och vi vill framförallt arbeta för att minska utsläppen i de fabriker som tillverkar våra produkter, utsläppen från transporter och också guida kunder hur de kan minska sina utsläpp. De största klimatutsläppen kommer dock inte från vår egen verksamhet utan från just produktionsledet, något vi nu anstränger oss för att påverka i rätt riktning och vi är optimistiska då många stora aktörer som vi samarbetar med har antagit ambitiösa och långtgående planer för framtiden. Det kan vi använda som inspiration till andra som ännu inte kommit lika långt.

På KICKS väljer vi att se på vår tids hållbarhetsutmaningar med stort allvar, men också med betydande optimism om att vi gemensamt kan vara med och ta fram lösningar och vi ser fortfarande att vårt arbete inom detta bara har börjat!



# Om KICKS

## We exist to set beauty free



### KICKS verksamhet

#### SVERIGE

132 butiker samt kicks.se  
2400 medarbetare inom sälj, på lager och huvudkontoret

#### NORGE

69 butiker samt kicks.no  
650 medarbetare inom sälj samt ett mindre kontor

#### FINLAND

32 butiker samt kicks.fi  
250 medarbetare inom sälj

### 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 femte hållbarhetsredovisning, den gäller för verksamhetsåret 2021 och för samtliga delar av bolaget.

### Centrala policys

Vid varje nyanställning ges nya medarbetare ett introduktionspaket innehållandes centrala policys gällande nolltolerans mot diskriminering och kränkande särbehandling, arbetsvillkor, hållbarhet samt en uppförandekod, kallad affärsetisk kod. Denna kod omfattar nolltolerans mot mutor och korruption och ska signeras av samtliga anställda.

För KICKS avtalspartners ställs krav på att samtliga ska förstå och signera KICKS uppförandekod för leverantörer, amfori BSCI Code of Conduct, som täcker in sociala, miljömässiga och affärsetiska aspekter. Efterlevnad av koden följs upp genom tredjepartsrevisioner för leverantörer i så kallade riskländer, enligt amfori BSCIs riskklassning.

- Affärsetisk kod
- amfori BSCI uppförandekod
- Arbetsmiljöpolicy
- Hållbarhetspolicy
- Mångfald- och jämställdhetspolicy

### Som Nordens ledande skönhetskedja erbjuder KICKS en mix av externa varumärken och egna varumärken. Vårt kundlöfte är att inspirera våra kunder till att utforska sin egen skönhet.

KICKS erbjuder ett helhetskoncept inom makeup, doft, hudvård och hårvård. Med välutbildade skönhetsexperter i 230 butiker i Sverige, Norge och Finland och en modern omnikanalslösning, där fysisk butik och e-handel är tätt integrerat, erbjuder KICKS personliga och inspirerande skönhetsjänster och mer än 25000 produkter från över 250 varumärken. Vårt erbjudande består av en mix av större och mindre externa varumärken samt de egna varumärkena BeautyAct by KICKS, KICKS Beauty, Atelier Rouge, Budgie, Continu, Flaer, MON|SUN och Skin Treat, som produceras av kontrakterade leverantörer. Våra skönhetsexperter kan erbjuda makeup service och hudvårdsanalys i alla våra butiker. I en del utvalda butiker erbjuder vi även beauty services i form av frisörsalonger, nagelsalonger, brynbarer och ansiktsbehandlingar.

KICKS har Nordens största kundklubb inom skönhet med 2.7 miljoner medlemmar. Under året har vi även lanserat KICKS Beauty Talks som är ett community där medlemmar bland annat kan dela sina favoritprodukter, beauty hacks och delta i tävlingar.

KICKS startades 1991 av KF, Kooperativa Förbundet. Från maj 2002 ingår KICKS i Axel Johnson AB som ägs av Antonia Ax:son Johnson med familj.

#### 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. Idag har KICKS en hållbarhetschef och en hållbarhetsspecialist, organisatoriskt placerade på marknadsavdelningen.

# KICKS hållbarhetsmål

KICKS hållbarhetsstrategi vilar på tre pelare, PEOPLE, PLANET och PRODUCT. Varje år höjer vi våra målsättningar på både kort och lång sikt.

People	Mål	Utfall	FN:s globala hållbarhetsmål
Andel medarbetare med internationell bakgrund	20%	27%	8
Andel ledare med internationell bakgrund	20%	18%	8
Andel medarbetare som har skrivit under den affärsetiska koden	100%	50%	16
40/60 balans mellan andelen män och kvinnor bland medarbetarna	40/60	94% kvinnor	5

Planet	Mål	Utfall	FN:s globala hållbarhetsmål
Andel butiker som samlar in kosmetiskt avfall i Sverige	32%	27%	11,12
Netto noll CO2e-utsläpp från tjänsteresor, uttransporter och energiförbrukning i lokaler 2030 (ton)	0	575	13
Andel materialåtervinningsbara plastförpackningar 2025	100%	70%	12
Andel plastförpackningar tillverkade av förnybar råvara eller återvunnet material 2030	100%	0%	12

Product	Mål	Utfall	FN:s globala hållbarhetsmål
Andel av omsättning från Conscious sortiment	20%	20%	12
Andel certifierad palmolja enligt massbalansprincipen i inhouse brands	90%	97%	8, 12, 15
Andel av leverantörer i riskländer som har godkänd granskningscykel	100%	100%	8, 16

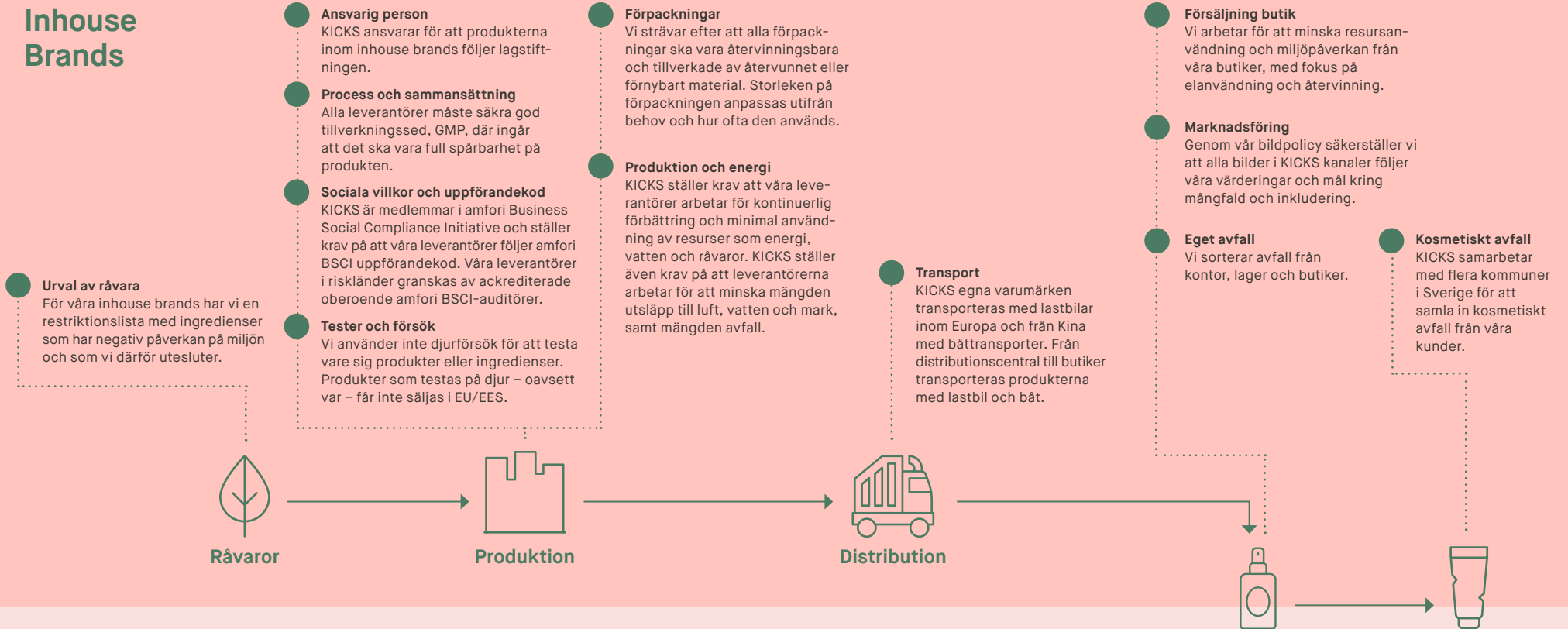
# Risikanalyt

Risikområde	Risikbeskrivning	Riskreducerande åtgärder
<b>Antikorruption</b>	Korruptionsförsök	Nolltolerans mot mutor i affärsetiska koden som 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
<b>Miljö och klimat</b>	Avskogning	Förbud i leverantörsavtal mot användning av hotade arter
		FSC-certifierat papper eller återvunnet material i inhouse brands pappersförpackningar
		Återvunnet pappersmaterial i e-handelspaketen
		Krav på palmolja som är certifierad enligt massbalans-principen i inhouse brands
	Miljöskadliga kemikalier	Restriktionslista för ingredienser i inhouse brands
		Krav kopplat till hantering av kemikalier i leverantörsavtal
	Klimatförändringar	Årlig uppföljning av energiförbrukning i egna lokaler
		Enbart el från förnyelsebara energikällor i egna lokaler
		Energikartläggning för stora företag (EKL)
		Kartläggning av energi i produktion av egna varumärken
		Krav i leverantörsavtal på minskad energiförbrukning
		Krav i transportavtal på minskade utsläpp
		Krav på minskade utsläpp från tjänstebilar och tjänsteresor
	Årlig uppföljning och rapportering av energiförbrukning i lokaler, uttransporter, tjänsteresor och tjänstebilar	
	Överkonsumtion av vatten	Kartläggning av vattenförbrukning i produktion av egna varumärken
		Krav i leverantörsavtal på minskad vattenförbrukning
	Felaktig hantering av kosmetiskt avfall	Insamling av kosmetiskt avfall i samarbete med ett flertal kommuner i Sverige
		Information om återvinning till kunder
	Förpackningar som inte går att återvinna	Kartläggning av förpackningar inom inhouse brands
		Förpackningspolicy för att säkerställa materialåtervinningsbarhet

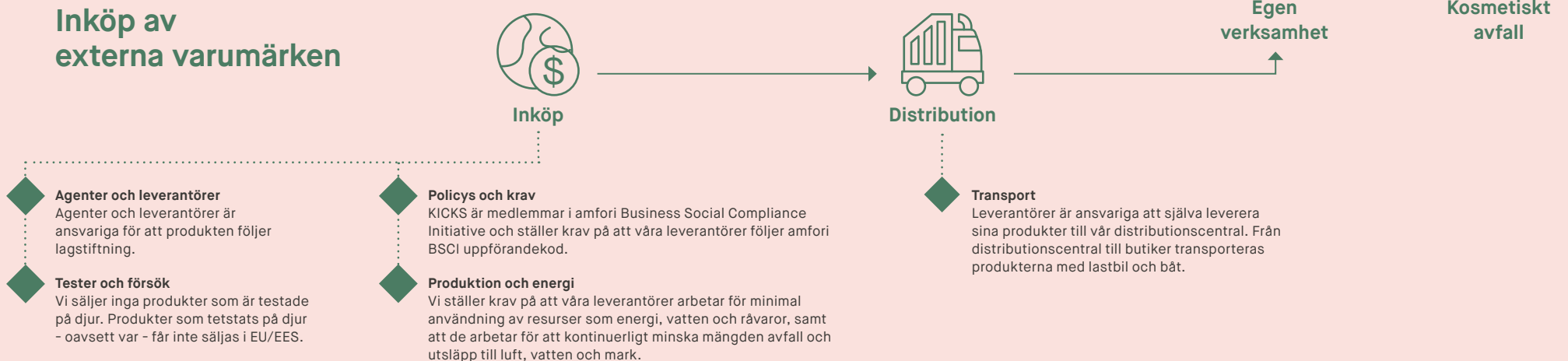
Riskområde	Riskbeskrivning	Riskreducerande åtgärder
<b>Mångfald och inkludering</b>	Omedveten partiskhet Exkluderande och assimilerande arbetsmiljö Bristande mångfald i marknadskommunikation	Mångfald- och jämställdhetspolicy för att minska risk för diskriminering
		Nya riktlinjer för rekrytering och annonser för att undvika omedveten partiskhet (2022)
		Uppdaterad intervjumall för att undvika omedveten partiskhet (2022)
		Utbildning i inkludering för alla medarbetare (2022)
		Uppföljning kring inkluderande tutorials, samarbeten och content
		Bildpolicy med riktlinjer för representation av mångfald
<b>Mänskliga rättigheter</b>	Brott mot fackföreningsfrihet, säkerhet, diskriminering Avsaknad av anställningsavtal och skälig arbetstid och lön Barn- eller tvångsarbete	Krav och uppföljning genom amfori BSCI uppförandekod
		Tredjepartsgranskning (BSCI, SEDEX with SMETA, SA8000)
		Visselblåsarsystem för anonym rapportering av misstänkta oegentligheter
		Kvartalsvisa leverantörsuppföljningar för inhouse brands
<b>Socialt ansvar</b>	Arbetsmiljörisker, arbetsskador, stressrelaterade hälsorisker samt brister i jämställdhet bland medarbetare	Arbetsmiljöpolicy för god och säker arbetsmiljö
		Mångfald- och jämställdhetspolicy för att minska risk för diskriminering
		Visselblåsarfunktion som är lättillgänglig för alla medarbetare
		Medarbetarundersökning varannan månad med uppföljning och diskussion i respektive team
		Systematiskt arbetsmiljöarbete inom säkerhet, kränkande särbehandling och arbetsmiljökommitté
	Förebyggande av psykisk ohälsa internt genom tillgång till motiverande samtal i appen BlueCall	
	Arbetsmiljörisker och brister i arbetsförhållanden hos leverantörer	Krav och uppföljning genom amfori BSCI uppförandekod
		Tredjepartsgranskning (BSCI, SEDEX with SMETA, SA8000)
	Objektifiering i marknadskommunikation	Bildpolicy med riktlinjer och exempel för att välja bort objektifierande marknadsmaterial

# KICKS värdekedja

## Inhouse Brands



## Inköp av externa varumärken





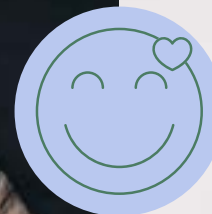


KAPITEL 1:  
**People**



**BEAUTIFUL  
MINDS**

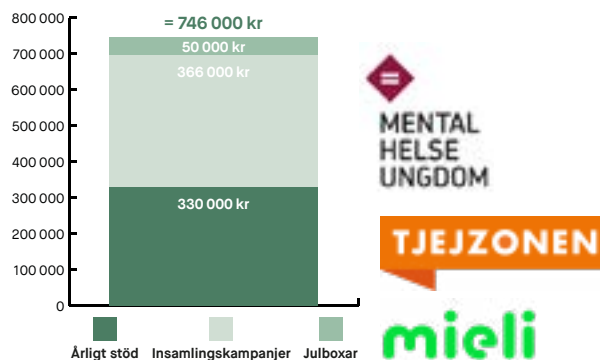
# Beautiful Minds: Psykisk hälsa är en hjärtefråga



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 lyfta frågan kring psykisk ohälsa vill vi bidra till att avdramatisera ämnet så att fler vågar prata om det.

KICKS stöttar Tjejjonen, Mental Helse Ungdom och MIELI  
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 genomför vi två insamlingskampanjer per år i våra butiker, där våra kunder erbjuds möjligheten att jämna upp summan i kassan till förmån för respektive organisation i varje land.

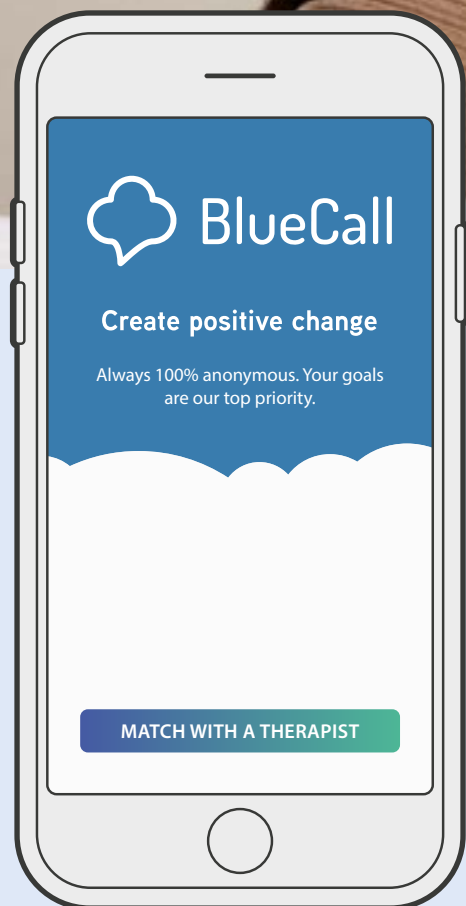
## Så mycket fick organisationerna 2021



## Influencersamarbeten med starka profiler

För att skapa uppmärksamhet kring insamlingskampanjerna och vårt initiativ Beautiful Minds har vi under året genomfört influencerkampanjer i Finland, Norge och Sverige tillsammans med Maiju Voutilainen, Malin Nesvoll och Peg Parnevik. För kampanjerna valde vi att samarbeta med tre profiler som alla har egna erfarenheter av psykisk ohälsa. Deras uppdrag var att producera en miniserie med filmer samt krönikor där de delade med sig av sina erfarenheter och tips för att hantera psykiska ohälsa. Filmerna och texterna spreds sedan både i profilernas egna sociala kanaler och i KICKS sociala kanaler samt sajter och nyhetsbrev.

Det var viktigt att samarbeta med tre profiler som alla har egen erfarenhet av psykisk ohälsa och som även pratar om det i sina kanaler för att bryta tabun och uppmuntra andra att prata om det. Posterna och texterna fick mycket positiv feedback både från profilernas egna följare och KICKS följare i alla länder.



## BEAUTIFUL MINDS

### BlueCall: Så jobbar KICKS med psykisk hälsa internt

Psykisk hälsa är också något vi jobbar med inom bolaget, bland annat genom ett samarbete med appen BlueCall, där våra medarbetare kostnadsfritt erbjuds motiverande samtal med kvalitetssäkrade samtalsterapeuter för att hitta en bra balans i tillvaron både på och utanför jobbet.

KICKS strävar efter att vara en arbetsgivare som skapar förutsättningar för, och ger stöd som främjar fysiskt och psykiskt välmående. Vårt mål är att skapa en god och trivsamt arbetsmiljö med en öppen företagskultur, där det ska kännas okej att prata om hur man mår.

För oss är BlueCall ett bra verktyg där våra anställda får möjlighet till mental träning i appen och tillgång till motiverande samtal med en samtalsterapeut. Det är enkelt att använda appen och eftersom samtalen sker anonymt kan det ge en extra trygghet för användaren. Förhoppningen är att vårt samarbete med BlueCall ska leda till ett ökat välbefinnande hos våra medarbetare 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. Under året har 88 medarbetare använt tjänsten.



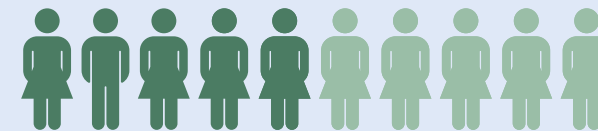
# KICKS medarbetare: Vår viktigaste tillgång

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.

KICKS arbetsmiljöarbete styrs av gällande arbetsmiljölagstiftning, regler och föreskrifter, samt förstärks med KICKS egna riktlinjer, rutiner och processer inom området. Vårt arbetsmiljöarbete tydliggörs i en arbetsmiljöpolicy, KICKS strävan är att hela tiden ligga i framkant, därmed har vårt systematiska arbetsmiljöarbete högsta prioritet. Målsättningen med KICKS arbetsmiljöarbete är att skapa en fysiskt, psykiskt och socialt sund och utvecklande arbetsplats för alla medarbetare, där risker för arbetsskador och arbetsrelaterad ohälsa förebyggs. Bolaget har ett aktivt samarbete med de lokala skyddsombuden

på våra enheter lokalt, för att säkra upp att våra rutiner följs överallt, på övriga enheter samarbetar vi med fackens regionala skyddsombud. Arbetsmiljöarbetet skiljer sig åt mellan de olika arbetsplatserna. I butik fokuserar vi mycket på säkerhet och trygghet, medan vi exempelvis i vår e-handel fokuserar mer på ergonomi. Ett generellt fokusområde är den organisatoriska och sociala arbetsmiljön, där exempelvis den psykologiska tryggheten som ska erbjudas alla medarbetare, på varje enhet i vårt bolag, har högsta prioritet.

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



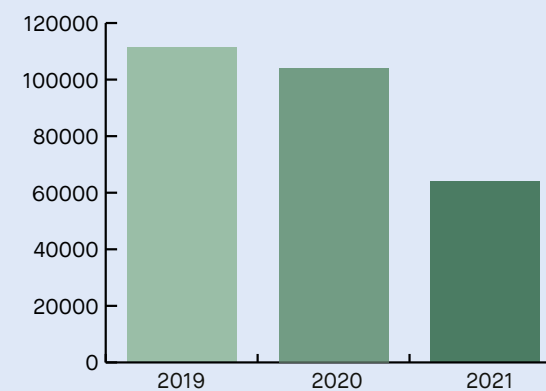
2019: 100% • 2020: 24% • 2021: 50%

På grund av pandemin, och som följd hemarbete och permitteringar, togs 2020 beslutet att endast nyanställda skulle signera den affärsetiska koden. Under 2021 har den affärsetiska koden skickats ut till samtliga medarbetare, men sammanställningen av signerade underlag har prioriterats ned på grund av hög arbetsbelastning till följd av pandemin.

	2021
Visselblåsaranmälningar	24
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 2021 inkom 24 visselblåsaranmälningar. Efter att de undersökts närmare klassades dessa om till HR-ärenden.

## Antal genomförda utbildningar



Under 2021 har utbildningsplattformen Beauty Academy gjorts om från ett hundratal korta filmer till fyra utbildningsblock, därav har antalet genomförda utbildningar sjunkit kraftigt.

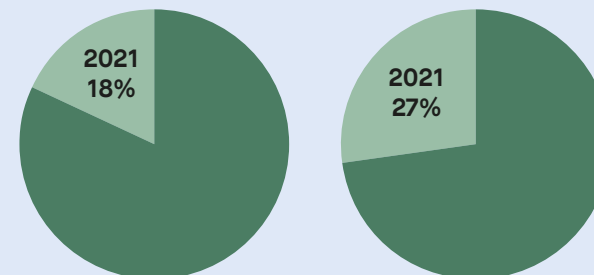


Lärande och kompetensutveckling är viktigt för att säkra nuvarande och framtida kompetensbehov på KICKS. Genom vår digitala utbildningsportal *KICKS Academy* kan medarbetare och ledare ta del av lärtaktiviteter för att utvecklas i sin roll. Vår utbildningsportal är öppen 24/7 och erbjuder digitala kurser, poddar och eböcker inom en rad områden. I kursutbudet ingår bland annat 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, webinarier och fysiska träffar och träning i av olika arbetsmoment i vardagen.

2017 började KICKS erbjuda certifieringskurserna *Skincare Advisor* samt *Makeup Artist* och har sedan start diplomerat i underkant av ett hundratal *Skincare Advisors* i Sverige och Norge samt åttio *Makeup Artists*. Vi har även hunnit genomföra en första *Fragrance Expert* certifiering för ett 20-tal butiksmedarbetare i Sverige. Utöver detta har vi under 2021

implementerat vårt nya syfte *Set beauty free* samt våra nya värdeord; *Engage, Execute och Excel*.

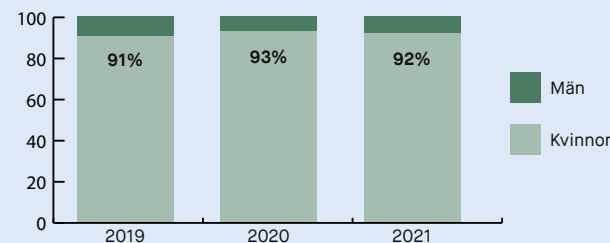
Även 2021 har präglats av Covid-19 pandemin och vi har behövt anpassa vår verksamhet till de ändrade förutsättningarna på marknaden samt till myndigheternas rekommendationer. Permitteringar fortsatte för medarbetare på kontoret under första kvartalet och för butiker även under det andra kvartalet. Distansarbete har varit normen för alla medarbetare på kontoret, förutom för några kritiska roller som behövt arbeta på kontoret. Kontoret öppnades igen i slutet av september, men kapaciteten är begränsad så att max 50% av medarbetarna är på plats samtidigt, vilket kommer att fortsätta även under nästa år. Vidare har tjänsteresor minimerats och säkerhetsåtgärder för att förhindra spridningen av Covid-19 har tagits fram både i butik och på kontoret, till exempel uppmaningar att hålla avstånd, begränsa antal personer i lokaler och extra städrutiner.



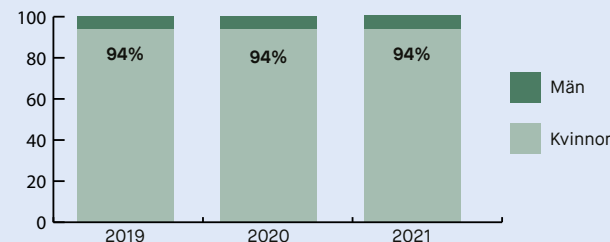
Mål: 20% av ledarna ska ha internationell bakgrund  
Mål: 20% av medarbetarna ska ha internationell bakgrund

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

**Mål: 40/60 fördelning mellan kvinnor och män bland ledare**



**Mål: 40/60 fördelning mellan kvinnor och män bland medarbetare**



Vi har en lång väg kvar för att nå jämn balans mellan kvinnliga och manliga medarbetare. Under 2022 kommer vi att se över våra riktlinjer för rekrytering och annonser för att på så sätt förhoppningsvis attrahera fler män att söka sig till oss.



# Mångfald & inkludering: Mätbara mål

På KICKS är mångfald och inkludering en viktig fråga. Vi jobbar för att spegla samhället i stort i vårt sortiment och bland våra medarbetare. Josefin Hård, hållbarhetsansvarig på KICKS, berättar hur vi jobbar för att ligga i framkant när det gäller dessa frågor.

## Varför är arbetet med mångfald och inkludering viktigt för KICKS?

– Mångfald är viktigt för att vi ska kunna förstå våra kunder och för att vi ska vara relevanta. Det är också viktigt för att vi ska kunna attrahera och rekrytera medarbetare från hela talangpoolen. Att vi samtidigt jobbar med inkludering, där vi tar vara på alla erfarenheter och perspektiv, är helt avgörande för att vi ska kunna dra nytta av fördelarna med mångfald.

## Vad är syftet med mångfalds- och inkluderingsstrategin?

– Vi vill höja ambitionsnivån och gå från enstaka initiativ till ett definierat avtryck som är mätbart och långsiktigt. Vi har fem fokusområden med både långsiktiga och kortsiktiga mål: rekrytering & befordring, värdegrund, samhällsengagemang, affärsutveckling och marknadskommunikation. Målen är satta så att det ska vara administrativt enkelt och juridiskt säkert att hämta in data.

## Hur säkerställer KICKS att detta efterföljs?

– Alla mål följs upp på årsbasis. Vi följer till exempel upp representation kopplat till ålder, kön och bakgrund genom data från SCB som är baserad på svenska personnummer. Vi mäter också upplevd inkludering med hjälp av medarbetarundersökningar.

## Påverkas KICKS utbud av varumärken och produkter av denna strategi?

– Tillgången till ett helt inkluderande sortiment av testers för basmakeup i alla våra butiker är tyvärr en utmaning. Online har vi ett brett utbud där många av våra varumärken erbjuder över 40 nyanser av foundations, men den bredden är dessvärre inte möjlig att ha i alla butiker på grund av utrymmebrist. Därför planerar vi att framöver göra ett försök med större antal testers i butik, så att det breda sortimentet vi har online blir tillgängligt för alla kunder. Detta försök kommer att påbörjas först när vi säkrat en långsiktig och hållbar lösning, eftersom det är kostsamt och tidskrävande att bygga om våra butiker. Vår ambition är att detta är på plats i början av 2023.



## Att fira Pride är en självklarhet för KICKS

På KICKS firar vi Pride för att alla människors lika värde och rättigheter är en självklarhet. Vi står bakom den stolthet som Pride innebär – att du ska vara stolt över dig själv och den du är. Vem du än är. Alltid.

Under augusti kunde KICKS kunder köpa Solidaritetsarmbandet i våra butiker i Stockholmsregionen och Visby. Genom att köpa Solidaritetsarmbandet stöttas Prideorganisationer och evenemang i länder där HBTQ-rättigheter inte är en självklarhet. Armbanden kostade 50 kr, där 30 kr per sålt armband gick till stöd för Sofia Pride i Bulgarien och Prideorganisationer i bland annat Ungern och Polen och 15 kronor per sålt armband gick till föreningen Stockholm Prides fortsatta arbete att utveckla Skandinavien's största Pridefestival. Tillsammans köpte KICKS kunder i Stockholm och Visby armband för 31 000 kr!



Pride för mig är  
**frihet**,  
friheten att få vara  
sig själv!

/Viktor

### Hur tänker KICKS kring bildval, tonalitet i text och val av content i sina kanaler?

– Det är jätteviktigt att vi visar vad vi står för utåt. Det här är ett arbete som är ständigt pågående och vi kommer framåt att fokusera ännu mer på inkludering och mångfald i alla våra kanaler. Vi gör till exempel redan tutorials för alla hudtoner och hårtyper, samt väljer modeller i vår kommunikation som representerar olika åldrar, hudtyper och storlekar. Vi planerar också att lyfta fler mångkulturella högtider i vår kommunikation.

### Hur utbildas KICKS medarbetare i mångfald och inkludering?

– Tillsammans med KICKS ägare Axel Johnson kommer vi att ta fram utbildningsmaterial kring inkluderande medarbetarskap och ledarskap samt rekrytering, men också uppdaterade policys och riktlinjer, så att vi alla på KICKS får kunskap om hur man agerar inkluderande i praktiken.

I de flesta av våra butiker har vi utbildande makeupartister som kan guida alla kunder till passande nyanser och önskad täckningsgrad. Inom KICKS utbildningsskola Beauty Academy finns även digitala kurser och tutorials där det ingår färglära för varierande hudtoner och information om olika hudtyper samt genomgång av vad som kan vara utmanande i matchningen av till exempel foundations för olika behov.

### Hur engagerar sig KICKS i dessa frågor på samhälls nivå?

– Vi har engagerat oss i dessa frågor under flera år, bland annat genom samarbete med Yrkesdörren, som hjälper nya svenskar att bredda sitt kontaktnät med hjälp av etablerade svenskar. Under året som gått har vi också gjort aktiviteter under Pride, vilket vi kommer att fortsätta med, samt samarbetat med stiftelsen The Global Village kring en CV-verkstad i Järva.

Mål	Utfall	Fokusområde
Internationell bakgrund: 20%	27%	Rekrytering & befordring
Män & kvinnor: Balans 40/60	94%	
Åldersspridning: Minst 10% i alla åldersgrupper (upp till 29 år, 30–39 år, 40–49 år, 50–59 år och över 60 år)	Ny 2022	
Inkludering: Högst i branschen	Ny 2022	Värdegrund
3 samarbeten för att främja inkludering per år	Ny 2022	Samhällsengagemang
Erbjuda ett varierat sortiment för under-representerade* grupper med produktval i alla produktkategorier	Ny 2022	Affärsutveckling
Egenproducerat material och content ska spegla Sveriges demografi	Ny 2022	Marknads-kommunikation

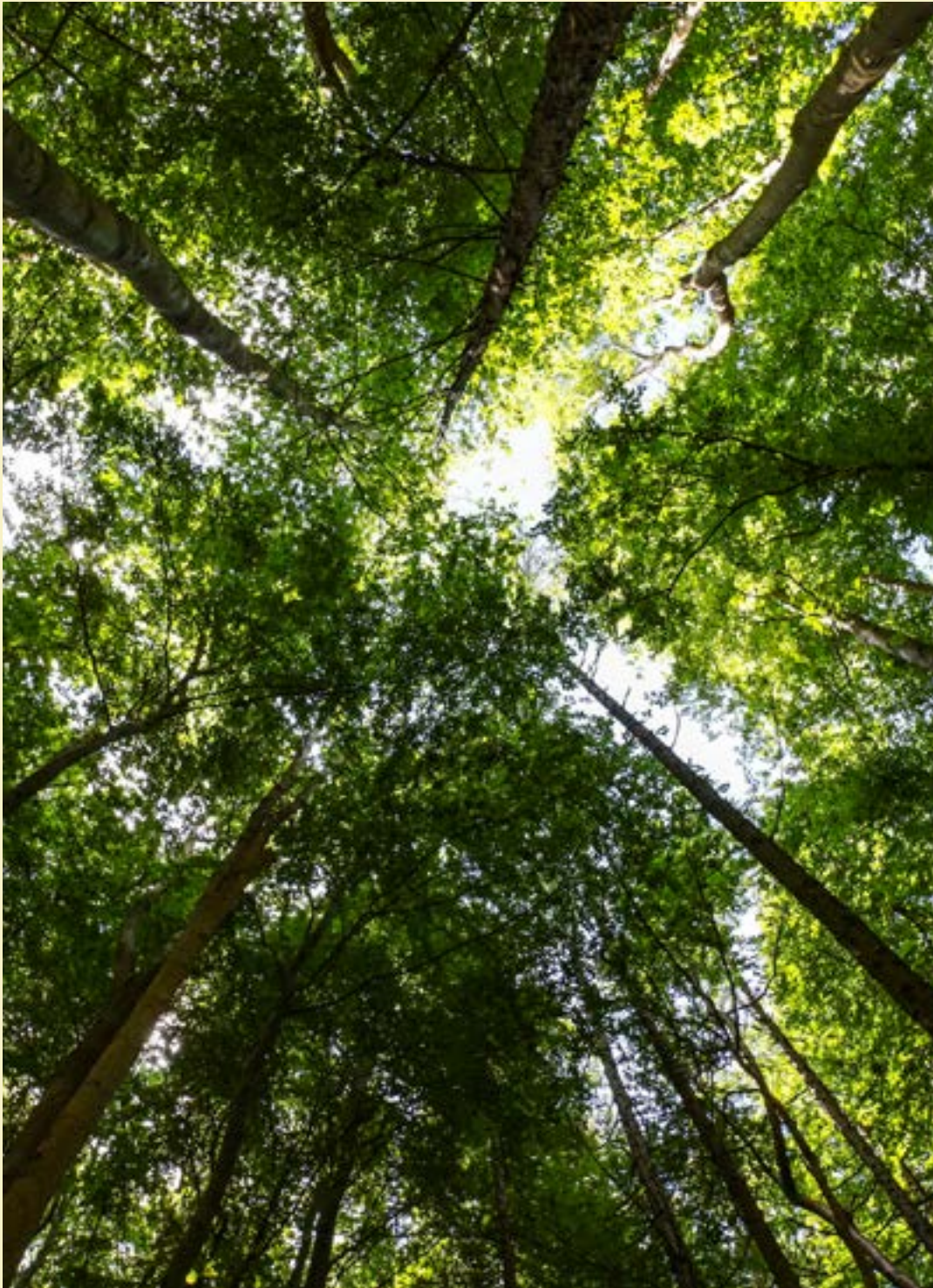
\* Med underrepresenterad menas en person eller grupp människor som är otillräckligt representerad – i detta specifika fall med hänvisning till skönhetsindustrin i de nordiska länderna.

Pride for meg betyr  
**stolthet**,  
 stolthet til å vise hvem man er,  
 og at man har muligheten og  
 rettigheten til å elske den  
 man elsker.

/Monica







KAPITEL 2:  
**Planet**



**BEAUTY  
RECYCLING**



# 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. Vi guidar våra kunder att ta hand om sitt kosmetiska avfall på rätt sätt.

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. Det började som ett pilotprojekt i Stockholm och sedan dess har vi anslutit fler kommuner och butiker runt om i Sverige.

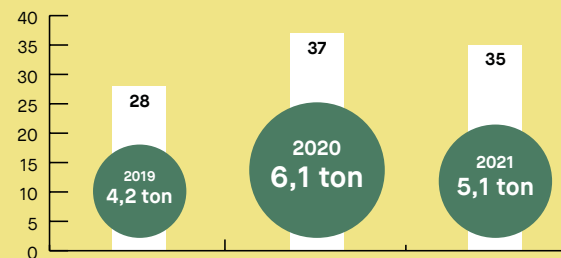
I Sverige är det kommunerna som har monopol på att samla in konsumenters kosmetiska avfall. KICKS får därför inte samla in kosmetiskt avfall själva utan behöver samarbeta med kommunerna eller deras avfallsbolag genom att fungera som en samlingsplats för kommunen som hämtar och behandlar avfallet. För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

Under 2021 har vi undersökt hur möjligheterna ser ut att samla in kosmetiskt avfall även i Norge och Finland. Under 2022 kommer vi att ta ett beslut om vi kommer att starta upp insamling av kosmetiskt avfall även i dessa länder.

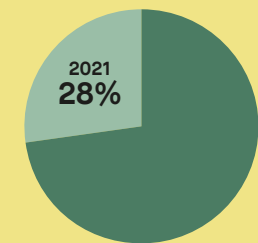
## KICKS butiker som tar emot kosmetiskt avfall:

Göteborg:	5 butiker
Haninge:	2 butiker
Helsingborg:	1 butik
Huddinge:	1 butik
Lidköping:	1 butik
Piteå:	1 butik
Solna:	2 butiker
Stockholm:	11 butiker
Sundsvall:	2 butiker
Södertälje:	1 butik
Tyresö:	1 butik
Täby:	1 butik
Upplands Väsby:	1 butik
Värmdö kommun:	1 butik
Ångelholm:	1 butik
Ödåkra:	2 butiker
Östersund:	1 butik

## Antal butiker



Insamlad mängd kosmetiskt avfall och antal butiker som tar emot kosmetiskt avfall



Mål: Minst 32% av butikerna i Sverige tar emot kosmetiskt avfall

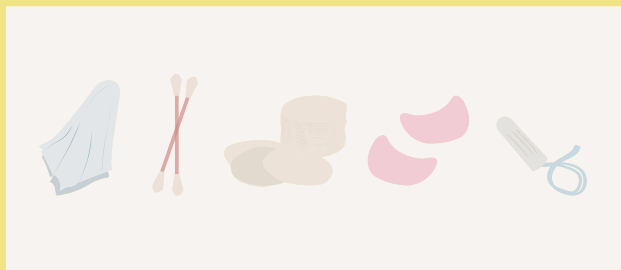
Två butiker som samlade in kosmetiskt avfall har stängts under 2021. Vi nådde inte målet att 32% av butikerna i Sverige ska erbjuda insamling av kosmetiskt avfall. Det beror dels på omprioriteringar i samband med permittering, dels på ny lagstiftning som riskerade att påverka möjligheterna till insamling i våra butiker och som har utretts under året.



# Beauty Recycling: Så funkar det

KICKS genomförde 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 40 ton avfall i toaletten varje vecka! I toaletten är det bara toapapper som ska spolas ned.

## Till förpackningsåtervinningen



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

## Till återvinningscentralen eller vissa 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 soppåsen. Halvtomma förpackningar ska också lämnas in\* – resterna ska inte hällas ut i avloppet.

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

# Förpackningar: Plastmål för ökad cirkularitet

**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 för slags produkt. Med KICKS plastmål arbetar vi både för att alla våra plastförpackningar ska gå att återvinna och för att använda mer återvunnet material.**

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 fossila olja som väl har använts till förpackningar kan cirkulera flera gånger.

Vi har tillsammans med Axel Johnson-koncernen satt upp mål för plastförpackningar till egna varumärken som ska vara materialåtervinningsbara år 2025 och vara gjorda av återvunnet eller förnybart material senast 2030.

Kosmetikbranschen har länge trott att alla plastförpackningar har varit materialåtervinningsbara men idag förstår man komplexiteten med materialåtervinningsystemet. 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 mycket färgpigment att det gör det svårt att göra nya plastförpackningar i andra färger av den.

Vi har i princip fasat 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.

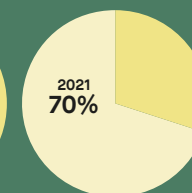
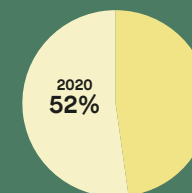
För att säkerställa och följa upp vårt plastarbete har vi tagit

fram en förpackningspolicy samt deltagit i Axfoundations pilot för ett digitalt verktyg som bidrar till ett systematiskt plastarbete genom att sammanställa, analysera och visualisera data samt göra det möjligt att löpande följa upp sin plastanvändning. Med hjälp av verktyget, Plastic Progress Tool, kan vi också identifiera problematiska plastflöden och göra medvetna designval för produkter och förpackningar för att mer plast ska gå att materialåtervinna. Arbetssätt, definitioner samt en demo av verktyget finns tillgängliga för allmänheten på Axfoundations site.

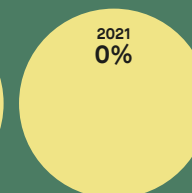
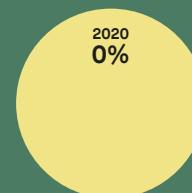
För att minska vårt avtryck från e-handels emballage har vi under året bytt våra svarta kartonger till bruna kartonger gjorda av återvunnet material. Även pappret som skyddar produkterna är gjorda av ofärgat återvunnet papper. På insidan av e-handelskartongerna finns en kort guide kring Beauty Recycling och hur produkter och kartong ska återvinnas.

## 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.



**Mål: 100% av plastförpackningarna till inhouse brands ska vara materialåtervinningsbara 2025**



**Mål: 100% av plastförpackningarna till inhouse brands ska vara tillverkade av förnybar råvara eller återvunnet material 2030**

# Klimat: Nästa steg för minskade utsläpp

Under 2021 antog KICKS nya långsiktiga klimatmål. Här förklarar vår hållbarhetsspecialist Åsa Fredriksson Jedeskog vad målen innebär – och hur arbetet redan har inletts.

## Varför har KICKS tagit fram nya klimatmål?

– Vi behöver skapa ramar för åtgärder och vägledning i utvecklingen av vår verksamhet. Få har undgått att höra talas om FN:s och vetenskapens alarmerande rapporter om den globala uppvärmningen och att vi alla måste se till att temperaturen inte stiger mer än 1,5 °C för att undvika katastrofala konsekvenser för människor och vår livsmiljö. Det övergripande målet för KICKS nya klimatstrategi är att minska våra utsläpp av växthusgaser i en strategi som är anpassad till 1,5°C-målet.

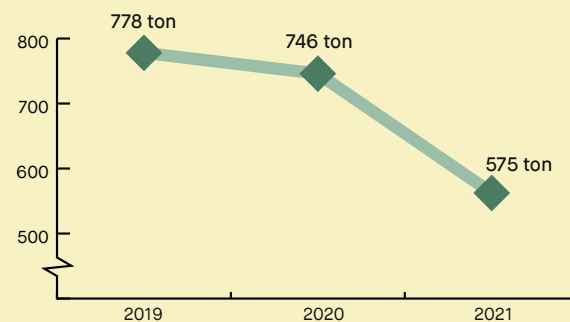
## Vad innebär klimatmålen?

– KICKS har ett mål sedan tidigare att vara klimatneutrala i de utsläpp som vi själva råder över i den egna verksamheten senast 2030. Det vill säga utsläpp från transporter från våra lager till butik och kund, våra tjänsteresor och tjänstebilar samt energiförbrukningen i våra lokaler. En del av utsläppen kan vi minska genom klimatkompenserande aktiviteter, och enligt målet har vi möjlighet att kompensera max 15% av dessa utsläpp. De största klimatutsläppen kommer dock inte från vår "egna verksamhet" utan från produktionsledet. Vi kommer därför lägga mycket fokus på att minska utsläppen från tillverkningen av produkterna vi säljer, där första delmålet är att halvera våra utsläpp i produktionsledet fram till 2030. En del i klimatstrategin handlar också om att inspirera och guida våra kunder och medarbetare i hur de kan minska sin klimatpåverkan.

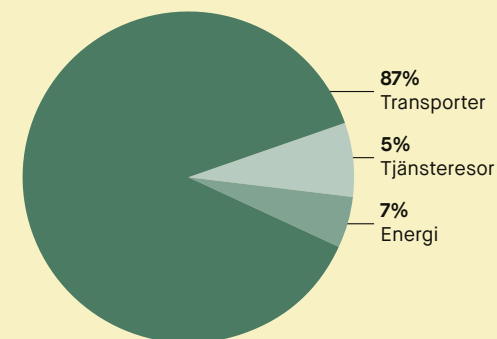
## Vilka åtgärder har redan vidtagits?

– Vi 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. Vi ställer även krav på våra transportörer att minska sina utsläpp. Vidare har vi påbörjat arbetet med att kartlägga energi- och vattenförbrukningen i produktion. Eftersom vi inte har tillgång till all verklig data, kommer vi delvis att behöva schabloner för att kartlägga våra utsläpp kopplat till hela värdekedjan för att över tid byta ut så mycket vi kan till faktiska siffror. Under året har vi också, tillsammans med andra bolag inom Axel Johnson-koncernen, ingått ett avtal om att bygga en solcellspark med en årlig produktion på dryga 30 GWh. Genom denna park har vi tecknat ett elköpsavtal, ett Power Purchase Agreement, där vi åtar oss att köpa elen som produceras på en solanläggning bland annat för att minska miljöpåverkan samt möjliggöra produktion av ny förnybar el.



Utsläpp från transporter från distributionscentral till butik och från e-handelslager till kund, tjänsteresor och tjänstebilar samt energiförbrukning (ton CO2e)



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





KAPITEL 3:  
**Product**

**I'M  
CONSCIOUS**

# Här produceras KICKS inhouse brands

SVERIGE

**27%**

Hud- och hårvårdsprodukter tillverkas främst i Sverige.

TYSKLAND

4%

HOLLAND

1%

SCHWEIZ

< 1%

ITALIEN

**25%**

Här tillverkas all makeup.

Grekland

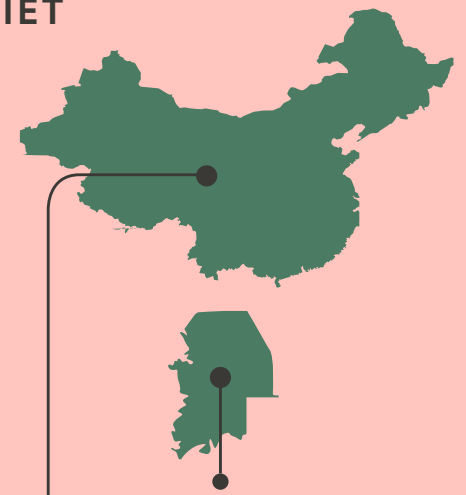
< 1%

POLEN

5%

TURKIET

< 1%



KINA

**23%**

I Kina tillverkas accessoarer som hår- och makeupborstar.

SYDKOREA

**15%**

# Leverantörskedjan: Hållbarhet en viktig del i vår inköpsprocess

Likt många andra aktörer inom skönhetsbranschen äger KICKS inga egna fabriker, utan arbetar istället med utvalda leverantörer runtom i världen. Vi ställer krav att de fabriker som tillverkar våra produkter tar hänsyn till både människor och miljö. På så sätt 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 Sverige, där större delen av hud- och hårvårdssortimentet tillverkas. 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

Hållbarhet är 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 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 harmoniserar 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.

## Granskning

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 skadliga ämnen 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 leverantörerna av KICKS inhouse brands i riskländer har godkänd granskningscykel**

100%

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



# Conscious: Underlättar medvetna skönhetsval



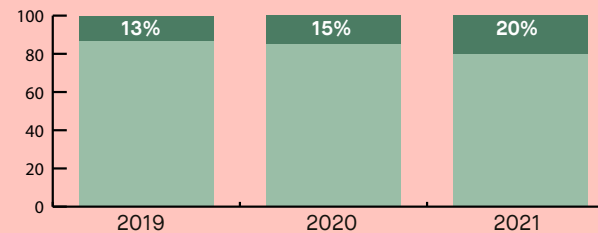
Med hjälp av KICKS Conscious har det blivit mycket lättare att göra medvetna skönhetsval. Under året lanserade vi KICKS Conscious Beauty Awards, där vi presenterade våra kunders mest populära favoritprodukter i kategorierna *Eco, Fair Trading, Natural, Locally Produced, Minimal Waste* och *Vegan Formula*.

Många av KICKS kunder vill göra medvetna val när de handlar skönhetsprodukter. KICKS Conscious har utvecklats för att göra det enklare för våra kunder att hitta ekologiska, veganska, rättvisemärkta och lokalproducerade skönhetsprodukter som har tillverkats med hänsyn till miljön. På våra sajter [kicks.se](https://kicks.se), [kicks.no](https://kicks.no) och [kicks.fi](https://kicks.fi) går det att läsa mer om exakt vilka krav som ställs på de olika sortimentskategorierna. Alla produkter som ingår i KICKS Conscious är också tydligt märkta, så att det ska vara enkelt att navigera sig fram till och hitta produkter i de olika kategorierna. KICKS Conscious består av följande kategorier:

- ECO** – miljömärkta & ekologiska produkter
- FAIR TRADING** – rättvisemärkta produkter
- MINIMAL WASTE** – återvunnet material & refill
- LOCALLY PRODUCED** – tillverkat i Norden
- NATURAL** – 100 procent naturliga ingredienser
- VEGAN FORMULA** – inga animaliska ingredienser

Under KICKS Conscious Beauty Awards, som hade premiär under året, lyfte vi fram KICKS-kundernas allra mest populära och storsäljande favoriter inom varje kategori. Vi presenterade också utmanare, som är produkter som har fått extra fina recensioner av våra KICKS Club-medlemmar i Sverige, Norge och Finland.

**Mål: Conscious produktsortiment står för minst 20% av försäljningen**





# Det betyder ingredienserna

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

## Antioxidanter

En grupp ämnen som skyddar kroppen från fria radikaler och därmed motverkar åldersprocessen i kroppen, till exempel tocopherol, tocopheryl acetate och ascorbyl palmitate. Antioxidanter har även en skyddande effekt i formuleringar och tillsätts för att säkerställa att produkten är hållbar under hela dess livstid.

## Antistatisk

Hjälper till att reda ut håret i balsam, till exempel behentrimonium chloride och cetrimonium bromide.

## Astringent

Tightar till huden och krymper porer, till exempel alkohol och flera växtextrakt.

## Emulgeringsmedel

Gör att fett och vatten kan blandas i en kräm, till exempel cetyl alcohol, stearyl alcohol och glyceryl stearate.

## Filmbildande

Lägger sig som en film på huden och ger en jämn känsla, till exempel PVP, polyethylene och polysilicone-11.

## Fuktgivare

Håller kvar fukten i huden, till exempel glycerin, hyaluronic acid, och propylene glycol.

## Färgämnen

Anges ofta med ett CI-nummer. CI står för color index, till exempel carbon black, CI 77266.

## Kelersmedel

Stabiliserar tungmetaller i makeup.

## Konserveringsmedel

Förhindrar att bakterier, mögel och jäst växer till okontrollerat, till exempel phenoxyethanol, methylparaben och benzoic acid.

## Mjukgörare

Låser in fukt samt mjukar upp och slätar ut huden, till exempel oljor och silikoner.

## Tensider

Tensider är både fett- och vattenlösliga och kapslar in fettlöslig "smuts" så att den går att skölja bort med vatten, till exempel sodium laureth sulfate (SLES), sodium lauroyl sarcosinate och betaine.

## Ph-justerare

Ger produkten rätt pH för användningsområdet, till exempel citric acid, sodium hydroxide och lactic acid.

## Propellant

Drivmedel som går från vätska till gas i sprayprodukter som deodoranter, hårspray eller mousse, till exempel butane, propane och isopentane.

## UV-filter

Skyddar huden mot solens strålning, till exempel titanium dioxide, zinc oxide och ethylhexyl salicylate.

## Viscosity Controlling

Justerar hur trögflytande produkten är, till exempel sodium chloride, xanthan gum och sodium acrylates copolymer.

## Vitamin A

Minskar och förhindrar rynkor samt jämnar ut hudtonen, till exempel retinol, retinyl palmitate, retinyl acetate.



## Säker användning

Kosmetiska produkter som sätts på marknaden inom EU/ESS regleras genom kosmetikförordningen. I kosmetikförordningen ställs krav på kosmetiska produkter inom produktion, distribution, dokumentation och spårbarhet samt vilka ingredienser som får användas. Alla produkter som sätts på marknaden måste vara säkra för människors hälsa under normal eller rimligen förutsebar användning. Kraven på ingrediensnivå uppdateras löpande, till exempel när ny information kommer från EU-kommissionens expertkommitté för konsumentskydd, vars ansvar är att utvärdera ingredienser.

Utöver lagstiftningen har KICKS också en egen restriktionslista som används vid utveckling av våra egna produkter. Den är framtagen utifrån försiktighetsprincipen. Det innebär att vi går längre än vad lagstiftningen kräver för ingredienser som exempelvis kan vara allergiframkallande eller som har egenskaper som kan ha negativ påverkan på miljön. Restriktionslistan uppdateras årligen och driver oss att ständigt välja bättre ingredienser för våra egna varumärken. Restriktionslistan finns längst bak i hållbarhetsrapporten.

# Produktutveckling: Hållbarhet redan i designfasen

Hållbarhet är en integrerad del i arbetet med att utveckla och producera produkter för KICKS egna varumärken. Arbetet består av olika delar och täcker in både leverantörer, formulering och förpackningar. Formuleringar som utvecklas till KICKS egna varumärken följer både EUs kosmetiklagstiftning och vår egna restriktionslista för att säkra att produkterna inte innehåller ingredienser som är problematiska för människa och miljö. Här berättar Hannah Molin, Product Manager på KICKS Inhouse Brands, hur detta går till i produktionskedjans olika delar.

## Hur arbetar KICKS med hållbarhetsfrågor när nya varumärken och produkter utvecklas?

– Att arbeta för mer hållbara produkter kräver att vi tar hänsyn till många parametrar under hela produktutvecklingsfasen. Formuleringarna vi tar fram ska hålla god kvalitet och inte innehålla några problematiska ingredienser. Vi producerar så mycket som möjligt lokalt; en stor del av våra varumärken produceras i Sverige. När det gäller förpackningar arbetar vi enligt devisen reduce, reuse & recycle. Det innebär att förpackningar ska vara utvecklade i monomaterial som går lätt att återvinna samt innehåller återvunnet material. Vi undviker svart plast i förpackningar, då det är en typ av plast som än så länge är svår att återvinna.

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

– Det är en hygienfaktor skulle jag vilja säga. Det finns dock alltid mer att göra och det är något vi jobbar med löpande. För att nämna några exempel har vi utökat sortimentet till 24 nyanser av foundations i vårt största varumärke BeautyAct. När vi tar fram hudvårdsprodukter tar vi hänsyn till att det krävs olika formuleringar 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?

– Idag efterfrågar många kunder veganska produkter och vi ser det som en självklarhet att kunna erbjuda ett veganskt sortiment. Nästan alla produkter inom KICKS egna varumärken är veganska, det finns ett par borstar med svinborst i sortimentet.

## 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?

– Majoriteten av alla miljöcertifieringar är framtagna av privata aktörer samt är ursprungligen främst riktade till matindustrin. Det är otydligt för både konsument och leverantörer exakt vad de olika certifieringarna står för. Ibland kan det också låta bättre än vad det i realiteten är. KICKS har istället valt att vara transparenta och guida kunder genom att tydligt ange information om produkten, till exempel andel naturligt innehåll, på våra produktförpackningar.



## BeautyAct KICKS BEAUTY BY KICKS

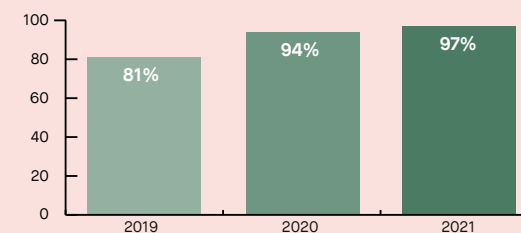
KICKS har två egna varumärken, **BeautyAct by KICKS** och **KICKS Beauty**. Genom dotterbolaget Myself & Friends utvecklar KICKS även dessa varumärken:



## Hållbar palmolja

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.

## Mål: Minst 90% certifierad palmolja enligt massbalansprincipen i inhouse brands:



Massbalansprincipen är en viktig metod för att starta en storskalig övergång till hållbart producerad palmolja. Genom massbalansprincipen kan hållbart producerad palmolja blandas med konventionellt producerad palmolja i befintliga system och processer. Massbalans gör det möjligt att veta den exakta mängden hållbart producerad palmolja som kommer in i systemet och därigenom hur stor mängd som kan tas ut ur systemet. På så vis kopplas en ökad efterfrågan till ökad produktion, vilket driver utvecklingen framåt.

# Restriktionslista för ingredienser

Restriktionerna nedan gäller egna varumärken utöver relevant EU-lagstiftning, såsom kosmetikförordningen (1223/2009)<sup>1</sup> och REACH-förordningen (1907/2006)<sup>2</sup>.

## General requirements

Criteria	Requirement
Concentration limit	The substance must not be present in the product at concentrations above this limit
Not detected	The substance must not be found in the product at concentrations above the analytical reporting limit
Usage ban	The substance must not be used in production and must not be added to the product

## General requirements

Criteria	Requirement
Fragrance	Must comply with the latest International Fragrance Association (IFRA) Standards <sup>3</sup>
Nano material	Must notice Axbeautyhouse 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) <sup>4</sup>	Concentration limit 0.1 % (1000 mg/kg)
REACH Annex XVII	Follow Restrictions
REACH Annex XIV	Usage ban
PFAS	Usage ban
Microplastics	Usage ban

1 European Commission (2009). Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products. Available at: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:en:PDF>

2 European Commission (2006). Regulation (EC) No 1907/2006 of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 concerning the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH). Available at: <http://echa.europa.eu/regulations/reach/legislation>

3 IFRA Standards Library, <http://www.ifraorg.org/en-us/standards-library>

4 ECHA List of Substances of Very High Concern, <http://echa.europa.eu/candidate-list-table>

## Specific requirements

Chemical substance	CAS No.	Limit value/Requirement
Alpha-hydroxy acids	-	Follow the SCCNFP opinion on Alpha-hydroxy acids <sup>5</sup> - 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
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
Chloroxyleneol	88-04-0/ 1321-23-9	Usage ban
Chlorphenesin	104-29-0	Usage ban

<sup>5</sup> The Scientific Committee on Cosmetic Products and Non-Food Products Intended for Consumers (SCCNFP) (2004). Updated Position Paper Concerning Consumer Safety of Alpha-Hydroxy Acids. SCCNFP/0799/04. Available at: [http://ec.europa.eu/health/ph\\_risk/committees/sccp/documents/out284\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_risk/committees/sccp/documents/out284_en.pdf)



## Specific requirements

Chemical substance	CAS No.	Limit value/Requirement
Climbazole	38083-17-9	Usage ban
Chromium (Cr)	7440-47-3	Cr (VI) usage ban Cr concentration limit 10 ppm
CI 77288	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
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

## Specific requirements

Chemical substance	CAS No.	Limit value/Requirement
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

## 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 <sup>6</sup> )
Arachis hypogaea oil (Peanutoil)	Must be refined and of high purity (protein level < 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 Cocoamphoacetate, 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

<sup>6</sup> European Commission (2006). Regulation (EC) No 1907/2006 of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 concerning the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH). Available at: <http://echa.europa.eu/regulations/reach/legislation>

# Leverantörslista

PRODUCT

## China

Factory name	Country	Address	Product range
Jinzhou Accessories Ltd (R&L)	China	3rd floor, No.6 building, No.4 street, BoFeng Road, QiLing Village, ZhangMuTou Town, Dongguan 523578, Guangdong - China	Tools & Accessories
Zhuoer	China	Liu Jia Song Zhuoer Industrial Park, Da Huai Town, Enping City	Tools & Accessories
Taikone	China	Suifengnian Industrial Park, Shatian Town, Dongguan, Guangdong, China	Tools & Accessories
Fame Creation - Charmian Cosmetic Accessory Company Limited (Dongguan Chuangji Rong Polymer Materials Company Limited)	China	No.97-11, No.111, Dongshen Industrial Zone, Tangxia Avenue, Tangxia, (previous add: No.11., Dongshen Industrial Zone, Tangxia Dadaonan, No.97-11, Tangxia.), Dongguan	Tools & Accessories
Shenzhen Merrynice Cosmetic Utensil Co., Ltd	China	2nd and 3rd Floor, Building B, No. 428, Shenshan Road, Huangwu Village, Tongle, Longgang Street, Longgang District, Shenzhen, Guangdong, China	Tools & Accessories
Ningbo Eureka Commodity Co., Ltd (Chungfat)	China	No.58 Xingzhong Road, Qijashan, Beilun District, Qijashan, Beilun District, Ningbo, Zhejiang - China.	Tools & Accessories
Newplus Enterprise Co. Ltd	China	AREA ONE, FLOOR 4TH, BUILDING 642, DASAN VILLAGE, DASAN COMMUNITY, GUANLAN STREET, LONGHUA NEW DISTRICT, Shenzhen	Tools & Accessories
Planet HK	China	No.33, Qing Lian Rd., Xu Guan Industrial Zone, Suzhou	Tools & Accessories
Homedollar (Cixi Zhihong Machinery Manufacturing Co)	China	Cixi Zhihong Machinery Manufacturing Co., Ltd	Tools & Accessories
ROOTSMEN(ZQ) COMPANY	China	No.28, First Alley, Shabu Village, Duanzhou Road, Zhaoqing 526060, Guangdong - China	Tools & Accessories
Hairbrush solutions (NINGBO BEILUN JUNYANG BRUSHES CO., LTD)	China	No. 28, Jing 12 Road, Xiaogang, Beilun, Ningbo, Zhejiang - China.	Tools & Accessories
Horizon (Foshan Yuli Cosmetic Accessory Co., Ltd)	China	B1 Pingzhou Industrial District, Guicheng Street, Nanhai, Foshan, Guangdong - China	Tools & Accessories
Ningbo Keyar	China	Nanyuan Village, Fuhai Town, Cixi., Ningbo 315332, Zhejiang - China	Tools & Accessories
Shenyang Guanpin Woodenware Co., LTD (GIM-HWA)	China	No. 489, Liutiaohe Village, Magang Town, Shenbei New District, Shenyang 110124, Liaoning - China	Tools & Accessories
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
Yangjiang Jinhengda Cosmetic Tools Co (Ray Int)	China	No.1, Zhenxing South Road, Chengbei Industrial Area, Chuangye North Road, Yangjiang, Guangdong, China	Tools & Accessories
JUNHE INDUSTRY & TRADE Co (Ray Int)	China	11, 15, 16#, Metal knife cut industrial park, Zhuhai (Yangjiangwanxiang), Yangjiang 529900, Guangdong - China	Tools & Accessories
ZHONGSHAN SHANGYANG TECHNOLOGY (SY-beauty)	China	No.28, Xingtang Road, Baishihuan Village, Sanxiang Town, Zhongshan, Guangdong - China	Tools & Accessories
QZBM(HUIZHOU) CO., LTD	China	Floor 1, Building A, Yinshan Industrial Area, Liangjing Town, Huiyang District, Huizhou, Guangdong - China	Tools & Accessories
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
Shenzhen Meljun Bags And Cases CO. LTD	China	7/F, Building1, FuHong Industrial Zone, FengTang Blvd, Tangwei, FuYong Street, BaoAn district, Shenzhen 518126 Guangdong - China	Tools & Accessories

## Finland

Factory name	Country	Address	Product range
TEAMPAC OY	Finland	Teampac Oy / Dunkatie 4 FI-7880 Liljendal	Skin Care

## France

Factory name	Country	Address	Product range
Chromadurlin	France	52 Avenue de la Gare, 24100 Creysse, Frankrike	Make up

## Germany

Factory name	Country	Address	Product range
A.W. Faber-Castell Cosmetics GmbH	Germany	Nürnberger Strasse 2, 90546 Stein, Germany	Make up

## Italy

Factory name	Country	Address	Product range
NEWULF S.R.L.	Italy	VIA DELLA RESISTENZA 45 28803 PREMOSSELLO CHIOVENDA (VB) ITALY	Tools & Accessories
B. KOLORMAKEUP & SKINCARE S.p.A. SB BENEFIT CORPORATION	Italy	via Canonica, 79/A 24047 Treviglio (BG)	
Supplier does not want to make the information public	Italy	-	Make up
Regi Laboratories	Italy	Via E. Mattei 6-10-14; CAP 26010, Bagnolo Cremasco, Italy	Make up

## Poland

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

## South Korea

Factory name	Country	Address	Product range
Imine	South Korea	Dakyong plaza 2F, 36 Dongtangongwon-ro, Hwaseong-si Gyeonggi-do, Korea	Skin Care
Shinwoo	South Korea	95, GoongDong, KuroGu, Seoul 152882, Korea (South Korea)	Skin Care
Beauty Promotions	South Korea	#495 GyulHyun BLDG, GyulHyeon-Dong, GyeYang-Gu, Inchoen, Korea, 21016	Skin Care
Adwin	South Korea	30, Sandan-ro, Pyeongtaek-si, Gyeonggi-do	Skin Care
Eyesome (Oxygent)	South Korea	309, Gieopdanji-ro, Wonggok-myeon, Anseong-si, Gyeonggi-do, Korea. 17557	Skin Care/Color cosmetics/Body care
Coshub	South Korea	LG Twintel 1, #1706, 6, Samsung-ro, 96-gil, Gangnam-gu, Seoul, Korea 06168	Skin Care
Seweon Co LTD	South Korea	ROOM 902-2 531 Dunchondaero Chungwongu Sunnamcity Kyungkido Korea	Skin Care
E.CIS COSMETIC CO.,LTD	South Korea	179, Gongdan 1-daero, Siheung-si, Gyeonggi-do, Republic of Korea	Skin Care



## Sweden

Factory name	Country	Address	Product range
SALAB STOCKHOLMS ANALYTISKA LAB	Sweden	Britt-Louise Sundells Gata 15, 134 50 Gustavsberg	Skin Care
HARDFORD AB	Sweden	Norra Svedengatan 30, 582 73 Linköping	Skin Care
Aerosol Scandinavia	Sweden	Fabriksvägen 2, Vallentuna	Hair Care & Skin Care
MARIA NILA AB	Sweden	Andesitgatan 12 Helsingborg, Sweden	Hair Care
SVENSKA KRÄMFABRIKEN AB	Sweden	Västermalmsvägen 13 B791 77 Falun	Skin Care
INEKOGRUPPEN AB	Sweden	Södra Förstadsgatan 23A, 211 43 Malmö	Skin Care
SCANDINAVIAN HAIR COMPANY AB	Sweden	Företagsgatan 17, 233 51 Svedala	Hair Care
DEPEND COSMETIC AB	Sweden	Knäredsgatan 21, 302 50 Halmstad	Make up
Candles Scandinavia	Sweden	CV-gatan 38B 703 82 Örebro	Not cosmetics
Victoria Scandinavian Soap Ab	Sweden	Muskötgatan 10, 254 66 Helsingborg	Hair and Skin care

## Switzerland

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

## Turkey

Factory name	Country	Address	Product range
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

# Revisorns yttrande

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

## Uppdrag och ansvarsfördelning

Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2021 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 dag som framgår av vår elektroniska signatur  
PricewaterhouseCoopers AB

Gabriella Hermansson  
Auktoriserad revisor

KICKS

Hållbarhetsredovisning

2021