



LYKO



Good stuff for you!



ÅRS- OCH HÅLLBARHETS-REDOVISNING 2022


- HÅR - HUD - SMINK - DOFT - HÅR - HUD - SMINK - DOFT - HÅR - HUD - SMINK - DOFT -

Lyko i korthet

Vi är en skönhetspecialist med marknadens bredaste sortiment, som inspirerar och guidar kunden till sitt bästa jag. Koncernen driver webbplatsen Lyko.com, 32 helägda integrerade butiker och salonger i Sverige och Norge samt en business to business-verksamhet med två fabriker i Sverige för tillverkning av skönhetsprodukter.

Vi drivs av att lyfta fram och lyfta upp det bästa i människor i vår omvärld. Med över 55 000 produkter från fler än 1 000 varumärken vill vi vara det självklara valet för hårvård och skönhet.





Treatments
this way

”

Butikerna är en viktig del i vår fortsatta tillväxtresa, inte minst varumärkesstärkande och ett viktigt steg i år blir när vi öppnar vår första butik i Finland, en flagship store i Helsingfors.

RICKARD LYKO

Organisationen levererar bättre än någonsin!

Vi fortsätter växa trots tuffa jämförelsetal samtidigt som vi börjar få upp tempot rejält på våra nya marknader. 2022 fyllde vi fjorton år som bolag och passerade 2,5 miljarder kronor i omsättning.

Organisationen omfattar idag 1 000 medarbetare och vi bryter ny mark varje vecka. Jag är stolt över hur individer tar initiativ, testar nya lösningar och vågar utmana vår affärsmodell och vår infrastruktur varje dag för ytterligare tillväxt!

Försäljningen i våra butiker ökade i takt med att restriktionerna släppte, vilket visar att vi behöver vara där kunderna finns, om vi ska lyckas vara det självklara valet inom skönhet. Butikerna är en viktig del i vår fortsatta tillväxtresa, inte minst varumärkesstärkande och ett viktigt steg i år blir när vi öppnar vår första butik i Finland, en flagship store i Helsingfors.

4,1 MILJONER ORDRAR LÄMNADE LAGRET

I juli installerade vi en packautomation som effektiviserar monotont arbete och reducerar luften i paketen. Fem medarbetare utför nu samma arbete som det tidigare krävdes 27 stycken för att klara av. Under året har vi också påbörjat utbyggnaden av vårt lager, där vi tredubblar lagerytan lagom till inleveranserna inför Black Week drar igång.

HÅLLBARHETEN HÖGT PÅ AGENDAN

I februari tog vi som första e-handlare i Sverige bort alla fossila leveransalternativ i vår checkout. Förutom den uppenbara koldioxidreduceringen i

ledde det till att ett av Sveriges största fraktbolag, på rekordtid utvecklade en fossilfri tjänst och sex månader senare välkomnade vi dem tillbaka. Vi har även varit drivande i Svensk Handels branschöverenskommelse om fossilfria leveranser vilket nu blir en ny standard.

FJORTON EGNA VARUMÄRKEN I PORTFÖLJEN

Under året har vi byggt upp en organisation för att hantera vår växande varumärkesportfölj och vi ser redan positiva resultat, men arbetet har bara påbörjats och det mesta ligger framför oss. Samtidigt har vi genomfört förvärv av flera varumärken och hittat många synergier tack vare att vi kontrollerar hela kedjan från produktion i våra egna fabriker och logistik till marknadsföring och försäljning. Våra egna varumärken fortsätter att växa starkt och vi ser att de ger en fin effekt på bruttovinstmarginalen, speciellt i butikerna där vi har stor möjlighet till exponering och säljstyrning.

MINSKA FRIKTIONEN GENOM TEKNOLOGI OCH SKALA

Under året har vi gjort vårt koncept lokalare och har blivit bättre på utformningen av kampanjaktiveringar och prissättning. Vi har ökat marknadsinvesteringarna i traditionella kanaler i

Sverige, Norge och Finland samtidigt som vi sista halvåret varit framgångsrika i att sänka våra rörliga marknadsföringskostnader. För att lyfta vår innehållsproduktion och bli än mer snabbfotade förvärvade vi i mars vår gamla reklambyrå och startade en inhousebyrå Lyko Studio.

När jag summerar året har vi kraftigt förstärkt vår position på den nordiska marknaden och ser att vår modell fungerar. Kunderna fortsätter att prioritera sina skönhetsinköp, samtidigt som vi fortsätter att attrahera nya kunder, som gillar vad vi gör och som återkommer till oss.

Vi prioriterar kundupplevelsen varje dag, för att nå målet och förtjäna positionen som konsumenternas "Top-of-mind" inom skönhet.

Stockholm i mars 2023

Rickard Lyko
Verkställande direktör

1%

2021 stod Lyko för EN procent av alla B2C leveranser i Sverige enligt Post och Telstyrelsen. Så under 2022 var åtminstone 100% av den första procenten fossilfria!

Lyko tog bort alla fossila leveransalternativ i Sverige

Vi ville göra skillnad och i kraften av att vara en av Sveriges största e-handlare och en stor transportköpare såg vi en möjlighet att det gick att lösa fossilfria leveranser i hela Sverige om vi lade pusslet åt konsumenten. Den 22 februari 2022 införde vi därför endast fossilfria leveranser till alla kunder i Sverige.

Vi var då den första e-handlaren i Sverige att göra det och gjorde det med förhoppningen om att fler skulle följa vårt exempel för att påskynda omställningen till fossilfria leveranser.

Beroende på i vilket postnummer kunden bor, visar vi vilka alternativ vi kan erbjuda i området. Förhoppning är att vi med tiden ska kunna addera fler leveransalternativ så snart fler transportörer kan garantera fossilfria leveranser eller de initiala kan utvidga till fler områden.

– 96 procent av våra kunder erbjöds minst två fraktnät och 94 procent minst två olika fraktbolag initialt. Omställningen till fossilfritt påverkade inte våra snabba leveranstider. Flera av transportörerna hade investerat i egna bränslecisterner på sina terminaler och har strikta instruktioner till personalen för tankning ute på rutt, för att säkerställa att de endast använder fossilfria bränslen, säger Daniel Thyberg, External Logistic Lead på Lyko.

– Vi hoppas att kunder som eventuellt inte finner "sitt vanliga" fossila alternativ har överseende och är villiga att prova ett annat leveransalternativ, för att vara med oss och påskynda omställningen till fossilfria leveranser i Sverige, säger Tom Thörnblom.

Drygt ett halvår efter omställningen välkomnade Lyko PostNord tillbaka som leverantör. De hade då lyssnat på kraven och tagit fram en fossilfri linehaul-lösning mellan Vansbro och deras paketterminal i Rosersberg. Det resulterade i att strax under 50 procent av Sveriges hushåll efter det kunde få sin beställning med en fossilfri leverans med Postnord och detta har påskyndat omställningen i hela branschen.

”

- Inget bla bla... vi vill göra skillnad och fossilfria leveranser i Sverige är möjligt tack vare den snabba utvecklingen hos flera transportörer. Vi såg det därför som vår skyldighet att införa det för alla våra kundleveranser i Sverige.

Tom Thörnblom, Kommunikation- & hållbarhetschef på Lyko.



En av PostNords chaufförer tillsammans med Daniel Thyberg, External Logistic Lead på Lyko.



INGET BLA BLA BLA...

Nu kör vi endast fossilfria leveranser.

Fokuserat hållbarhetsarbete

Lyko ska vara ett hållbart företag i alla aspekter. Verksamheten ska bedrivas lagenligt, med hög etisk standard och med respekt och hänsyn för mänskliga rättigheter, människors hälsa och säkerhet samt för samhällets och miljöns bästa.

Det betyder att Lyko arbetar för att minimera bolagets negativa inverkan på människor och miljö samt att addera värde och göra en positiv skillnad i de samhällen man verkar. Lyko ska erbjuda produkter och tjänster som är bra för människa och miljö samt vara en attraktiv arbetsgivare. Hållbarhetsrapporteringen är en integrerad del av årsredovisningen och syftar till att ge en övergripande bild av Lykos hållbarhetsarbete. Den del som avser hållbarhetsrapporten enligt ÅRL behandlas på sidorna 30-35 samt sidan 40.

HÅLLBARHETSORGANISATION

Lykos styrelse har det övergripande ansvaret för hållbarhetsarbetet, VD ansvarar operativt och arbetet drivs av hållbarhetschef Tom Thörnblom som rapporterar direkt till VD. Alla medarbetare har ett ansvar att aktivt bidra till hållbarhetsarbetet inom respektive ansvarsområden men det är chefen som ansvarar för uppföljning och efterlevnad.

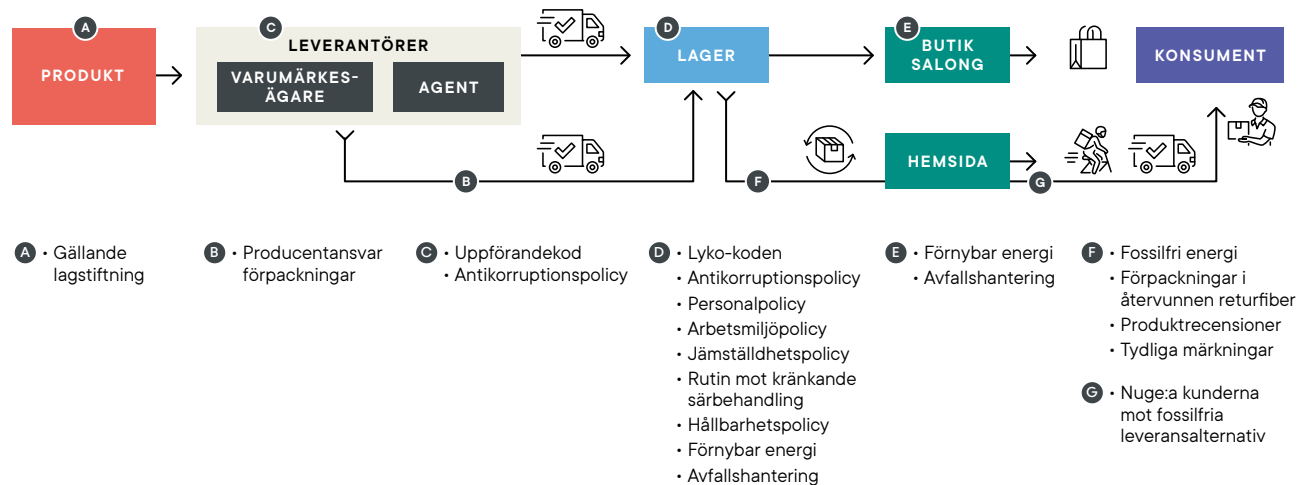
VÄRDEKEDJA

Lyko ska vara hållbart i alla led. Med policydokument för alla delar i värdekedjan arbetar Lyko för att säkerställa ett hållbart och långsiktigt företag – både i den egna kärnverksamheten och i förhållande till Lykos omvärld och intressenter.

INTRESSENTDIALOG OCH VÄSENTLIGHETSANALYS

Under 2022 har Lyko uppdaterat väsentlighetsanalysen som genomfördes första gången under

LYKOS VÄRDEKEDJA
Nedan illustrerar Lykos värdekedja med några av de mest centrala riktlinjerna och fokusområdena som Lyko arbetar med för att upprätthålla en långsiktigt hållbar verksamhet.



2018 för att prioritera bolagets hållbarhetsfrågor. Väsentlighetsanalysen grundades i enkäter till ett slumpmässigt urval av kunder. Den har under året kompletterats med djupintervjuer med de största intressenterna samt löpande enkäter till alla Lykos medarbetare. Enskilda dialoger hålls löpande med investerare och leverantörer där intresset för hållbarhet ökat de senaste åren. Resultaten utmynnade i Lykos prioriterade hållbarhetsområden vilka fastställdes av styrelsen.

KUNDDIALOG

Förutom att fråga kunder om vilka hållbarhetsfrågor man anser är viktigast för Lyko att fokusera på ställdes ett antal frågor om hur man uppfattar Lyko utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Glädjande är att Lyko ses som ett hållbart företag som använder hållbara leveranssätt. Även frågan om huruvida Lyko gör det enkelt för kunderna att välja hållbara produkter besvarades positivt av en majoritet av de tillfrågade. Kundenkäten visar även att bolaget kan bli bättre på att tydliggöra var man kan hitta information om Lykos hållbarhetsarbete men att kommunikationen förbättrats de senaste åren. Lykos hållbarhetschef utsågs till Årets hållbara drivkraft i E-star awards för Lykos hållbarhetsarbete under 2022.

MEDARBETARDIALOG

En överväldigande andel av respondenterna av medarbetarenkäten bekräftar att Lyko tar ansvar för att skapa en bra och säker arbetsmiljö, att Lyko arbetar aktivt för mångfald bland anställda och likabehandling på arbetsplatsen samt att Lyko behandlar alla rättvist oavsett kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder. Enkätsvaren visar också med tydlighet att Lykos medarbetare vet vart man ska vända sig om man vill ta upp ett problem gällande etiska frågor eller efterlevnad av policyer.

LYKOS MEST VÄSENTLIGA HÅLLBARHETSFRÅGOR

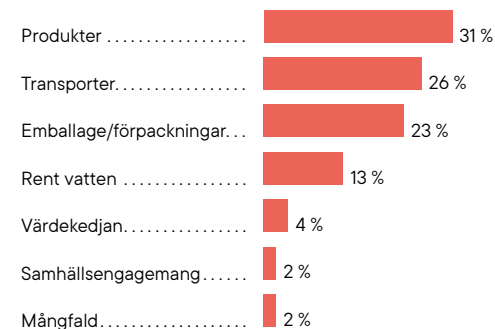
Värdekedjan: Arbeta nära leverantörerna för att öka resurseffektiviteten.

Produkterna: Att kritiska råvaror som till exempel palmolja ersätts med certifierad palmolja samt certifieringar och märkningar av produkter.

Transporter: Fokus på att minska fossila bränslen.

Emballage/förpackningar: Miljövänliga och resurseffektiva.

LYKOS VÄSENTLIGA HÅLLBARHETSFRÅGOR



LYKOS HÅLLBARHETSARBETE

2022 har vi genomfört många konkreta aktiviteter som bidragit till att ytterligare stärka vårt arbete inom hållbarhetsområdet. Vi har uppdaterat vår väsentlighetsanalys som är grunden för inriktningen av hållbarhetsarbetet framåt.

I februari var vi första e-handlare som endast erbjuder fossilfria leveranser i Sverige. Det fick som konsekvens att vi fick säga upp två leverantörer som inte kunde erbjuda det. Glädjande var dock att Post-Nord inom loppet av sex månader lyckades utveckla en fossilfri fraktlösning och fick komma tillbaka som leverantör. Lyko var även drivande i Svensk Handels branschöverenskommelse om fossilfria leveranser som togs fram tillsammans med ASTER (Alliance for Sustainable E-Commerce)

Vi har fortsatt att designa alla nya förpackningar i By Lyko för förbättrad återvinning. Vi har arbetat nära våra leverantörer för att samla in ytterligare produktinformation om certifieringar och märkningar.

Lyko fortsätter arbetet inom de områden som är relevanta för verksamheten och där vi kan göra störst skillnad. Utifrån de prioriterade områden som vi identifierat i väsentlighetsanalysen har vi en tydlig riktning för vårt hållbarhetsarbete och förutsättningar för uppföljning, analys och successiv förbättring av våra processer.

Under 2023 kommer vi fortsätta arbeta med ständiga förbättringar och innovationsarbete tillsammans med våra intressenter. T.ex. genomförs ett arbete tillsammans med Apotea för att minska förpackningsmaterial på inkommande gods från leverantörer.

Fokus kommer fortsatt att vara att arbeta vidare med våra leverantörer för att minimera användningen förpackningsmaterial samt höja organisationens medvetande om koldioxidintensitet och vilka utsläpp vi genererar direkt och indirekt.

Tom Thörnblom, Kommunikation- och hållbarhetschef på Lyko



ANSVARFULLA AFFÄRER

Lyko har höga etiska och affärsmässiga standarder i sin verksamhet. Nolltolerans mot mutor och korruption är en av de grundläggande principerna i verksamheten. Därför har Lyko antagit en Anti-korruptionspolicy som innehåller tydliga riktlinjer för agerande samt åtgärder för överträdelser mot tillämplig lag eller policy. Som en del av introduktionsprogrammet tar alla medarbetare del av Lykos antikorruptionspolicy. Lyko förväntar sig av alla bolagets affärspartners – så som leverantörer, agenter, konsulter och distributörer – att alltid agera i enlighet med policyn när de interagerar med Lyko.

ETISKA RIKTLINJER

I Lyko-koden återfinns företagets etiska riktlinjer för hur Lykos medarbetare ska agera mot varandra, mot affärspartners och i samhället. Syftet är att det ska vara lätt att göra rätt. Koden gäller för samtliga medarbetare och är ett verktyg för att omsätta Lykos värderingar och interna policydokument i praktisk handling.

Alla medarbetare ansvarar själva för att följa Lyko-koden, liksom tillämpliga lagar och policydokument. Chefer ansvarar för att informationen når ut i organisationen och den närmaste chefen ska vara ett stöd för medarbetarna i etikfrågor.

VISSELBLÅSNING

För att minska risker och upprätthålla förtroendet för verksamheten har Lyko en visselblåsarfunktion med syfte att misstänkta oegentligheter ska kunna upptäckas och förebyggas i ett tidigt skede. Här har Lykos medarbetare en nyckelroll i att fånga upp eventuella oegentligheter i verksamheten. Hur denna process går till och vad som betraktas som en oegentlighet beskrivs i Lykos Visselblåsarriktlinjer samt kortfattat i Lyko-koden. Visselblåsarfunktionen hanteras av en extern aktör och minskar på så sätt risken för att misstänkta

oegentligheter inte rapporteras på grund av att medarbetare känner en oro för repressalier. Lyko har under 2022 inte haft någon verifierad visselblåsaranelan.

LEVERANTÖRSRELATIONER

Lyko säljer främst produkter från externa varumärken som köps in direkt från varumärkesägaren eller från distributörer huvudsakligen från Sverige och i övrigt främst från länder inom EU. En mindre del av omsättningen utgörs av private label, det vill säga produkter som produceras i våra egna Svenska fabriker eller på beställning av Lyko och säljs under eget varumärke.

Lyko tillämpar en uppförandekod för avtal med leverantörer, Lykos Supplier Code of Conduct, som är baserad på FN:s Global Compact, FN:s Vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter samt OECD:s Riktlinjer för multinationella företag. Uppförandekoden omfattar bland annat krav avseende mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och affäretik som alla leverantörer till Lyko måste leva upp till. Genom uppförandekoden har Lyko rätt att genomföra due diligence och inspektioner på leverantörers verksamhet för att granska deras efterlevnad av uppförandekoden. Lyko har också rätt att vidta åtgärder eller avsluta samarbeten med leverantörer som bryter mot uppförandekoden.

MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER

För Lyko är det en självklarhet att motverka alla former av ageranden som bryter mot de mänskliga rättigheterna. Lyko har även ett ansvar när det gäller val av samarbetspartners. Genom Lykos uppförandekod för leverantörer åtar sig leverantörerna att respektera internationellt erkända mänskliga rättigheter, inklusive FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna, Internationella konventionen om medborgerliga och politiska rättigheter och Internationella konventionen

om ekonomiska, sociala och kulturella rättigheter, samt ILOs deklaration om grundläggande principer och rättigheter i arbetslivet. Detta innebär till exempel att leverantörerna åtar sig att motverka alla former av barnarbete, inte utöva någon form av diskriminering, erkänna och respektera anställdas associationsfrihet samt ta fram klagomålsförfaranden för anställda och andra parter.

MILJÖANSVAR

Lyko fastställde och implementerade en hållbarhetspolicy första gången 2018 med utgångspunkt i den väsentlighetsanalys som då genomfördes. Riktlinjer för miljöarbetet återfinns även i Lykos uppförandekod för leverantörer. Lyko har identifierat förpackningar, transporter samt produkter som de mest prioriterade områdena för att minimera bolagets negativa påverkan på miljö och klimat. Under 2022 har arbetet främst fokuserats på innovationsarbete inom emballage/förpackningar och övergång till fossilfria transporter.

BUTIKER OCH SALONGER

Lyko har totalt 32 butiker och salonger varav 29 i Sverige och tre i Norge. Här har Lyko identifierat energiåtgång, avfallshantering och användning av papperspåsar som fokusområden för att minska butikernas och salongernas miljöpåverkan.

ENERGIFÖRBRUKNING

Ungefär 99 procent av belysningen i butikerna är idag LED-belysning, vilket ger minskad elförbrukning och bättre värmeflöden. All el i Lykos butiker, kontor och lager är till 100 procent producerad med förnybar energi från vatten, vind och sol.

AVFALLSHANTERING

Samtliga butiker och salonger har lösningar i lokalerna för att säkerställa att kosmetiskt avfall sorteras och tas om hand på rätt sätt. Till kosmetiskt

avfall räknas bland annat nagellack, nagellacksborttagning, produkter i sprayflaskor och hårfärg.

LAGERLOKAL

Lyko har ett centrallager i Vansbro där merparten av produkter distribueras ifrån, både direkt till slutkund och till Lykos butiker och salonger. I samband med distributionen av produkter arbetar Lyko med att minska materialåtgången i förpackningar samt öka användningen av fossilfria leveranser.

FÖRPACKNINGAR

Från centrallagret i Vansbro skickades under 2022 omkring 4,1 miljoner paket. Lådorna som produkterna packas i är gjorda av 100 procent returfiber som är producerat av material som är återvunnet för tredje gången.

Lykos medarbetare eftersträvar alltid att packa kundernas beställningar i minsta möjliga emballage för att minimera frakten av luft och baserat på deras insikter utvecklas kontinuerligt storlekarna på emballaget.

2020 halverades tjockleken i de fyra minsta kartongerna från 3 mm till 1,5 mm, den samlade effekten beräknat på årsvolymen motsvarar en reduktion om 1 670 st lastpallar per år och en transportminskning med 34 långtradare in till lagret. För att spara plats på lagret har veckovis påfyllning införts av emballage, vilket i sin tur har möjliggjort för Lykos logistikpartner att planera och fylla lastbilarna även på tillbakavägen med leveranser till Lykos kunder.

En del av Lykos produkter, så som doftljus och parfym, är känsliga för stötar vilket kräver fyllnadsmaterial. För att minimera behovet av fyllnadsmaterial anpassas lådornas storlek alltid efter beställning.

Sedan 1994 gäller Förordningen om producentansvar för förpackningar, som innefattar de förpackningar som levereras till Lyko. Lyko använ-

der sig av TMR, ett bolag som har ett rikstäckande insamlings- och återvinningssystem och som uppfyller alla krav som lagen ställer.

LEVERANS

Lyko erbjuder ett antal alternativ för transport av kundens paket. 2021 var vi första e-handlare som flyttade de fossilfria alternativen högst upp i kassan för att nudge:ade kunderna mot bättre frakternativ. Lyko arbetar aktivt med att kombinera distributionen av e-handelspaket och butiksleveranser från centrallagret på så sätt att vi maximerar fyllnadsgraden på transportörernas fordon.

PRODUKTER

Lyko har ett av marknadens bredaste sortiment av skönhetsprodukter med fler än 55 000 artiklar inom hår, hud, smink och parfym tillgängliga online. I Lykos sortiment finns ett stort antal produkter med ekologiska ingredienser, veganska produkter och Fairtrade-certifierade produkter. Som återförsäljare köper Lyko in produkter från såväl multinationella varumärkesägare, mindre svenska tillverkare som från agenturer. På Lyko, som finns möjlighet att söka på olika certifieringar och märkningar för att underlätta för kunderna att köpa mer hållbara produkter. Under 2021 har ansträngningar gjorts för att samla in och utöka informationen om det från leverantörer.

LEVERANTÖRSSAMARBETEN

Parallellt med uppförandekoden för leverantörer tillämpar Lyko ett tilläggsavtal gällande produktansvar för Lykos leverantörer, vilket innebär att leverantören ansvarar för att de produkter och det marknadsföringsmaterial som leverantören levererar till Lyko uppfyller samtliga lagar och förordningar i Sverige, som exempelvis märkningen av produkterna och leverantörernas förpackningar. I händelse av produktåterkallande

ansvarar leverantören. Att ställa krav på bolagets leverantörer är en viktig del i Lykos riskhantering samt en del av att ta ansvar som företag. Genom uppförandekoden för leverantörer åtar sig Lykos leverantörer också att ta hänsyn till miljön. Detta innebär bland annat att verksamheten ska följa tillämplig miljölagstiftning, prioritera miljövänliga metoder, minska utsläpp och vattenanvändning samt etablera system för att hantera miljöpåverkan. Lyko köper produkter från leverantörer och distributörer huvudsakligen från Sverige och i övrigt främst från länder inom EU.

Under 2022 installerades två automatpackningsmaskiner som genom att precisionssvika kartongerna minimerar luften i förpackningarna och tar bort behovet av emballering. Maskinerna effektiviserar även det manuella arbetet då fem personer kan utföra samma arbete som tidigare utfördes av 27 medarbetare.

HÄLSA OCH SÄKERHET

Alla kosmetiska produkter som Lyko säljer uppfyller kraven i EU:s lagstiftning för kosmetiska produkter. Kosmetikaförordningen har fokus på användarens hälsa och säkerhet. Skulle en konsument trots detta drabbas av en allvarlig oönskad effekt anmäls detta till Läkeemedelsverket i enlighet med kosmetikaförordningen.

När det gäller Lykos egna produkter går bolaget längre än lagstiftningen kräver och har en lista med ämnen som inte får förekomma i de egna produkterna; antingen för att de är allergena eller för att de har en negativ miljöpåverkan.

DJURETIK

Lyko säljer inga produkter som är testade på djur. Inom EU har det varit förbjudet att testa kosmetiska produkter på djur sedan 2004 och sedan den 11 mars 2013 är det också förbjudet att sälja produkter som testats på djur inom EU.

MEDARBETARE OCH FÖRETAG STARK FÖRETAGSKULTUR

Lykos historia sträcker sig tillbaka till 1952 då Frans Lyko öppnade en frisörsalong i Vansbro, Dalarna. Två generationer och ett halvt sekel senare kännetecknas Lyko av en stark företagskultur med en passion för allt som har med hårvård och skönhet att göra. Människorna på Lyko drivs av att lyfta fram och lyfta upp det bästa i människor i dess omvärld. Genom åren har det investerats mycket i att odla en kultur som kan driva tillväxt men som också är kostnadsmedveten, flexibel och snabbfotad. Det har varit självklart med ett nära samarbete med facket för att hitta balansen. I oktober 2019 fick Lyko Online i Vansbro ta emot utmärkelsen Handels bästa arbetsplats av Fackförbundet Handels, nominerade av våra medarbetare.

Lyko är Vansbros största privata arbetsgivare och har bland annat ett nära samarbete med Arbetsförmedlingen gällande rekryteringar. Varje vecka får alla medarbetare en enkät via verktyget Winningtemp om arbetssituationen som används som verktyg för chefer och HR för att följa verksamheten och identifiera behov av insatser.

ARBETSMILJÖ

Som arbetsgivare har Lyko huvudansvaret för arbetsmiljöarbetet och de anställda är delaktiga genom att rapportera risker och ge förslag på åtgärder. Skyddsombuden är arbetstagarnas representanter i arbetsmiljöfrågor. Samtliga ledare inom Lyko genomgår utbildning i ledarskap och arbetsmiljö och för att ytterligare lyfta arbetet anställdes under 2021 en intern utbildningsansvarig som under 2022 genomfört ett ledarskapsutbildningsprogram. All nyanställd butiks- och salongspersonal genomgår webbutbildningen "Säker i butik". Butikschefer, frisörer och lagermedarbetare har alla fått utbildning i ergonomi. För Lyko är det en självklarhet att alla anställda ska känna sig trygga och säkra på arbetet. Lyko

har en Personalpolicy som innehåller riktlinjer avseende kompetensutveckling, lönebildning, arbetsmiljö, likabehandling samt alkohol och droger. I Lykos Arbetsmiljöpolicy beskrivs ansvarssområden och arbetssätt mer utförligt i förhållande till verksamhetens arbetsmiljöarbete. Med utgångspunkt från Arbetsmiljölagstiftningen har Lyko utformat ett systematiskt miljöarbete som sammanfattas i tre olika faser: undersöka/planera, genomföra och följa upp/utveckla. Detta skapar ett proaktivt arbetssätt som minskar riskerna att någon medarbetare råkar illa ut.

MÅNGFALD BIDRAR POSITIVT

Människor med olika erfarenheter och perspektiv bidrar positivt till Lykos verksamhet. Lyko strävar efter att vara en arbetsplats där alla behandlas med respekt oavsett kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder. På Lyko accepteras inga former av trakasserier eller kränkande särbehandling. Lyko eftersträvar en jämn könsfördelning och vill att medarbetare ska kunna förena sitt arbete med föräldraskap. För att upprätthålla likabehandling i verksamheten har Lyko en Jämställdhets- och mångfaldsplan samt Rutin mot kränkande särbehandling. I Jämställdhets- och mångfaldsplanen har Lyko både ställt upp specifika mål och en handlingsplan för att uppnå dessa mål. Detta innebär bland annat att Lyko ser över sin rekrytering och kompetensutveckling för att nå en jämnare könsfördelning och större mångfald hos personalen. Lykos rutin mot kränkande särbehandling innehåller definitioner samt riktlinjer för att både förebygga kränkande särbehandling och hantera misstankar och konstaterad kränkande särbehandling. Lykos insatser mot kränkande särbehandling ingår i introduktionsutbildningen av nyanställda.

LYKO-KODEN

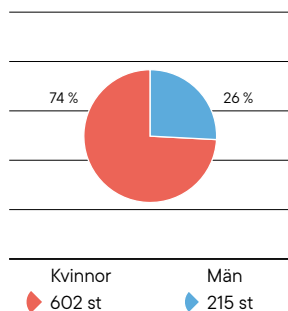
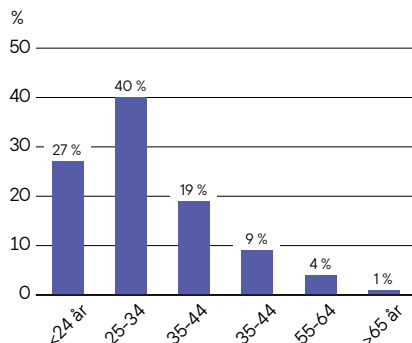
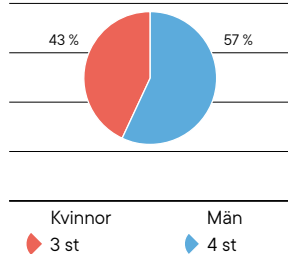
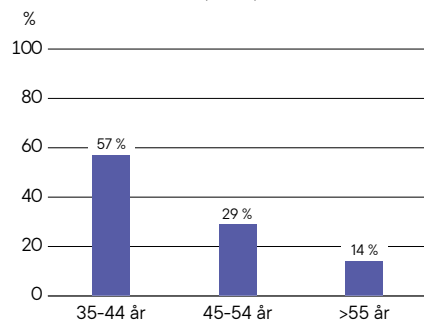
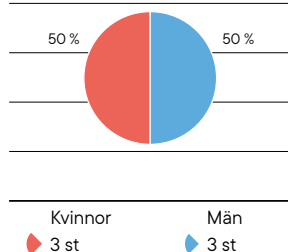
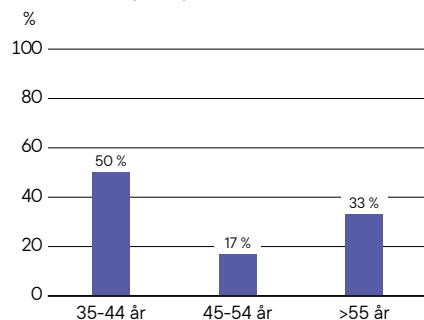
Lyko-koden beskriver hur samtliga medarbetare ska arbeta med och förhålla sig till:

- Medarbetare
- Anti-korruption
- Dator- och mobilanvändning
- Konfidentiell information
- Sociala medier
- Alkohol och droger
- Hållbarhet
- Visselblåsning
- Mångfald

UPPFÖRANDEKOD FÖR LEVERANTÖRER

Genom Lykos uppförandekod för leverantörer åtar sig Lykos leverantörer att leva upp till krav vad gäller:

- Mänskliga rättigheter och arbetssätt
- Miljö
- Produktsäkerhet och kvalitet
- Företagsintegritet
- Anti-korruption
- Intressekonflikter
- Konkurrensrätt
- Rättighets- och informationsskydd
- Skatter
- Rapportering till Lyko

ALLA MEDARBETARE (817 ST)**LEDNINGSGRUPP (7 ST)****STYRELSE (6 ST)****Moa Victorén**

Chief Human Resource Officer

ORGANISATION FÖR HÅLLBAR TILLVÄXT

Nu går det fort, vi växer i raketfart både inom och utom Sveriges gränser. Med 1 000 medarbetare i åtta länder, ställs ytterligare krav på att vi vårdar en hälsosam och utvecklade företagskultur med fokus på våra ledare, psykologisk trygghet och growth mindset. För att lyssna in i verksamheten började vi 2021 med veckovisa pulsmätningar för att löpande ta temperaturen på organisationen. Vi är stolta över att eNPS 2022 landade på 38 där index för branschen är 14.

**THE LYKO WAY**

Genom att äga hela rekryteringsprocessen säkerställer vi att kandidater får en objektiv bedömning och en så ärlig bild av Lyko som möjligt och redan från start. Kandidatupplevelsen ska vara lika bra som kundupplevelsen, inte bara för de kandidater som anställs utan även för de som inte anställs. I onboardingen gäller det att de nyanställda integreras både schysst och snabbt, att alla får goda förutsättningar att ta vid oavsett marknad och att våra värdeord "The Lyko Way" (sid 10) genomsyrar vårt gemensamma agerande.

UTVECKLA ORGANISATIONEN

Vi vet att det som tagit oss hit inte kommer ta oss till nästa nivå, varför vi senaste året lanserat och tagit 100 chefer genom vårt ledarprogram. Ledarprogrammet kommer bli en viktig hörnsten i arbetet med vår kultur, både i att behålla det som är bra och utveckla det som kommer hindra vår utveckling. Vi lägger därtill ytterligare fokus på kommunikation för att säkerställa att mandat landar så långt ut i organisationen som möjligt för att inte tappa fart.

Risker

Det finns en rad faktorer som påverkar, eller skulle kunna påverka Lykos verksamhet, både direkt och indirekt.

Lyko identifierar, bedömer och hanterar risker baserat på Lykos vision och mål. Operationella risker utvärderas kontinuerligt inom den dagliga verksamheten. Riskbedömning av strategiska-, compliance-, drift- och finansiella risker utförs

årligen av VD, och presenteras för styrelsen, som ansvarar för intern kontroll. För att skydda företaget, varumärket och hjälpa medarbetarna att göra rätt har Lyko implementerat en uppförandekod för alla anställda. Dessutom har flera koncerngemensamma

policyer antagits och en uppförandekod för leverantörer upprättats. Nedan beskrivs de riskfaktorer och betydande omständigheter som är särskilt väsentliga för Lykos verksamhet och framtida utveckling.

IT-SÄKERHET OCH LOGISTIK

Lykos processer för logistiken, vilket inkluderar dokumentation vid leverans av varor, lagringssystem, förpackning, utgående frakt och kvitton, testning och hantering av returerna är baserade på halvautomatiska system. Fel eller avbrott i något av dessa system, till exempel som ett resultat av funktionsstörningar i mjukvara, naturkatastrofer, sjukdomsfall, vandalism eller sabotage, eller mänskliga misstag kan försämra Lykos förmåga att leverera kundernas inköp i tid och skada Lykos renommé.

HANTERING:

- Säkerställa att vi har den senaste uppsättningen av IT-säkerhetslösningar för att minimera risken för intrång.
- Säkerställa bra back-up rutiner.
- Systemutveckling kring logistikflöden och processer.
- Arbetar ej med bemanningsföretag utan samtliga medarbetare anställda på Lyko.
- Löpande tester av brandrutiner och system.

KONKURRENS

Marknaden för hårvårds- och skönhetsprodukter är fragmenterad och konkurrensutsatt. Lyko konkurrerar med ett stort antal andra aktörer i olika storlek och organisationsformer, vilka tillämpar flera olika affärsmodeller för försäljning i såväl fysiska butiker som online. Riskerna hänför sig till att konkurrenter eller nya aktörer gör marknadsinträden eller expanderar, vilket kan reducera Lykos marknadsandel.

HANTERING:

- Brett kommunikationskoncept Alla Sätt Är Rätt lanserades under 2022 i Sverige och lokalanpassat i Norge för att öka kännedom, samt addera mer emotionella drivkrafter till varumärket. Konceptet är en utveckling av det tidigare Your Beauty Playground lanserades under 2020
- Geografisk bredd via expansion till Tyskland, Österrike, Nederländerna och Polen under fjärde kvartalet 2020. Danmark ett år tidigare, Finland under andra kvartalet 2018 samt bearbetar norska online marknaden intensivt sedan 2017.
- Ökad andel egna varumärken.
- Äga hela kedjan från tillverkning till försäljning av produkterna.
- Utvecklat erbjudande inom produkter och tjänster bland annat Business to Business försäljning.

TILLVÄXT

Den snabba tillväxten i Lykos verksamhet har inneburit och förväntas fortsätta innebära avsevärda krav på Lykos ledning och dess operativa samt finansiella infrastruktur. Om Lyko misslyckas med att effektivt hantera den ökning av verksamhetens storlek och komplexitet som följer av framtida tillväxt, skulle det kunna ha en väsentlig negativ inverkan på Lykos verksamhet, resultat och finansiella ställning.

HANTERING:

- Tydlig strategi för tillväxt.
- Kontinuerlig uppföljning av utfall och korrigering av planer om avvikelser uppkommer mot prognos.
- Förstärkt koncernledning och fokus på organisationsutveckling.

FÖRSVAGAD KONJUNKTUR

Lyko påverkas av allmänna ekonomiska, finansiella och politiska förhållanden. Osäkerhet rörande ekonomiska framtidsutsikter som påverkar kundernas köpvanor kan ha en väsentlig negativ inverkan på konsumenternas vilja att köpa Lykos produkter samt en negativ effekt på Lykos försäljning och bruttovinstmarginaler. Konsumtionen av hårvårds- och skönhetsprodukter har visat sig vara relativt stabil historiskt, men makroekonomiska förändringar kan påverka konsumentbeteende och konsumtion negativt och försvaga efterfrågan på hårvårds- och skönhetsprodukter.

HANTERING:

- Utöka erbjudandet inom angränsande produktkategorier.
- Följer försäljning och utvalda KPIer i realtid för att snabbt kunna agera på eventuellt ändrat köpbeteende.
- Säkerställa bred produktmix i flera prisintervall.

VARUMÄRKE

Varumärket "Lyko" är en av de viktigaste affärstillgångarna. Att lyckas upprätthålla Lykos renommé och värdet associerat med varumärket är en viktig del av framgången. Lyko är beroende av sitt renommé som är viktigt i förhållande till både nya och befintliga kunder. Varumärkets värde kan försämrats på grund av klagomål från kunder, negativ publicitet kring varumärket eller Lyko som företag. En risk är att sådana händelser kan leda till en förlust av försäljnings- eller tillväxtpotentialer.

HANTERING:

- Intern Lyko-kod.
- Uppförandekod leverantör.
- Professionell kundservice.
- Kontinuerligt ökade investeringar i marknadsföring.

LEVERANTÖRER OCH VARUMÄRKESÄGARE

En av Lykos viktigaste konkurrensfördelar är det breda produktsortimentet, varför Lyko är beroende av att kunna attrahera ett stort antal leverantörer och distributörer.

HANTERING:

- Bredaste utbudet – riskspridning många olika leverantörer/varumärkesägare.
- Addera värde till leverantörerna till exempel Lyko Social och Lyko Insight.
- Långa relationer med flertal leverantör/varumärkesägare.
- Avtalsenliga överenskommelser.
- Vara en önskvärd samarbetspartner.
- Bred portfölj av leverantörer.

PRODUKTER

Lyko är återförsäljare av mer än 1 000 varumärken, alltifrån globala varumärken till små svenska. Leverantörskedjan innehåller många steg och intressenter och där finns potentiella risker. Lykos egna produkter tillverkas delvis av legotillverkare där Lyko har begränsad möjlighet att påverka själva produktionen. Internationella politiska beslut kan påverka våra möjligheter till inköp innan vi hinner styra om inköp och produktion.

HANTERING:

- Alla kosmetiska produkter som Lyko säljer uppfyller kraven i EU:s lagstiftning för kosmetiska produkter. För våra egna produkter ställer vi krav som går ett steg längre än gällande kosmetikalagstiftning och har en lista med ämnen som inte får användas i Lykos egna produkter. Ämnena på listan har valts bort antingen utifrån att de har negativ påverkan på miljön eller för att de kan vara allergiframkallande.
- Den mesta produktionen av private label sker i våra egna fabriker eller av noggrant utvalda tillverkare i Sverige, övriga Europa samt ett mindre antal tillverkare av elverktyg och håraccessoarer i Kina.
- Genom Lykos uppförandekod för leverantörer ställer Lyko krav gällande mänskliga rättigheter och arbetsvillkor, miljö inklusive vattenanvändning, anti-korruption liksom produktsäkerhet. Lyko Groups leverantörer ska även verka för att de konsulter, agenter, underleverantörer och andra parter som de anlitar eller annars arbetar med, åtar sig att följa uppförandekoden eller andra likvärdiga standarder.

KLIMAT OCH MILJÖ

Transporter till vårt lager, till våra butiker och till kund påverkar klimatet negativt. Största delen av våra transporter sker via bil/lastbil eller fartyg. Flyg används i så liten utsträckning som möjligt.

HANTERING

- Lykos kunder i Sverige får endast välja transportörer som använder fossilfria drivmedel eller cykel för delar av transporten. Lyko arbetar aktivt med att öka andelen fossilfria transporter och optimera distributionen av e-handelspaket från centrallagret för att maximera fyllnadsgraden på transportörernas fordon.
- Lyko var drivande i arbetet med Svensk Handels branschöverenskommelse om fossila leveranser och en av de första som signerade den.

YOUR BEAUTY

PLAY
GROUND

lyko.com