

# Rapport vedrørende samfunnsansvar for Change of Scandinavia Gruppen

## 1. Generell beskrivelse av virksomhetens struktur og virksomhetsområde

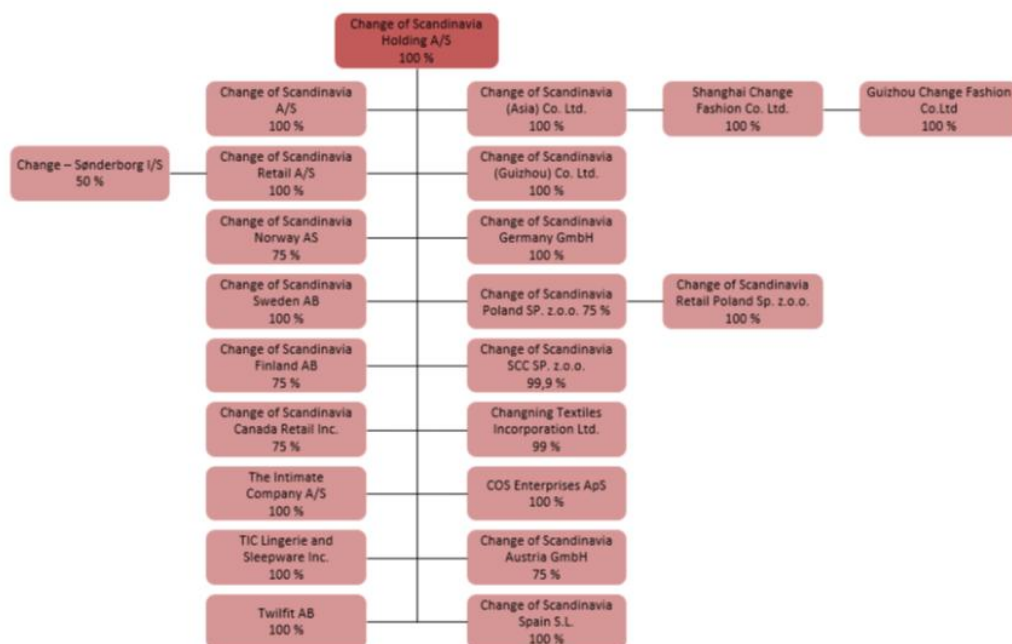
Bransjeegenskaper for undertøy oppfattes som individualisert plagg der funksjoner ikke bare er for komfort og passform, men også skjønnhet og mote. Med kombinasjoner av farger, materialer, og skålstørrelser å velge mellom fra for kundene. Alt dette gjør undertøyindustrien både delikat og kompleks.

I tillegg har undertøy blitt et symbol på personlig uttrykk for kvinner i alle aldre. Etter endrede forbruksvaner og kjøpekraft har kjøpsfrekvensen av undertøykjøp økt. Dette gjør at det er marked for å tilby høy kvalitet og høy grad av funksjonalitet i plaggene. Samtidig som flere billigere alternativer av lavere kvalitet har kommet inn på markedet, og generelt presset prisene ned.

### Nøkkelaktiviteter

Hovedaktivitetene til CHANGE of Scandinavia (COS) Gruppen er design, produksjon og salg av undertøy, badetøy, nattøy og undertøy, som hovedsakelig distribueres gjennom Change sine konseptbutikker i Danmark, Norge, Sverige, Finland, Tyskland, Polen, Canada, Østerrike, Spania, Irland, de baltiske statene og Singapore. Samt e-handel.

### Gruppediagram



## **Produkter**

Produktene inkluderer intime klær: Undertøy, badetøy og sportsklær, samt natttøy. Hovedsakelig for kvinner. Butikktjenester som støtter kundene i å finne riktig produkt med tanke på stil og størrelse er også viktige, og understreker viktigheten av produktfunksjonalitet for mange kvinner.

## **Produktets livssykluser**

Livssyklusen til undertøy er vanligvis relativt kort og også følsom for mote. Som en konsekvens blir hovedproduktene ofte fornyet i vår/sommer- og høst/vinterkolleksjonene. Disse kolleksjonene er utviklet omtrent ett år i forveien, noe som krever presis forventning om kommende trender. Nøkkelen til suksess i markedet er evnen til å administrere forbrukernes preferanser. Et vellykket undertøysselskap må lede motetrender, ikke følge dem.

## **Industriens forsyningskjede**

Produksjonen av plagg i Europa blir mindre og mindre konkurransedyktig ettersom europeiske kostnader har vært under hardt press de senere årene. Undertøysproduksjon foregår i økende grad i Asia på grunn av lavere lønn, noe som også er tilfelle for COS Gruppen.

Distribusjonskanaler har utviklet seg fra hovedsakelig tradisjonelle varehus til en kombinasjon av varehus, spesialbutikker, supermarkeder, forhandlere/distributører, samt et e-handelsmarked som vokser betydelig, spesielt under COVID-19-pandemien.

Nedgangen i varehusenes markedsandel og veksten av spesialbutikker er ett nyere fenomen. I likhet med COS Gruppen øker antallet konseptbutikker rundt om i verden betydelig.

## **Konkurranse- og markedssituasjon**

Undertøysindustrien er et svært konkurranseutsatt marked. Dess flere merker og design på markedet, desto større er utvalget for forbrukerne. Derfor blir konkurransen mellom merkene mer og mer intens. God kvalitet er bare ett grunnleggende krav i dette markedet. Produktenes attraktivitet og kundens fascinasjon for produktene, er også avgjørende for forbrukerens kjøpsvilje. I tillegg, på grunn av den høye konkurransen i markedet, anses etableringsbarrieren også som høy. Det å bygge en ny merkevare i markedet krever betydelige investeringer og tid.

COS Gruppen er posisjonert som en verdileder i bransjen, og tilbyr høykvalitetsprodukter og et bredt spekter av produkter.

## **Nøkkelverdidrivere**

En sterk merkevare med tydelig posisjonering og unike salgsegenskaper. Samt en vertikalt integrert verdikjede og kundelojalitetsprogrammer regnes som noen av de viktigste suksessfaktorene i undertøysmarkedet.

### **Generelle trusler og utfordringer**

Undertøysbransjen er i samme transformasjon som andre bransjer, med salg som forskyver seg fra fysiske butikker til nettbutikker. For selskaper som klarer å dra nytte av kombinasjonen av fysiske butikker og e-handelsvirksomhet, er fallet mindre og kan snus til å bli en mulighet. COS gruppen investerer tungt i den såkalte «omni-channel»-teknologien for å kombinere distribusjonskanalene.

Undertøysvirksomheten kan deles inn i to hovedkategorier. Den første kategorien er preget av relativt lav kvalitet, liten tilgjengelighet av størrelser, lave priser og fokus på trender.

Den andre kategorien, som CHANGE tilhører, er preget av høyere kvalitet, mer komplekse produkter, stor tilgjengelighet av størrelser og vekt på funksjonalitet og design.

Hovedsalgskanalen i denne kategorien er spesialbutikker, hvor kvaliteten på varer og tjenester er mye viktigere. Siden utsalgsprisene ofte bestemmes av de anbefalte utsalgsprisene til ulike merker, og marginene som tilbys forhandlere er relativt trange, er bransjerabatter relativt lave med mindre listepreisene nærmer seg luksurnivåer. Lønnsomheten i sektoren er derfor relativt stabil blant merkevarer med høyere kvalitet.

### **Uvanlige hendelser**

Bunnlinjen i undertøysvirksomheten ble påvirket av COVID-19-pandemien, da mange bedrifter måtte stenge butikker på grunn av myndighetsbegrensninger og globale nedstengninger.

## **2. Faktiske og potensielle skadevirkninger, tiltak virksomheten har iverksatt eller planer om forbedring.**

### **Generelle risikoer**

Det vurderes slik at selskapet ikke er eksponert for noen spesiell forretningsmessig eller finansiell risiko utover risikoer som er felles for bransjen.

### **Valutarisiko**

Selskapet er eksponert for generell valutarisiko når det gjelder sin virksomhet, men risikoen er hovedsakelig knyttet til CNY. Hoveddelen av selskapets innkjøp av varer og materiell skjer i CNY mens selskapet fakturerer i DKK, SEK, NOK, EUR, PLN og CAD.

I henhold til prinsippene godkjent av styret, er risiko knyttet til kjøp gjort i CNY sikret ved bruk av valutaterminkontrakter med en varighet på inntil 12 måneder.

### **Risikoen for Covid-19-pandemien**

Selskapet er utsatt for risikoen knyttet til en generell nedgang i konsumerforbruket dersom nye statlige restriksjoner pålegges personmarkedet på grunn av Covid-19-pandemien. Basert på selskapets økonomiske resultater under utbruddet av Covid-19-pandemien og frem til datoen for

denne rapporten, vurderes det at selskapet har en sterk forretningsmodell og vil være i stand til å takle en midlertidig nedgang i den generelle detaljhandelsaktiviteten.

En alvorlig og langvarig nedstengning av vår produksjon og detaljhandel på grunn av nye Covid-19-restriksjoner anses som en spesiell risiko for selskapet, men det vurderes også at effekten vil være mindre alvorlig enn for andre detaljhandelsselskaper.

#### **Forskning og utvikling**

Selskapets kapitalressurser er knyttet til utvikling av produkter og fremtidige salgsaktiviteter. God kvalitet, produksjon av nye produkter og riktig tilnærming til markedet, er tilstrekkelig for å sikre avkastning på forsknings- og utviklingsaktivitetene.

#### **Miljøytelse**

Selskapets miljøpåvirkning på omgivelsene er svært begrenset. Vi er klar over miljørisikoen knyttet til denne typen virksomhet med energiforbruk i våre fabrikker, transport av varer fra Asia til Europa og drift av fysiske butikker.

Selskapet streber etter å forbedre og optimalisere energiforbruket. Vi har ingen offisiell politikk på dette området i dag. Den har blitt nedprioritert på grunn av Covid-krisen hvor alt fokus har vært løsninger i forbindelse med krisen. Styret har startet et prosjekt for å jobbe med dette våren 2023 og dette vil foreløpig være forankret i konsernledelsen.

#### **Sosiale og ansattes forhold**

For oss er det viktig å ta ansvar som arbeidsgiver både i våre butikker, fabrikker, lager og kontorer.

Vi har satt i gang flere prosjekter med mål om å redusere risiko knyttet til våre ansatte, som trakassering og helse- og sikkerhetshendelser. I løpet av høsten 2022 har vi laget en trakassering- og varslingsrutine som begge er iverksatt i 2023. Som bedrift har vi en nulltoleranse og alle ansatte skal oppleve et sunt arbeidsmiljø.

I august 2022 implementerte vi en hybrid arbeidspolitikk for våre kontoransatte. For å balansere vår kultur, våre ambisjoner og samtidig skape muligheter for våre ansatte i deres arbeidsliv. Noe som har resultert i stabilitet i teamene våre.

I fabrikkene våre har vi en arbeidshelse og sikkerhet (OHS) politikk som er et standardisert styringssystem. Her er det utviklet en arbeidsplan for etablering av sikkerhetsstandardisering, og i 2022 er det nedsatt et sikkerhetsutvalg som skal fremme gjennomføring av forbedringer og begrense risiko. I 2023 vil vi kunne måle effekten av dette utvalget.

Som arbeidsgiver er det også viktig å ta et sosialt ansvar for å gi muligheter og utdanne. Ved vårt hovedkontor har vi traineer og praktikanter. I 2022 hadde vi en trainee som ble uteksaminert. Vi skaper også rom for arbeidstrening når vi har ressurser til det.

Vi har donert undertøy til kvinner i nød ved ulike organisasjoner. Vi har gjort en forskjell for kvinner som er i sårbare livssituasjoner.

### **Menneskerettigheter**

Risiko knyttet til menneskerettighetsbrudd er først og fremst knyttet til leverandørene i vår leverandørkjede. Som et resultat arbeider vi etter offisielle retningslinjer og en tydelig politikk overfor våre leverandører. Alle leverandører vi benytter må overholde våre etiske retningslinjer.

Vi overholder alle lokale og nasjonale gjeldende lover og forskrifter, inkludert, men ikke begrenset til, de som er relatert til ansettelse/arbeid, barnearbeid, ufrivillig arbeid, trakassering, ikke-diskriminering, foreninger, helse og sikkerhet samt kompensasjon og lønn.

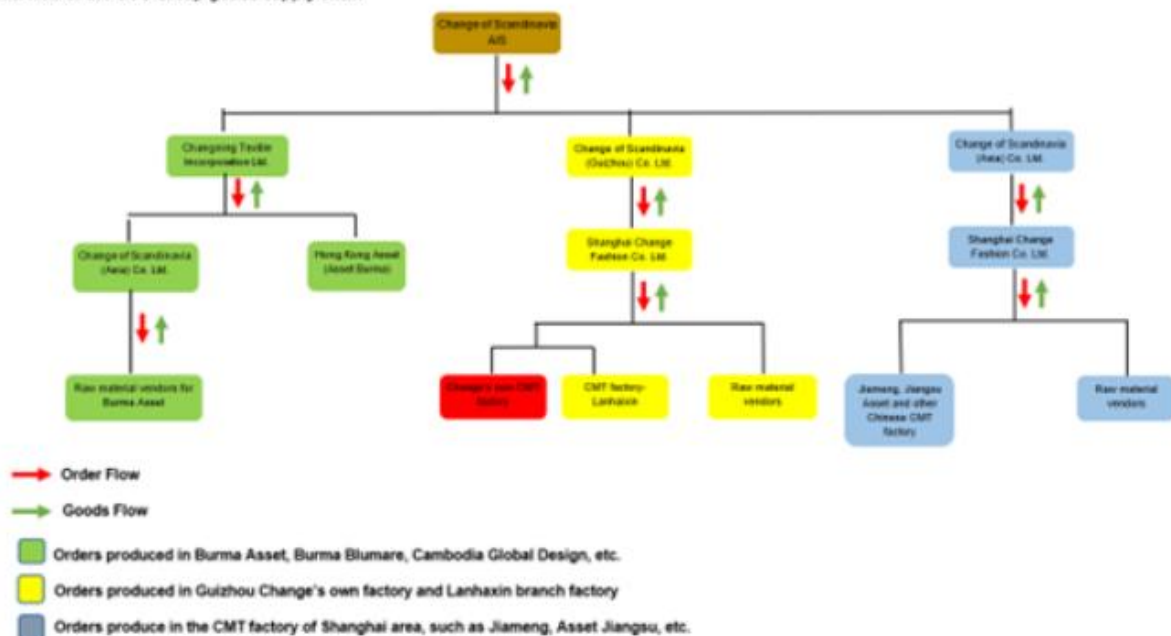
Vår leverandørportefølje er meget stabil og vi bruker strategisk hovedsakelig langsiktige samarbeidsleverandører i vårt oppsett av forsyningskjede, for råvarer, syfabrikker og ferdige produkter. Alt for å unngå uregelmessigheter eller risiko i samsvar med etiske retningslinjer samt for å sikre det grunnleggende oppsettet for kvalitetssikring.

Som et resultat av den langsiktige politikken om samsvar i etiske retningslinjer, har vi en portefølje av leverandører og underleverandører i det midtre og høye kvalitets sjiktet. Det gjør arbeidet med å sikre forholdene på fabrikkene og lokasjonene enkelt. For å sikre ett konstant høyt kvalitetsnivå på alle forholdene besøker våre egne kvalitetskontrollører og ansatte regelmessig fabrikkene og lokasjonene. Dette er et pågående arbeid og en standard prosedyre som er forankret toppen av ledelsen. I 2022 var vi fornøyde med resultatene og nivået vi kartla gjennom kvalitetskontrollene våre.

De godkjente og signerte etiske retningslinjene våre leverandører arbeider etter inneholder uttalelser og krav relavert til: Barnearbeid og ufrivillig arbeid. Tvang og trakassering. Foreninger, helse og sikkerhet. Lønn og arbeidstid. Ressursforvaltning og miljøansvar. Etisk innkjøp, produktkvalitet og sikkerhet. Konfidensialitet og databeskyttelse. Opplæring og kompetanseheving. Kommunikasjons- og varslingsrutiner. Underleverandører, undersøkelsesplikt og rapportering. Overvåking og etterlevelse. Overholdelse av lovverk.

Forsyningskjeden for alle varene til COS Gruppen (eks. undertøy, badetøy og nattøy) som er en del av produksjon, engros og detaljhandel, er presentert i diagrammet nedenfor.

Overview of the COS Group goods supply chain



### Anti-korrupsjon og bestillinger:

Vi har nulltoleranse for korrupsjon og bestillinger og godtar ikke dette. Denne nulltoleransen er forankret i styret.

Vi ser de største risikoene knyttet til anti-korrupsjon og bestillinger knyttet til våre leverandører. Derfor, når vi inngår nye produksjonsavtaler, utfører vi due diligence av den potensielle nye leverandøren for å sikre at disse er pålitelige.

### Dataetikk

I CHANGE samler vi, sorterer og behandler data av både personlig og ikke-personlig karakter på tvers av hele virksomheten vår. Vi bruker kundedata fra Change Customer Club i markedsføring for å sikre personlig målrettet, og dermed mer relevant, informasjon. Vi utfører GDPR-revisjoner i landene for å etterleve GDPR-forpliktelsene. Vi sikrer at vi bruker dataene med formål og at dataene kun er tilgjengelige for ansatte som arbeider med de.

Beslutninger og bruk av data og ny teknologi tas av styret. Vi følger de dataetiske retningslinjene, slik at vi på en løpende basis kan hensynta disse, både når data brukes og når vi tar i bruk ny teknologi.