

# Hållbarhetsredovisning Lidl Sverige

1 mars 2012 – 28 feb 2013



PÅ VÄG MOT  
FRAMTIDEN!



## På väg mot en hållbar framtid – Lidl's ansvar

Lidl Sverige är i många bemärkelser en del av ett större sammanhang. Först och främst är vi en del av en internationell koncern som levererar dagligvaror till kunder i 26 länder. Vårt gemensamma motto är att ge våra kunder livsmedel av lika god eller bättre kvalitet än våra konkurrenter till ett bättre pris. Med kvalitet menar vi såväl god matkvalitet som vårt arbete med att bidra till en hållbar utveckling för människa och miljö.

Som dagligvarukedja är vi helt beroende av naturresurser i form av ekosystemtjänster, vatten, energi och annan råvaruanvändning. Vi är del av en resurskrävande industri som behöver bli mer hållbar för att kunna anpassa sig till nya utmaningar. Vi behöver vara vaksamma, se framåt och vara öppna för den påverkan som vår verksamhet har på miljö och människor. Vi tar ansvar för att minimera dessa och för att ta tillvara möjligheter att utvecklas på ett hållbart sätt. Detta är Lidl Sveriges första hållbarhetsredovisning och vi vill genom den markera att vi förstår och vill



ta vårt ansvar. På kort sikt betyder det att vi sätter en agenda för vårt hållbarhetsarbete och att vi mäter och följer upp resultat för att förstå hur vi kan bli ännu bättre.

En god förståelse för sin roll i ett större sammanhang möjliggör förändring och utveckling.

Om vi på Lidl Sverige kan ta tillvara på denna möjlighet kommer vi också kunna fortsätta erbjuda våra kunder kvalitetsvaror till bra pris och vara ett framgångsrikt företag.

Trevlig läsning!

Solna 2013

Conor Boyle, verkställande direktör

### Innehåll

|                             |   |                                      |    |
|-----------------------------|---|--------------------------------------|----|
| Vår affär                   | 4 | Våra kunder                          | 8  |
| Hållbarhet för Lidl Sverige | 5 | Vårt sortiment                       | 9  |
| Våra intressenter           | 5 | Medarbetare                          | 14 |
| Om redovisningen            | 6 | Miljö                                | 18 |
| Hållbarhetsstyrning         | 6 | Samhällsengagemang och värdeskapande | 21 |
| Hållbarhetsområden och -mål | 7 | GRI index                            | 22 |



## Hållbarhet är vår utmaning och affärsmodell



Vi vill göra hållbar konsumtion tillgängligt för fler människor. Vi vet att vi har en både lång och utmanande resa framför oss för att nå hela vägen fram. Men på resan har vi en stark medvind; vår affärsmodell. Vi köper stora volymer och kan ställa krav på leverantörer och kapa mellanled. Det innebär att vi kan erbjuda livsmedel med hög kvalitet till bästa pris och med effektivt utnyttjande av resurser.

Den långa resan för att göra hållbarhet tillgängligt för alla kantas av tydliga milstolpar och jag är stolt över vad vi har åstadkommit hittills. Vi är långt framme när det gäller energisnåla butiker och effektiv logistik. Under året har vi kommit en bra bit i både vår omställning till 100% MSC-certifierad vildfångad fisk och 100% certifierad palmolja. Jätteräkor finns inte längre kvar i våra butiker och vi säljer bara ägg från frigående höns.

Dagligvaruhandeln är generellt mycket bra på hållbarhetsarbete, inte minst miljöarbete. Men branschen kan komma längre, särskilt i att driva frågor kopplade till socialt ansvarstagande. Vår ambition är därför att erbjuda fler produkter som är certifierade avseende sociala aspekter. Etiskt märkta produkter skapar värde i de delar av världen där det verkligen behövs samtidigt som vi får njuta av produkter som till exempel choklad, kaffe och frukt. På hemmaplan arbetar vi målmedvetet för att utvecklas som en attraktiv arbetsgivare.

Lidls arbete styrs av våra företagsprinciper. Under året lade vi till en ny grundprincip, Hållbarhet. Med det menar vi vårt arbete hur vi som företag bidrar till en hållbar utveckling utifrån ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt perspektiv. Detta är en tydlig signal om att hållbarhetsarbetet har fått en central plats i verksamheten och är vårt löfte till omvärlden om ett strukturerat och målmedvetet arbete. Vi hoppas att vårt löfte ska stärka förtroendet för Lidl Sverige som företag, livsmedelsleverantör, arbetsgivare och affärspartner. I vårt hållbarhetsarbete har vi identifierat fyra fokusområden att arbeta med; Medarbetare, Sortiment, Miljö och Samhällsengagemang. Inom varje område har vi satt mål för att kontinuerligt kunna följa upp och driva fram förbättring i vårt hållbarhetsarbete.

Lidl har länge haft en bra grund att stå på i hållbarhetsarbetet med starkt fokus på effektivt utnyttjande av resurser. Vi är nu i en tid där hållbarhetsfrågorna flyttar fram positionerna. För att kunna fortsätta växa och vara en framgångsrik aktör inom den svenska dagligvaruhandeln är arbetet med miljö och socialt ansvar en förutsättning. Tack vare vår affärsmodell ser vi att vi har förutsättningar att med målmedvetet arbete se till så att hållbar konsumtion blir tillgängligt för alla.



Katarina Rosenqvist, CSR-ansvarig

## Vår affär

Vår affärsidé är enkel; vi strävar alltid efter att sälja varor av högsta kvalitet till bästa pris. Det kan vi göra för att vi har ett stort utbud av våra egna märkesvaror där vi ställer höga kvalitetskrav på alla led i tillverkningen. Dessutom finns Lidl i många länder vilket betyder att vi gör stora inköp och därmed får bättre priser. Vår effektiva logistik och enkla butiker bidrar också till att vi kan hålla låga priser. Vår ambition är att kunna erbjuda högkvalitativa dagligvaror till alla.

### GRUNDADES PÅ 1930-TALET

Lidl Sverige är en del av en stor kedja, Schwarzgruppen, som är ett av världens största företag inom dagligvaruhandeln. Företaget är familjeägt i stiftelseform. Lidl startade på 1930-talet som en frukt och grönt grossist och de första butikerna öppnade under 1970-talet. Den internationella expansionen började på 1990-talet och idag finns närmare 10 000 butiker i 26 länder.

### BUTIKER FRÅN YSTAD TILL ÖRNSKÖLDSVIK

I Sverige öppnade de första butikerna år 2003. Idag finns 158 butiker från Örnsköldsvik i norr till Ystad i söder. Vi arbetar målmedvetet med att vinna nya kunders förtroende genom att erbjuda hög kvalitet till bästa pris. Vi omsatte 6,5 miljarder SEK under 2012 och kommer att fortsätta expandera genom att etablera butiker i bostadsnära områden. Vårt huvudkontor ligger i Solna och våra två centrallager finns i Halmstad och Eskilstuna. Vi har cirka 2 400 medarbetare.

### MEDLEMSKAP VIKTIGT

Lidl Sverige är medlem i arbetsgivarorganisationen Svensk Handel sedan 2002 och i branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel sedan 2013. Lidl internationellt är medlemmar i BSCI, the Business Social Compliance Initiative, och i Round table for Sustainable Palm Oil som certifierar hållbar palmoljaiproduktion. Se även sid 10.





## Hållbarhet för Lidl Sverige

Som en dagligvaruhandelskedja på den svenska marknaden är det självklart för oss att vi har ett ansvar för människor och miljö. Vårt fokus är att hushålla med de naturresurser vi använder och att erbjuda kvalitetsprodukter till bra priser till våra kunder.

Ansvarsfullt företagande innebär för oss att tjäna människan, tjäna miljön och att tjäna pengar. Vi arbetar på ett ekonomiskt hållbart sätt med att fortsätta växa och säkrar därmed företagets existens på lång sikt.

Vi tar hänsyn till miljöaspekter i vårt beslutsfattande och begränsar därmed vår påverkan på och användning av naturresurser i det dagliga arbetet. Energieffektiva butiker, materialåtervinning och optimerad logistik är viktiga fokusområden, liksom att välja produkter som framställts på ett skonsamt sätt.

### SÄKRA OCH KVALITATIVA PRODUKTER

Socialt ansvar innebär för oss att ha människan i fokus, erbjuda säkra och kvalitativa produkter, agera med hög etik samt att engagera oss i samhället. Tillsammans med våra affärspartners arbetar vi för att förbättra våra produkter utifrån kvalitet och sociala aspekter. Praktiskt omfattar detta arbete val av råvaror, ingredienser, tillverkning och förpackningsmaterial. Vi ska även vara en arbetsgivare som medarbetare kan lita på och som erbjuder ett arbetsklimat som ger alla lika möjligheter till personlig och professionell utveckling.



## Våra intressenter

Lidl Sveriges intressenter är viktiga både för det dagliga och det strategiska arbetet. Vi har efter att ha genomfört en analys en tydlig bild av vilka våra intressenter är, som sammanfattat utgörs av kunder, ägare, medarbetare, leverantörer, myndigheter och intresseorganisationer.

### PROAKTIVA DIALOGER

De intresseorganisationer som vi främst för dialog med är konsument-, miljö- och mänskliga rättighetsorganisationer samt märkningsorganisationer, vilka alla är proaktiva i kontakterna med oss.

Dialogen med intressenter har utvecklats under det senaste året genom kundkontakter och medarbetarundersökning, dialoger med intresseorganisationer, löpande kontakter med myndigheter och uppföljningar av leverantörer. Frågor som våra intressenter lyfter är kvalitet, energieffektivisering, logistik, arbetsmiljö och kompetensutveckling samt ekonomisk lönsamhet.

### LIDLS INTRESSENTER



### MÄRKNINGAR LOCKAR NYA KUNDER

Vi upplever att konsumenttrycket vad gäller miljömärkningar och sociala certifieringar är svagt från befintliga kunder. Dock ser vi att utveckling inom detta område kan locka nya kundgrupper för vilka miljö och socialt ansvar är avgörande vid val av matbutik.

Vi kommer att utveckla intressentdialogen under kommande år.

## Om redovisningen

Detta är Lidl Sveriges första hållbarhetsredovisning. Den är upprättad enligt Global Reporting Initiatives Riktlinjer (GRI), version G3.1, och uppfyller nivå C. Redovisningen omfattar Lidl Sveriges verksamhet perioden 1 mars 2012–28 februari 2013, vilket också är vårt finansiella räkenskapsår. Vi har för avsikt att årligen lämna en hållbarhetsrapport som grundas på GRI:s riktlinjer.

Lidls hållbarhetsmål och fokusområden för hållbarhetsarbetet är grunden för den information som lämnas i denna redovisning. Mål och fokusområden bygger på analys av för branschen generellt och Lidl Sverige specifikt viktiga

hållbarhetsfrågor. I analysen ingår resultat från intressentengagemang och dialog. Vi hoppas att redovisningen ska ge våra intressenter tillräcklig information om vår affär, våra ambitioner för hållbarhetsarbetet och resultat av arbetet för att bilda sig en uppfattning av oss som företag. I arbetet med att definiera innehåll har vi följt GRI:s ramverk med principer och protokoll. Mer information om uppfyllelse av GRI:s riktlinjer finns i index på sid 22–23. Där beskrivs även i vilken omfattning resultatindikatorer redovisas och vilka omräkningstal som använts.

Kontaktperson för redovisningen är Katarina Rosenqvist, CSR-ansvarig 08-5555 7000.

## Hållbarhetsstyrning

Lidl Sveriges själ utgörs av våra engagerade medarbetare och grunden för bolagets styrning är våra företags- och grundprinciper som också symboliserar vår värdegrund. Principerna stödjer ett målinriktat arbete som stärker varumärket och förtroendet för Lidl Sverige som företag, arbetsgivare, affärspartner och dagligvaruhandelskedja. Det är medarbetarna som genom sitt dagliga arbete ser till att principerna efterlevs och på så sätt säkrar vi vår framgång långsiktigt.

### GRUNDPRINCIPER STYR HUR VI AGERAR

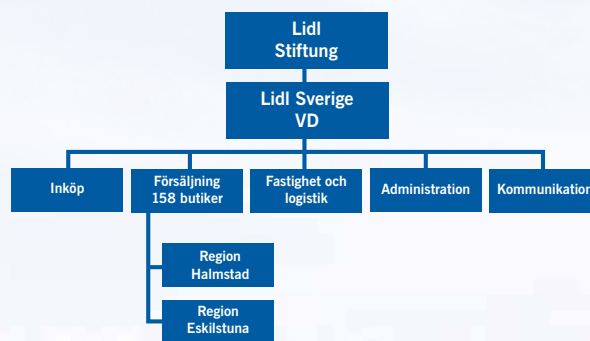
Lidls grundprinciper omfattar områdena Ledarskap, Medarbetare, Affärspartner och Kund. Våra företagsprinciper styr hur vi ska agera i interna och externa relationer. Som ett internationellt företag är vi medvetna om vår storlek och roll i samhället. Vi respekterar mångfalden av kulturer samt deras traditioner och värderingar. Grundprincipen om hållbarhet slår fast att Lidl tar ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar i det dagliga arbetet.

### VD ANSVARAR

Vår vd är ytterst ansvarig för hållbarhetsarbetet och har delegerat det strategiska och operativa

ansvaret till CSR-ansvarig tillsammans med respektive avdelningsdirektör. På så sätt säkerställs att hållbarhetsarbetet bedrivs aktivt inom alla delar i organisationen. Arbetet följs upp av vd som rapporterar till styrelsen i Lidl Stiftung.

### ORGANISATION





## Hållbarhetsområden och mål

Lidl Sveriges hållbarhetsarbete utgår både strategiskt och operativt från fyra fokusområden; Medarbetare, Sortiment, Miljö och Samhällsengagemang.

I tabellen nedan tydliggörs de mål som satts upp inom respektive område. Vi har för avsikt att redovisa utfallen av målen i hållbarhetsredovisningen.

| Målområde Medarbetare                        | Mål 2013  | Status 2012                     |
|--|---|---------------------------------|
| "Jag är nöjd med Lidl som arbetsgivare"      | Mål 90% till 2017   | 64%                             |
| Frisknärvaro                                 | Minst 96%   | 96%                             |
| Jämn könsfördelning på ledarpositioner       | Inom spannet 40/60 till 2017                                    | 21% kvinnor / 79% män           |
| Målområde Sortiment                          |   |                                 |
| Andel miljömärkta varor                      | Målsätts under 2013   | 0,6% av försäljningen           |
| Andel etiskt märkta varor                    | Målsätts under 2013   | 1,0% av försäljningen           |
| Målområde Miljö                              |   |                                 |
| Energiförbrukning kWh/m <sup>2</sup> säljyta | Varje nyöppnad butik ska bidra till sänkt genomsnitt på 318 kWh | 318 kWh /m <sup>2</sup> säljyta |
| Utsläpp av växthusgaser, CO <sub>2</sub>     | Målsätts under 2013   | 23,048 ton CO <sub>2</sub>      |
| Transporter                                  | Fyllnadsgrad 90%  | 85%                             |
| Sopvolym                                     | 4 500 l per butik och vecka                                     | 6 000 l per butik och vecka     |
| Målområde Samhällsengagemang                 |   |                                 |
| Insamlade medel till Barncancerfonden        | 1 500 000 SEK   | 450 000 SEK                     |



## Våra kunder

Våra kunder ska erbjudas hållbara produkter som tagits fram i en resurseffektiv kedja. De ska få högsta kvalitet till bästa pris. Vi lämnar en alltid-nöjd kund garanti på alla våra varor. I det fall vår kund inte är nöjd, oavsett anledning, ger vi pengarna tillbaka mot kvitto inom 30 dagar från köpet.

### KUNDERNAS ÖNSKEMÅL

För första gången deltog Lidl 2013 i konsumentundersökningen Sustainable Brand Index som ett led i att undersöka vad våra kunder anser om vårt hållbarhetsarbete. I undersökningen svarade 1 000 personer på frågor kopplade till Lidl Sveriges hållbarhetsarbete. Lidl Sveriges placering 167 av 228 företag visar att vi har mycket att utveckla enligt kundernas uppfattning, både inom miljö och socialt ansvar. Dessutom behöver vi



bli bättre på att kommunicera det arbete vi gör. Av de som besvarat frågorna är 15% positiva till Lidl Sveriges arbete med miljö och socialt ansvarstagande. Av Lidl Sveriges kunder är dock fler positiva, 26% är nöjda med vårt miljöarbete. Undersökningen visar att dagligvarubranschen har mycket medvetna kunder som anser att arbetet med miljö och socialt ansvar är viktigt och det är därför viktigt för oss att ha fortsatt fokus på frågorna.

Varje vecka genomför vi webbundersökningar kopplat till vår marknadsföring med 125 personer i åldrarna mellan 15–75. Enligt denna förknippas vi med bra priser, men kunderna tycker att vi har många utvecklingsområden. Vi behöver bli tydligare i vår kommunikation om att vi har ett bra sortiment med livsmedel av hög kvalitet. Lidl Sveriges butiker utvecklas hela tiden för att möta kundernas önskemål. Ett exempel är att vi under året moderniserat många butiker för att kunna sälja butiksbakat bröd, "bake-off", som innebär att kunderna alltid ska kunna köpa butiksräddat bröd med sig hem.

### TYDLIG KOMMUNIKATION I BUTIKER

Vi exponerar varorna i butikerna så att våra kunder enkelt ska kunna hitta vad de söker. Vår princip för prisskylltning är att den ska vara tydlig med stora tecken och jämförelsepriser. Vår marknadskommunikation följer svensk marknadsföringslag och Lidls standard. Under året har inga ärenden gått till Reklamombudsmannen eller Marknadsdomstolen.

Vi arbetar för att våra butiker ska vara fysiskt och kommunikativt tillgängliga för kunder med funktionsnedsättning. För produkter som kräver viss ålder för köp som tobak, kräver vårt kassasystem legitimation som intygar att kunden har åldern inne för att släppa igenom varan.

### REKLAMATIONER OCH ÅTERKALLANDEN

Lidl Sverige har tydligt fastställda rutiner för hur reklamationer ska hanteras gentemot kunder och internt. Vid enklare ärenden kan kunden få hjälp direkt i butiken eller via vår kundtjänst. Allvarligare fall, där felet varit farligt för kunden eller om man bedömer att felet inte begränsar sig till en enskild vara, hanteras av vår kvalitetsavdelning.



Då identifieras var under produktens väg, från producent till kund, problemet har uppstått och ärendet åtgärdas. Vi blir årligen reviderade av Livsmedelsverket.

Lidl Sverige har även tydliga rutiner för återkallandeprocesser samt verktyg för riskbedömning och åtgärdsplan. Beslut om återkallande av en produkt tas av inköpsdirektör i samråd med inköpare och kvalitetsavdelning. Under året har vi haft två offentliga återkallanden av produkter. Båda två i samband med den s k hästköttsskandalen, då spår av DNA från häst påträffades i

livsmedelsprodukter som enligt märkning inte innehöll hästkött. Dessutom har vi gjort 58 indrag av produkter från butik där produkten inte har motsvarat våra kvalitetskrav. Det kan bero på att varan till exempel saknat svensk text eller att förpackningens vaakum har släppt. Frågor om produktsäkerhet, certifieringar och utbud besvaras av vår kundtjänst. Under året hanterade vi 1 953 reklamationer från våra kunder avseende vårt ordinarie sortiment och 4 150 avseende s k non-food varor av totalt 50 147 296 kundbesök.

## Vårt sortiment

Vi är en dagligvaruhandelskedja och vårt sortiment består av livsmedel och så kallade non-food varor som till exempel köksartiklar och textilier. Vi fyller våra butiker huvudsakligen med egna märkesvaror av mycket hög kvalitet. Det ordinarie sortimentet består av några väl utvalda produkter per kategori. Det är totalt cirka 1 500 artiklar som kontinuerligt anpassas efter våra kunders önskemål.

### HÖGA KRAV PÅ KVALITET

Kärnan i vår affärsmodell är vår inköpsprocess. Genom en strukturerad och effektiv process präglad av vårt kvalitetsarbete köper vi till största delen in stora volymer med få mellanhänder. De stora volymerna och nära samarbete med leverantörer betyder att vi kan ställa höga krav när det gäller kvalitet och hållbarhet. För våra kunder innebär det kvalitetsprodukter till bästa pris.

### EGNA MÄRKESVAROR

Kvalitet och smak är avgörande vid inköp av våra egna märkesvaror. Inköpen sker direkt från tillverkarna och vi värnar långsiktiga och nära relationer med våra samarbetspartners. Kvalitetskraven på våra egna märkesvaror är höga



och följs upp genom egenkontroll och revisioner, läs mer under inköp och leverantörer. Flera av våra egna märkesvaror är svensk-producerade. Gyllda är vårt varumärke på svensk kyckling och de flesta av produkterna inom våra varumärken Enebacken (falukorv t ex), Kvarnvingen (bröd, kakor), Milbona (mejeri) och Södergården (soppor) är producerade i Sverige. Under året har vi gjort en stor satsning på att utveckla vårt svenska köttssortiment under vårt eget varumärke Svea Lantkött.





### Vinner smaktest

Många av våra egna märkesvaror har vunnit i smaktester, t ex Enebacken Falukorv och Lovilio Mozzarella. Bland de egna varumärkena finns även vårt Deluxe-sortiment. Det är ett säsongs-sortiment som omfattar cirka 80 produkter och utmärker sig genom att vara lite utöver det vanliga, exempelvis cheddarost och tryffelsalami.

### INKÖP OCH LEVERANTÖRER

Våra inköp styrs av ett omfattande kvalitetsarbete och kraven på produkterna är fastställda enligt vår process för inköp. För samtliga produkter görs en riskanalys med hänsyn till hälsa och produktens säkerhet. Lidl Sverige styr helt över de inköp som görs från svenska leverantörer och Lidl internationellt ansvarar för centrala inköp från leverantörer utanför Sverige. En bidragande orsak till att Lidl kan hålla samma kvalitet men bättre priser jämfört med andra butikskedjor är att vi koncentrerar våra internationella inköp till färre leverantörer som levererar varor till flera marknader.

#### *Leverantörskrav, certifieringar och uppföljning*

För att få leverera livsmedel till Lidl behöver leverantören av livsmedel uppfylla kriterierna i någon av certifieringarna BRC, IFS eller FSSC 22 000. Om de inte har någon av dessa certifieringar kan de påbörja ett samarbete med Lidl Sverige under förutsättning att de har en plan för och har påbörjat arbetet med certifiering. Några exempel på Lidls kvalitetskriterier är att produkterna inte får innehålla genmodifierade organismer, härdade fetter eller azofärger. Kontroller av våra generella kvalitetskrav görs kontinuerligt och redovisas för leverantörerna. Sedan 2012 gör vi även oanmälda revisioner hos våra leverantörer som utförs av oberoende kontrollinstitut för att säkerställa att de arbetar enligt våra kvalitetskrav. Alla svenska leverantörer kommer att ha reviderats under 2013.

Lidl-koncernen är sedan 2007 medlem i branschinitiativet Business Social Compliance Initiative (BSCI). Lidl har i enlighet med BSCI:s föreskrifter utvecklat en uppförandekod för att leverantörer ska upprätthålla sociala minimistandarder. Leverantörskoden gäller för alla inköp. I den ställer vi bland annat krav på efterlevnad av nationella lagar, ILO- och FN-konventioner, förbud mot all form av korruption och diskriminering,

### BRC, IFS och FSSC 22000

BRC (British Retail Consortium), IFS (International Food Standard) och FSSC 22000 (Food Safety Systems Certification 22000) är tre standarder som utvecklats av branschen för att utvärdera livsmedelsleverantörer utifrån kvalitet och produktsäkerhet. Standarderna är ett verktyg vid val av leverantörer för att säkerställa kundernas hälsa och följa myndighetskrav. Tredjepartsgranskning är en viktig del av standarderna. BRC är en brittisk standard, medan IFS är utvecklad i ett samarbete mellan tre detaljhandelsorganisationer i Tyskland, Frankrike och Italien. FSSC 22000 bygger på ISO 22 000 och PAS 220. Alla tre standarderna är accepterade av Global Food Safety Initiative (GFSI).

säker arbetsmiljö och miljöskydd. Fabrikskontroller genomförs av en ackrediterad tredje part (Social Accountability Accreditation Services, SAAS). De avvikelser som hittas åtgärdas och följs upp vid en ny inspektion. Över 90% av kontrakt med

### The Business Social Compliance Initiative

BSCI är ett europeiskt affärsdrivet samarbetsinitiativ för företag som vill förbättra arbetsförhållanden i den globala leverantörskedjan. BSCIs medlemmar använder uppförandekoden "the BSCI Code of Conduct" för sina leverantörer. Koden är koncentrerad på arbetsförhållanden men innehåller även vissa regler för vatten, luft och kemikalier. BSCI Code of Conduct följer ILO:s kärnkonventioner och UN:s Global Compact. Medlemmar i BSCI åtar sig att sprida uppförandekoden till sina anställda inklusive leverantörers arbetsplatser för att informera arbetarna om deras rättigheter. Koden omfattar regler för arbetarnas säkerhet och hälsa och att minimilön ska tillämpas.





betydande leverantörer och underleverantörer omfattas av krav som omfattar mänskliga rättigheter vilka är tydliggjorda i vår uppförandekod. Målet är att 100% av kontrakten ska omfatta krav kopplade till mänskliga rättigheter.

Inom frukt och grönt har Lidl-koncernen, sedan 2006, tillsammans med leverantörerna målet att minska användandet av växtskyddsmedel. Vår gemensamma ambition är att nivån på eventuella rester av växtskyddsmedel ska ligga på en tredjedel av EUs lagstadgade maxnivåer, vilket uppfylls av alla leverantörer. Arbetet bedrivs genom en strukturerad process som bygger på tre steg; 1) analys, 2) information tillbaka till producenten och 3) spårbarhet i hela varukedjan. Oberoende ackrediterade kontrollinstitut genomför kontinuerligt analyser på frukt och grönt som köps in centralt av Lidl för leverans till den svenska

marknaden. Vid utgången av 2012 fanns det 150 000 analysresultat i vår internationella databas för frukt och grönt.

#### *Egenkontroll*

Vårt egenkontrollprogram identifierar risker som finns i verksamheten och dagliga rutiner för att minimera riskerna. Programmet är bland annat baserat på HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) och säkerställer att ingen människa skadas eller blir sjuk av att konsumera varor de har köpt hos Lidl. Vi gör dagliga kontroller på lager, i transporten och i butik på temperaturen på kyllda och frysta varor för att säkerställa att kylkedjan inte bryts.

Vi har särskilda miljö- och säkerhetsföreskrifter för hantering av kemikalier och andra farliga ämnen. Medarbetare som kommer i kontakt med



▶▶ sådant material i sitt arbete får utbildning i hur farliga ämnen och material ska hanteras. Lidl's medarbetarhandbok redogör för rutinerna för livsmedelshygien i butikerna.

#### PRODUKTDEKLARATIONER

Produktdeklarationer görs enligt branschriktlinjer och EU-förordningen 1169:2011. Näringsvärdestabeller är baserade på sammanslagna analyser för att säkerställa rätt deklARATION på produkten. Innehåll i rengöringsmedel rapporteras till KEMI och det finns säkerhetsdatablad för dessa produkter. För rengöringsmedel och kosmetika finns doseringsinformation och varningstexter i enlighet med branschens riktlinjer. Vi strävar efter att information om avfallshantering ska finnas på samtliga produkter.

#### CERTIFIERADE PRODUKTER

Att ta ansvar för människor och miljö är självklart för oss. Vi strävar efter att erbjuda våra kunder ett bra sortiment av miljömärkta och etiskt märkta varor. Vi har ett stort urval av Marine Stewardship Council (MSC) märkt fisk, ekologisk frukt och ett Fairtrade-märkt sortiment. Under 2012 beslöt vi att ta bort jätteråkor ur vårt sortiment och att bara sälja ägg från frigående höns. Lidl-koncernen är sedan 2012 medlem i Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) och har sedan 2009 arbetat aktivt med att ställa om till hållbar palmolja eller ersätta palmolja med annan olja. En stor del



av bakverken och kakorna i vårt egenmärkessortiment har redan ställts om till hållbar palmolja. Målet är att 100% av den palmolja som används i våra produkter ska vara RSPO-certifierad vid utgången av 2013.

#### Miljömärkta varor

Våra egna ekologiska varor som går under varumärket Biotrend uppfyller EU:s krav för ekomärkning. Det innebär att produkterna är producerade i harmoni med naturen och uppfyller gällande lagstiftning för hushållning av naturresurser, biologisk mångfald och djurskydd. Exempel på Biotrend-produkter är pasta, riskakor och frukt.

En av de viktigaste utmaningarna är att bevara de marina ekosystemen och säkra fiskbestånden för kommande generationer. Lidl Sverige stödjer principerna för hållbart fiske och hållbara fiskemetoder och säljer inte fisk eller skaldjur som är rödlistade enligt WWF Världsnaturfondens fiskguide. Vi erbjuder ett brett urval av MSC certifierade djupfrysade produkter, kylvaror och konserver. MSC är en märkning som stödjer ett långsiktigt hållbart fiske och rättvis hantering av fiskbestånden. Vårt mål för 2013 är att 100% av vårt vildfångade fisksortiment ska vara MSC-märkt vid årets slut. Vid slutet av 2012 uppgick andelen till 60%. Vi har under året arbetat aktivt för att öka försäljningen av MSC-märkt fisk genom aktiviteter i butik, radio och TV-kampanjer.

Vi har ett sortiment av miljömärkta rengöringsprodukter i vår egen serie, W5 Eco. Våra plastpåsar består av återvunnen plast och socker-rör. Vi ser också över materialanvändningen i våra förpackningar för att öka andelen förnyelsebart material t ex FSC-märkning av pappersförpackningar och stärkelsebaserad plast.

Våra miljömärkta varor utgjorde 0,6% av vår totala omsättning under 2012. Arbetet med att ta fram mål för vårt miljömärkta sortiment pågår och kommer att vara klart under 2013. Vår ambition är att framför allt öka försäljningen men även antalet miljömärkta varor i vårt sortiment.

#### Etiskt märkta varor

Sedan 2007 har vi Fairtrade-certifierade varor under vårt egna varumärket Fairglobe. Fairtrade är en oberoende produktmärkning som skapar försäljningar för odlare och anställda att förbättra





sina arbets- och levnadsvillkor. Exempel på Fairglobe-produkter är choklad, snabbkaffe, te, juice, socker och rosor. Vad gäller chokladinköp samarbetar vi med internationellt erkända partners och tillsammans strävar vi efter en hållbar kakaoodling.

UTZ Certified verkar för hållbar jordbruksproduktion inom kakao, te och kaffe. Chokladkakorna från våra egna chokladmärken Fin Carré och Bellarom är certifierade av UTZ Certified och innehåller kakao från hållbara odlingar. Målet är att år 2020 uteslutande använda kakao från hållbara odlingar som är certifierade av UTZ Certified.

Andelen etiskt märkta varor under 2012 var 1,0% av vår totala omsättning och omfattar varor som är certifierade av Fairtrade, Utz Certified eller Rainforest Alliance. Som ett led i vårt sociala ansvarstagande pågår arbetet med att formulera mål för vårt etiskt märkta sortiment och ambitionen är att öka både försäljningen och antalet artiklar under 2013.



## Medarbetare

Vi vill ha nöjda kunder och fortsätta expandera och utveckla våra butiker. Detta kräver drivna och kunniga medarbetare som vill vidareutvecklas och ett arbetsklimat präglad av öppenhet, förtroende och rättvisa. En sådan arbetsmiljö är den bästa möjliga förutsättningen för nöjda och motiverade medarbetare. Vår ambition är därför att alla medarbetare ska respekteras som värdefulla kollegor och att nyanställda bli en integrerad del av arbetsteamet redan från första arbetsdagen. Under inarbetsperioden för nya anställda ges individuell introduktion.

### FÖRETAGSKULTUR VIKTIG

Lidl strävar efter en företagskultur präglad av engagemang och arbetsglädje. På så sätt vill vi vara en attraktiv arbetsgivare för befintlig och framtida personal. Sammanlagt arbetar över 2 400 personer på Lidl Sverige spridda över 158 butiker, huvudkontoret i Solna, två central-lager samt tre fastighetskontor som ansvarar för våra fastigheter och nya butiksetableringar.

### Antal anställda rapporteringsår 2012

| Antal anställda rapporteringsår 2012               |       |
|--|-------|
| Totalt antal anställda 2012*                       | 2 414 |
| - varav i ledande positioner                       | 14%   |
| - varav tillsvidareanställda                       | 86%   |
| - varav visstidsanställda                          | 14%   |
| - varav heltidsanställda (av tillsvidareanställda) | 45%   |
| - varav deltidanställda (av tillsvidareanställda)  | 55%   |
| - varav kvinnor                                    | 51%   |
| - varav män  | 49%   |

\* Rapporteringsår 1 mars 2012–28 februari 2013

Vi har 2 414 medarbetare, varav 1 228 kvinnor och 1 185 män. I företagsledningen finns inga kvinnor idag. Bland övriga chefer är fördelningen 21% kvinnor och 79% män. För butikschefer är fördelningen hälften kvinnor, hälften män.

För oss är det viktigt att våra anställda trivs och vill stanna länge inom Lidl. Vi värderar kunskapen som erfarenhet för med sig och tycker att det är viktigt med kunnande, ansvarstagande och serviceglädje. Många medarbetare väljer att gå vidare till nya tjänster inom Lidl både nationellt och internationellt, vilket är något vi uppmuntrar.

Personalomsättningen 2012 var 23%, jämnt fördelade mellan kvinnor och män. I medarbetarundersökningen framkommer det att 42% planerar att stanna minst fem år till på Lidl. Att en så stor andel idag vet att de vill stanna hos oss i mer än fem år till ser vi som mycket positivt. Personalomsättningen ser olika ut i olika ålders-kategorier, men är väsentligt högre i de yngre åldersgrupperna. Detta speglar branschen i sin helhet.

### Personalomsättning rapporteringsår 2012

|  | Antal | Omsättning |
|--|-------|------------|
| Personer som lämnade Lidl under perioden | 548   | 23%        |
| - varav män                              | 272   | 23%        |
| - varav kvinnor                          | 276   | 22%        |
| - varav ålder <25                        | 279   | 41%        |
| - varav ålder 25-30                      | 159   | 19%        |
| - varav ålder >30                        | 110   | 12%        |

Åldersintervaller skiljer sig från GRI:s rekommenderade intervaller, men är den data som används inom Lidl och är tillgänglig.

Under året började 1 120 personer på Lidl varav 575 kvinnor och 545 män inklusive visstidsanställda och sommarvikarier.

Under 2013 kommer lagret i Eskilstuna att flyttas till Rosersberg utanför Stockholm. Medarbetarna vars tjänster påverkas av flytten har fått erbjudande om fortsatt anställning vid det nya lagret, ca 45% har accepterat att följa med. För de medarbetare som väljer att inte flytta med kommer anställningen att avslutas på grund av arbetsbrist. Det kommer givetvis att påverka personalomsättningen.

### KOLLEKTIVAVTAL FÖR ALLA

Alla anställda på Lidl Sverige omfattas av fyra olika kollektivavtal som alla är slutna mellan Svensk Handel och olika fackförbund. För våra butiksanställda gäller detaljhandelsavtalet (Handels). Lagermedarbetare omfattas av parti-handelsavtalet (Handels). För våra tjänstemän, vilket även inkluderar våra butikschefer, finns det två olika kollektivavtal. För butikscheferna gäller avtalet "tjänstemän i detaljhandeln" (Unionen) och för alla övriga tjänstemän gäller avtalet för tjänstemän (Unionen/Akademikerförbunden).



Kollektivavtalen kompletterar lagar, regelverk och Lidl's interna riktlinjer och rutiner.

Vår personalhandbok beskriver vår roll som arbetsgivare och de grundläggande villkor, regler, rutiner och förmåner som rör anställning på Lidl.

#### LIKABEHANDLING ÄR ALLAS ANSVAR

Lidl Sverige har en policy för jämställdhet med tydligt definierade ansvarsroller. Vi har också en policy för mångfald och mot kränkande särbehandling och diskriminering, med tillhörande handlingsplan. Dessa dokument styr Lidl's arbete med likabehandling och tydliggör vilket beteende som inte är accepterat inom företaget. Våra policys är tydliga med att det är den utsatta som avgör vilka handlingar eller beteenden som är kränkande.

Vi vill främja medarbetares lika rättigheter, skyldigheter och möjligheter i fråga om arbete, arbetsvillkor och utvecklingsmöjligheter. Vd har det yttersta ansvaret för uppföljning av arbetet medan ekonomidirektören ser till att våra policys efterlevs. Alla chefer har ansvar för att aktivt verka för jämställdhet och för att jämställdhetsarbetet integreras i den dagliga verksamheten. Även medarbetarna har ett ansvar för att följa policys och därigenom motverka diskriminering.

Som arbetsgivare är det viktigt att vi underlättar för kvinnor och män att förena föräldraskap och arbetsliv. Föräldraskap ska inte utgöra ett hinder för utveckling i arbetet, karriärmöjligheter eller löneutveckling. Arbetsförhållanden ska vara sådana att föräldrars arbete kan förenas med deras ansvar som föräldrar.

Personal- och lönestatistik tas fram och analyseras regelbundet av HR-avdelningen för att säkerställa att inga skillnader i löner kopplat till kön förekommer.

Stor vikt läggs vid rekryteringar för att verka för en jämnare könsfördelning. Det är viktigt att lediga tjänster erbjuds både till kvinnor och män och att kvalificerade sökande av båda könen kallas till anställningsintervjuer.

Överträdelse av principer och lagar för likabehandling ska anmälas till personalombudet som även tar emot anonyma anmälningar. Vi kan konstatera att inga ärenden inkom och några åtgärder har därför inte vidtagits.

#### Mångfald – kön och ålder

|   | Uppdelning kön |      | Uppdelning ålder |        |
|---|----------------|------|------------------|--------|
|   | Kvinnor        | Män  | <35 år           | >35 år |
| Antal anställda<br>2 414* personer varav:                   | 51%            | 49%  | 83%              | 17%    |
| Antal personer i<br>företagsledande<br>befattningar, varav: | 0%             | 100% | 60%              | 40%    |

Åldersintervaller skiljer sig från GRI:s rekommenderade intervaller, men är den data som används inom Lidl och är tillgänglig.

\* Per den 28 februari 2013

#### MEDINFLYTANDE OCH TRIVSEL

Enligt medarbetarenkäten som genomförs regelbundet är trivseln på Lidl hög. 2012 års undersökning visar att 79% säger sig trivas bra på jobbet och 87% instämmer med påståendet "Vår arbetsgrupp har en bra sammanhållning och jag trivs bra med mina kollegor". 64% är nöjda/mycket nöjda med Lidl som arbetsgivare. Vårt mål är att vid utgången av 2017 ska 90% av våra anställda anse att de är nöjda/mycket nöjda med Lidl som arbetsgivare.





En parameter som bidrar till både nöjdhet och känslan av att själv kunna påverka är att vi tillämpar bonussystem för våra butiksanställda där bonusen utgår från butikens omsättningsutveckling.

#### *Kommunikation kan förbättras*

Ett område som vi enligt medarbetarundersökningen behöver fokusera mer på är kommunikation. Omkring 48% av medarbetarna anser att de får information i rätt omfattning och rätt tid och 34% upplever att kommunikationen mellan avdelningarna fungerar mycket bra. Med detta som bakgrund så är kommunikation ett av våra prioriterade fokusområden. Ambitionen för vår kommunikation är att den ska vara tydlig, informativ och ges vid rätt tillfälle.

Resultat från medarbetarundersökningen presenteras för ledningen som även finns tillgänglig för diskussion och synpunkter från medarbetare. Ledningen kommunicerar resultat och andra viktiga händelser som rör verksamheten med medarbetarna genom interna informationskanaler som intranät och möten. Vi har regelbundna utvecklingssamtal med medarbetarna där prestation, beteende och utveckling diskuteras och utvärderas. Under 2012 hade 90% av medarbetarna utvecklingssamtal.

#### *Kompetensutveckling viktigt verktyg*

Enligt medarbetarundersökningen anser 74% att de skulle kunna göra ett mycket bättre jobb med rätt kompetensutveckling. Detta vittnar både om våra anställdas vilja att vidareutvecklas, vilket vi gläds över, och om att vi kan bli ännu bättre på att möta medarbetarnas förväntningar inom detta område. 27% instämmer inte med påståendet "Jag får kontinuerligt den kompetensutveckling jag behöver för att kunna utvecklas på Lidl", vilket ytterligare understryker förbättringsmöjligheterna. För att underlätta kompetensutveckling för våra medarbetare har vi tagit fram en utbildningskatalog. Kursutbudet spänner över områden som juridik, administration, arbetsmiljö, ledarskap, med mera. Samtidigt har vi möjligheter till vidare förbättring inom detta område.

Under året uppgick antalet utbildningstimmar till 67 200, vilket motsvarar 3,5 dagar per medarbetare.

#### *Internrekrytering främjas*

Vi tillsätter lediga tjänster först och främst ur de egna leden och främjar även byten mellan olika delar av företaget. Många av våra medarbetare ser utvecklingsmöjligheter hos oss, 59% instämmer i påståendet "Jag ser möjligheter för mig att kunna utvecklas och växa på Lidl". Lidl Sverige har därför skapat ett utvecklingsprogram för anställda med olika befattningar inom företaget.

#### *Ledarskap värderas högt*

På Lidl värderar vi gott ledarskap högt. Ledarskapet är viktigt och cheferna bör föregå med gott exempel. 69% av de anställda anser att deras chef agerar i enlighet med Lidls företags- och grundprinciper, och är nöjda/mycket nöjda med samarbetet med chefen. 73% anser att deras chef tar sig tid att lyssna på dem.

Det är tydligt vad som förväntas av såväl ledare som medarbetare. Vi uppmuntrar våra anställda att arbeta under eget ansvar och vi främjar deras utveckling genom utbildning och möjligheter till karriär inom koncernen.

#### **ARBETSMILJÖ, HÄLSA OCH SÄKERHET**

Butikerna är utformade för att utgöra en säker och bra arbetsmiljö. Gångarna är breda, varor kan enkelt köras in och tomma pallar kan lätt transporteras ut. Hyllorna är låga vilket gör att varken medarbetare eller kunder behöver använda stegar eller pallar. Våra egna produkter har tydliga streckkoder, ofta på flera sidor av förpackningen, vilket gör det enklare för personalen i kassan att registrera varorna. I kassorna finns även dubbla scanners för att enklare komma åt streckkoderna och minimera lyft. Vår medarbetarhandbok för butikspersonal ger råd om hur man ska undvika skador i arbetet både på kort och lång sikt. Ergonomi och skaderisker är också en av många obligatoriska punkter i utbildningen för nya medarbetare. Enligt medarbetarundersökningen anger 81% att de känner sig trygga på arbetsplatsen. För att bidra till att ännu fler anställda känner sig trygga på arbetsplatsen pågår ett projekt med slutet kassasystem i vissa butiker. Projektet kommer att utvärderas under året.



### Friskvård och sjukfrånvaro

Vi vill att våra medarbetare ska må bra och trivas på arbetet. Medarbetarundersökningen visar dock att våra medarbetare upplever stress i arbetet.

39% anser inte att Lidl tar stressfrågor på allvar och 44% anser att arbetstiden inte räcker till för att utföra arbetet. Att minska den upplevda stressen är därför ytterligare ett viktigt fokusområde för oss. Vi arbetar med att skapa ännu effektivare arbetsprocesser för våra medarbetare så att de upplever att tiden räcker till.

Under året uppgick frisknärvaron till 96% varav 95,1% för kvinnor och 96,9% för män. Vi hade under 2012 50 inrapporterade incidenter där sammanlagt 55 medarbetare var inblandade (första hjälpen-nivå ej inkluderade). Av dessa 50 incidenter var 14 att betrakta som allvarliga olyckor eller allvarliga tillbud och är inrapporterade till Arbetsmiljöverket. I 27 fall har incidenterna lett till frånvaro från arbetsplatsen på 1 eller flera dagar. 5 incidenter har lett till frånvaro som överstiger 14 dagar. Arbetsrelaterade sjukdomsfall har inte registrerats.

### ETIK OCH ANTIKORRUPTION

Personalhandboken beskriver hur vi arbetar med värderingar och vilka policys som styr hur vi han-

terar relationer till tredje part. Vi har en tydlig och restriktiv hållning till representation och gåvor.

Det betyder att våra medarbetare inte får ta emot gåvor eller annan representation.

### Förstärkt riskorganisation

Under året har en Risk & Governance-avdelning inrättats med ansvar för att bedöma risker, säkerställa rätt hantering och vara ett internt stöd för anställda i dessa frågor. Ansvaret omfattar exempelvis anti-korruption och konkurrenslagstiftning. Målet är att alla medarbetare som utifrån sina arbetsuppgifter behöver särskild utbildning ska genomgå det regelbundet. Under året har alla inköpare genomgått utbildning inom detta område. Vi har inte haft fall av korruption under året och inga åtgärder har vidtagits kopplat till detta.

För att få leverera varor eller tjänster till Lidl Sverige ska varje leverantör skriva under vår uppförandekod som tydligt beskriver vad som förväntas av såväl oss som av våra samarbetspartners. Uppförandekoden är en bilaga till de avtal Lidl Sverige ingår, läs mer på sidan 10.

### Antal incidenter under 2012

| Antal incidenter 2012                       | 50 |   |
|---|----|---|
| Varav inrapporterade till Arbetsmiljöverket | 14 | Allvarlig olycka eller allvarligt tillbud |
| Varav olyckor                               | 35 | Både allvarliga och ej allvarliga         |
| Varav tillbud                               | 4  | Både allvarliga och ej allvarliga         |
| Varav rån                                   | 4  |   |
| Varav hot/snatteri/misshandel               | 4  |   |
| Varav färdolycksfall                        | 3  |   |
| <b>Frånvaro</b>                             |    |   |
| Ingen frånvaro                              | 18 |   |
| 1-3 dagars frånvaro                         | 11 |   |
| 4-14 dagar                                  | 11 |   |
| Mer än 14 dagar                             | 5  |   |
| Ingen uppgift                               | 5  |   |

Samtliga medarbetare omfattas av lagstadgad försäkring samt de försäkringar som omfattas av kollektivavtalen.

## Miljö

Vår direkta miljöpåverkan kommer främst från transporter av livsmedel, energianvändning i våra butiker och avfall. Den indirekta påverkan är användning av ekosystemtjänster och naturresurser för produktion av livsmedel och andra produkter.

### AVFALLSHANtering FRÅN BUTIKER

I vår dagliga verksamhet uppstår restmaterial och avfall som papp, plast och avskrivna livsmedel. Vi slänger så lite som möjligt och erbjuder genom tydlig kommunikation sänkt pris på varor som närmar sig utgångsdatum. Nästan allt förpackningsmaterial som kommer till butikerna, både plastfolie och papper, samlas in och återvinns.

Årligen återvinner vi 9 700 ton papp och 215 ton plast. Det som återvinns blir till ny papp och plast och bidrar till ett effektivt resursutnyttjande. Genom att sortera ännu bättre kan vi minska behovet av att producera ny papp och plast ytterligare. Avfallet sorteras utifrån de förhållanden som råder i respektive kommun, och hanteras av avfallshanteringsfirmor. Farligt avfall består huvudsakligen av elektronik, aerosoler, färger, lysrör och hanteras av Lidl kontrakterade avfallshanteringsfirmor.

Många kommuner erbjuder separata kärl för organiskt avfall för omvandling till biogas. Butiker som ännu inte har dessa, men där möjligheten finns, kommer under 2013 att få sådana kärl.



### Avfall efter typ 2012, ton

| Typ                                     | Ton    | %     |
|---|--------|-------|
| Avfall för återvinning                  | 11 123 | 91,08 |
| - varav wellpapp                        | 9 730  | 79,98 |
| - varav plastfolie                      | 215    | 1,76  |
| - varav trä                             | 1 059  | 8,67  |
| - varav metall                          | 119    | 0,97  |
| Brännbart avfall                        | 748    | 6,13  |
| Organiskt avfall                        | 152    | 1,24  |
| Avfall till deponi samt grovt brännbart | 170    | 1,39  |
| TOTALT                                  | 12 212 | 100   |
| - varav farligt avfall                  | 19     | 0,16  |

Vårt mål för 2013 är att minska vår sopvolym från nuvarande cirka 6 000 l/ butik och vecka till 4 500 l/butik och vecka.

### TRANSPORTER

Transporter är en väsentlig källa till vår miljöpåverkan eftersom logistik är en central del av dagligvaruhandelns verksamhet. Effektiv logistik innebär att färskvaror kommer fram i tid till så låg kostnad som möjligt vad gäller tid, bränsle och miljöpåverkan. Vår ambition är att köra transporter med så hög fyllnadsgrad som möjligt och målet för 2013 är 90% fyllnadsgrad. Transporterna från Europa samordnas alltid och körs till något av våra två centrallager. Det gör även alla varor från våra svenska leverantörer. Där packas varorna om och transporteras sedan till respektive butik. 80% av våra butiker får varor från en lastbil som levererar varorna på natten. Allt för att varorna ska finnas på plats när butiken öppnar på morgonen och minimera antalet transporter. För våra nordligaste butiker samdistribueras varorna med andra aktörer.

Vi äger inga egna fordon utan använder externa åkerier för att transportera varor till våra butiker. För att få sköta våra transporter ska de åkerier vi använder uppfylla våra krav vad gäller trafiksäkerhet, miljöhänsyn och arbetsmiljö. Fyra av lastbilarna har framtidens hybridmotorteknik och drivs med både diesel och gas. Det minskar koldioxidutsläppen med upp till 75% mot motsvarande konventionell lastbil och ger längre räckvidd än många andra gasdriftssystem. Med en bränslekonsumtion på 75% metangas och





25% diesel är räckvidden minst 50 mil på en tankning. 2012 kördes 750 000 km med biogasbil, vilket motsvarar 8,7% av transportererna.

En av fordonen med hybridmotor ingår i ett projekt där bränslet är framställt av överblivna varor från våra butiker och centrallager. De överblivna varorna omvandlas till biogas som sedan används som bränsle. Då har vi skapat ett kretslopp som gör transportererna mycket renare än vanliga fordonstransporter.

Vi ser transporter som en betydande del av vår miljöpåverkan och har för avsikt att börja mäta och följa upp utsläpp från transporter.

#### ENERGI OCH UTSLÄPP

Av våra butiker runt om i Sverige, äger vi 132 själva och 26 är hyreslokaler. De senare är samtliga innerstadsbutiker. Butikerna är utformade för att ha låg energiförbrukning och för att göra det enkelt för våra kunder och våra medarbetare att plocka varor. Vi har valt bort belysning och teknik

som innebär extra energiförbrukning. Under många år har vi arbetat systematiskt för att minska energiförbrukningen genom åtgärder som energisnål och timerstyrd belysning, "intelligenta" ventilationssystem, värmeåtervinning, golvvärme, kylgardiner och glaslock på frysarna. Under 2012 sparades till exempel 600 000 kWh, motsvarande 1% av energiförbrukningen, genom att 1 000 frysboxar förnyades. Sedan 2008 har vi ett energiuppföljningssystem för att centralt kunna följa upp energiförbrukningen, optimera användningen och upptäcka problem. Där det finns förutsättningar kommer vi att använda bergvärme för butikens uppvärmning.

Inom Lidl Sverige var energiförbrukningen 61 713 MWh år 2012. Energiförbrukningen (exklusive fjärrvärme) i butikerna är i genomsnitt 318 kWh per m<sup>2</sup> sällyta (215 kWh per m<sup>2</sup> total yta), att jämföra med ett snitt om 399 kWh per m<sup>2</sup> i branschen (inklusive fjärrvärme). För närvarande finns inte något effektivt sätt att följa upp förbruk-





ningen av fjärrvärme, som därför inte är inkluderad. Vi hoppas att kunna ha ett bra system på plats till nästa års redovisning för att inkludera energiförbrukning från fjärrvärme.

Vi köper "energimix Sverige" och kan i nuläget inte redogöra för fördelning mellan förnybar och icke förnybar energi. Möjligheterna att öka användningen av förnyelsebar energi och ta fram metoder att följa upp energianvändningen även i hyreslokaler kommer att ses över. Utsläpp från vår energiförbrukning motsvarar 15 939 ton CO<sub>2</sub>e. Utsläpp från godstransporter uppgår till 7 109 ton CO<sub>2</sub>e.

Under 2012 och 2013 förses alla våra butiker med möjligheten att baka bröd, s k "bake-off", för att kunna erbjuda kunderna nybakat bröd. Ugnarna och de frysrum med extra fryskapacitet vi bygger kommer att påverka energiförbrukningen, men vårt mål är att fortsatt hålla förbrukningen på så låg nivå som möjligt och varje ny butik som vi öppnar ska bidra till att sänka

snittförbrukningen av energi. 2012 kommer att användas som basår för mätning av kommande energibesparande åtgärder.

#### MARKANVÄNDNING

Av våra 158 butiker ligger merparten på egna tomter. Fler nyetableringar planeras och vi har en process för att säkerställa dialog med intressenter, bland annat kommunen, andra markägare, andra företag och närboende. Miljöpåverkan från butiksetableringarna är begränsad.

#### Butiksetableringar och markfrågor

De tomter som våra nyetableringar tar i anspråk är i regel 3 000–10 000 m<sup>2</sup> stora, varav 1 500 m<sup>2</sup> utgörs av butikslokalen. Vi etablerar oss främst i tätorter med minst 10 000 invånare i lägen nära bostäder, kollektivtrafik och eller större vägar. Kommunens byggnadsnämnd är vår samarbetspartner och säkerställer att etableringarna inte innebär risk för biologisk mångfald. Det gäller även när vi köper mark av andra markägare då marken är del av kommunens detaljplan. Under året öppnades en ny butik Filipstad och vi planerar för en fortsatt expansion under 2013 med flera butiksöppningar.

När vi bygger nya butiker använder vi en design som är både energieffektiv och ändamålsenlig enligt vårt eget koncept. Vid nybyggnad och modernisering av butiker följer vi kommunala riktlinjer.

| Energiförbrukning och utsläpp 2012  |        |
|---|--------|
| Energiförbrukning, MWh  | 61 713 |
| Energiförbrukning per m <sup>2</sup> sällyta, kWh*  | 318    |
| Utsläpp från energiförbrukning, ton CO <sub>2</sub>   | 15 939 |
| Utsläpp från godstransporter, ton CO <sub>2</sub>   | 7 109  |
| * Att jämföra med ett snitt om 399 kWh per m <sup>2</sup> i branschen (inklusive fjärrvärme). |        |



## Samhällsengagemang och värdeskapande

Lidl har funnits i Sverige sedan 2003 och fortsätter att växa. En av våra företagsprinciper är tillväxt och vi planerar nu för fler butiker runt om i landet. Det betyder att våra produkter görs tillgängliga för allt fler och att vi fortsätter bidra till ökad sysselsättning.

Många av våra medarbetare är unga och för flera av dem utgör arbetet på Lidl Sverige en viktig ingång i arbetslivet. Vi vill att våra medarbetare ska ha en bra karriärutveckling och många väljer att avancera inom företaget.

På tio år har Lidl Sverige skapat drygt 2 400 direkta arbetstillfällen. Därutöver har vi även skapat indirekta arbetstillfällen för flera av våra leverantörer.

Tack vare Lids närvaro i många europeiska länder bidrar vi till att svenska varor sprids utanför Sveriges gränser. Under 2012 uppgick vår totala omsättning 6,5 miljarder SEK.

### BIDRAG TILL BARNCANCERFONDEN

Vi stödjer Barncancerfondens arbete och är sedan 2012 en av deras huvudpartners. Vi säljer varor i våra butiker där en del av försäljningspriset går till Barncancerfondens verksamhet och genomför insamlingskampanjer. Sedan 2013 är vi även huvudsponsor till Sveriges viktigaste cykellopp,

Ride of Hope som genomförs till förmån för Barncancerfonden.

Under 2012 började vi bygga om pantautomaterna i våra butiker så att våra kunder kan välja att skänka sin pant till Barncancerfonden. Ombyggnationen kommer att vara helt klar under början av 2014 och då ge ett väsentligt tillskott till Barncancerfondens verksamhet. Under året uppgick vårt stöd till Barncancerfonden till 450 000 SEK och målet för 2013 är 1 500 000 SEK.

### Fördelning av värde 1 mars 2012–28 februari 2013

|  | SEK               |
|--|-------------------|
| <b>Skapat direkt ekonomiskt värde</b>  |                   |
| - Intäkter   | 6 561 107 581,39  |
| <b>Levererat direkt ekonomiskt värde</b>   |                   |
| - Rörelsekostnader   | -5 493 821 839,73 |
| - Ersättning till anställda  | -900 677 189,85   |
| - Betalningar till finansärer  | -59 280 471,83    |
| - Betalningar till regeringar (per land)   | 0                 |
| - Gåvor och andra samhällsinvesteringar  | -449 960,36       |
| <b>Balanserat ekonomiskt värde</b><br>(= Skapat ekonomiskt värde minus levererat ekonomiskt värde) | 106 878 119,62    |



Lidl säljer varor där en del av försäljningspriset går till Barncancerfonden.

## GRI Index

| #    | Indikator   | Sida      | Kommentar  | Rapporteringsgrad |
|------|---|-----------|--|-------------------|
| 1.   | Strategi och analys   |           |  |                   |
| 1.1  | Kommentar från vd   | 2         |  |                   |
| 2.   | Organisationen  |           |  |                   |
| 2.1  | Organisationens namn  | Baksida   |  |                   |
| 2.2  | Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster   | 4,9       |  |                   |
| 2.3  | Organisationsstruktur   | 4-6       |  |                   |
| 2.4  | Huvudkontorets lokalisering   | 4         |  |                   |
| 2.5  | Länder där organisationen är verksam  | 4         |  |                   |
| 2.6  | Ägarstruktur och bolagsform   | 4,baksida |  |                   |
| 2.7  | Marknader som organisationen är verksam på  | 4         |  |                   |
| 2.8  | Bolagets storlek  | 4,21      |  |                   |
| 2.9  | Väsentliga förändringar under redovisningsperioden  |           | Första redovisningen.  |                   |
| 2.10 | Erhållna utmärkelser och priser under räkenskapsåret  |           | Inga   |                   |
| 3.   | Redovisningsparametrar  |           |  |                   |
| 3.1  | Redovisningsperiod  |           | 1 mars 2012–28 februari 2013   |                   |
| 3.2  | Datum för publicering av senaste redovisningen  |           | Detta är första redovisningen  |                   |
| 3.3  | Redovisningscykel   |           | Årligen  |                   |
| 3.4  | Kontaktperson för rapporten   | 3,6       |  |                   |
| 3.5  | Process för att definiera redovisningens innehåll   | 6         |  |                   |
| 3.6  | Redovisningens avgränsningar  | 6,22-23   |  |                   |
| 3.7  | Begränsningar av omfattningen eller avgränsningen   |           | Se respektive indikator för begränsningar och definitioner   |                   |
| 3.8  | Redovisningsprinciper för samägda bolag   |           | Finns inga samägda bolag   |                   |
| 3.10 | Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter   |           | Detta är första redovisningen  |                   |
| 3.11 | Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar |           | Detta är första redovisningen  |                   |
| 3.12 | GRI tabell  | 22-23     |  |                   |
| 4.   | Styrning, åtaganden och engagemang  |           |  |                   |
| 4.1  | Styrningsstruktur   | 4-6       | Lidl Sverige KB rapporterar till Lidl Stiftung. Eventuellt kommittéarbete drivs inom och av Lidl Stiftung.   |                   |
| 4.2  | Styrelseordförandens roll   |           | Lidl Sverige har ingen styrelseordförande  |                   |
| 4.3  | Styrelseledamöter som är oberoende och/eller inte ingår i företagsledningen                               |           | Lidl Sverige har inga externa styrelseledamöter  |                   |
| 4.4  | Möjligheter att lämna förslag etc. till styrelse och ledning  | 16        |  |                   |
| 4.14 | Intressentgrupper   | 5         |  |                   |
| 4.15 | Princip för identifiering och urval av intressenter   | 5         |  |                   |
| 5.   | Ekonomiska indikatorer  |           |  |                   |
| EC1  | Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde  | 21        | För skatt, se årsredovisning   | Helt              |
| EC9  | Indirekta ekonomiska effekter   | 21        |  | Delvis            |
| 6.   | Miljöindikatorer  |           |  |                   |
| EN4  | Indirekt energianvändning per primär energikälla  | 19-20     | Beräkning av energianvändning baseras på residualmix år 2012: 258,28 CO <sub>2</sub> (g/kWh) <a href="http://ei.se/sv/el/elmarknader-och-elhandel/ursprungsmarkning-av-el/residualmixen/">http://ei.se/sv/el/elmarknader-och-elhandel/ursprungsmarkning-av-el/residualmixen/</a> | Delvis            |
| EN5  | Energibesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar   | 19-20     |  | Helt              |
| EN14 | Strategier för att hantera påverkan på den biologiska mångfalden  | 20        |  | Delvis            |
| EN16 | Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt  | 20        | Indikatorn omfattar inte utsläpp från köldmedia och tjänstebilar. Beräkning av utsläpp från transporter har gjorts med CDP:s beräkningsmetod   | Helt              |
| EN18 | Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser samt resultat  | 18-20     |  | Delvis            |
| EN22 | Totalavfallsvikt, per typ och hanteringsmetod   | 18        |  | Helt              |
| EN28 | Böter och sanktioner pga brott mot miljölagstiftning  |           | Inga   | Helt              |
| EN29 | Transporters miljöpåverkan  | 18-20     |  | Delvis            |



| #    | Indikator   | Sida        | Kommentar   | Rapporteringsgrad |
|------|---|-------------|---|-------------------|
| 7.   | Sociala indikatorer   |             |   |                   |
| LA1  | Total personalstyrka, uppdelad på anställningsform och region   | 14          | Redovisar inte antal anställda uppdelat per anställningsform                                  | Delvis            |
| LA2  | Personalomsättning, per åldersgrupp, kön och region   | 14          |   | Helt              |
| LA4  | Procent av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal   | 14          | Samtliga  | Helt              |
| LA7  | Skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt arbetsrelaterade dödsolyckor   | 17          | Inga dödsfall   | Delvis            |
| LA10 | Genomsnittlig tid för utbildning per anställd och år  | 16          |   | Helt              |
| LA12 | Procent anställda som får regelbunden utvärdering och uppföljning av sin prestation och karriärutveckling   | 16          | Redovisar inte indikatorn uppdelad på kön   | Delvis            |
| LA13 | Medarbetare, styrelse och lednings sammansättning nedbruten på mångfaldsindikatorer   | 14-15       | Lidl redovisar inte styrelseledamöters bakgrund utifrån ett mångfaldsperspektiv               | Delvis            |
| LA14 | Löneskillnad i mellan män och kvinnor per anställningskategori  | 15          |   | Delvis            |
| HR2  | Leverantörer som granskats för efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt åtgärder  | 10-11<br>17 |   | Delvis            |
| HR4  | Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder  | 15          | Inga  | Helt              |
| HR5  | Verksamheter där föreningsfriheten och rätten till kollektivavtal kan vara hotade och åtgärder som vidtagits  |             | Inga  | Helt              |
| S02  | Affärsenheter som analyserats avseende risk för korruption  |             | Antikorruption ingår i kontinuerlig riskanalys och bedömning                                  | Delvis            |
| S03  | Andel anställda utbildade i policyer och rutiner mot korruption   | 17          | Alla inköpare har genomgått utbildning avseende detta under året                              | Delvis            |
| S04  | Åtgärder som vidtagits på grund av korruptionsincidenter  | 17          | Inga incidenter och inga åtgärder   | Helt              |
| S07  | Total antal juridiska åtgärder som vidtagits mot organisationen för konkurrenshämmande aktiviteter, överträdelse av konkurrenslagstiftning och monopolbeteende, samt utfallet | 8-9         | Inga  | Helt              |
| PR1  | Faser i livscykeln då produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet utvärderas i förbättringssyfte  | 10-12       |   | Delvis            |
| PR2  | Antal fall där regler och frivilliga koder gällande hälso- och säkerhetspåverkan från produkter och tjänster under deras livscykel inte efterlevts                            |             | Inga  | Helt              |
| PR3  | Produkt- och tjänsteinformation som krävs enligt rutinerna, samt andel av produkter och tjänster som berörs   | 12-13       | 100%  | Helt              |
| PR4  | Antal fall där regler och frivilliga koder för information om och märkning av produkter och tjänster inte efterlevts  |             | Inga  | Helt              |
| PR5  | Rutiner för kundnöjdhet, inklusive resultat från kundundersökningar   | 8           |   | Delvis            |
| PR6  | Program för efterlevnad av lagar, standarder och frivilliga koder för marknadskommunikation   | 8           |   | Delvis            |
| PR7  | Antal fall där regler och frivilliga koder gällande marknadskommunikation, inklusive annonsering, marknadsföring och sponsring inte efterlevts                                |             | Inga fall under året  | Helt              |
| PR8  | Antal underbyggda klagomål gällande överträdelse mot kundintegritet och förlust av kunddata   |             | Kunduppgifter sparas inte, därmed inga överträdelse av integritet eller förluster av kunddata | Helt              |
| PR9  | Betydande böter för brott mot gällande lagar och regler gällande tillhandahållandet och användningen av produkter och tjänster  |             | Inga  | Helt              |

Lidl Sverige KB  
Box 4093  
171 04 Solna  
Organisationsnummer: 969667-6312

Telefon: 08-5555 7000  
[www.lidl.se](http://www.lidl.se)

